



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

TEMA

**ANÁLISIS DE VIABILIDAD DE LA EXPORTACIÓN DE
MELCOCHA HACIA EL MERCADO DE VALPARAISO - CHILE**

TUTORA

MGTR. MAYRA MAGDALENA ARIAS CANDELARIO

AUTORES

BAIDAL SUAREZ JOSUÉ SANTIAGO

CASTELO GOYES JORGE LUIS

GUAYAQUIL

2022



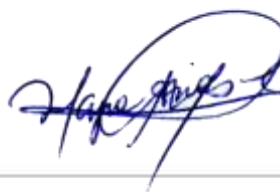
REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Análisis de viabilidad de la exportación de melcocha hacia el mercado de Valparaíso – Chile.		
AUTOR/ES: Baidal Suarez Josué Santiago Castelo Goyes Jorge Luis	REVISORES O TUTORES: Mgtr. Arias Candelario Mayra Magdalena	
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciado en comercio exterior	
FACULTAD: Administración	CARRERA: Comercio exterior	
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022	N. DE PAGS: 99	
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y administración		
PALABRAS CLAVE: Exportación, artesanal, comercialización, consumidores, viabilidad.		
RESUMEN: El presente proyecto tiene como tema el análisis de viabilidad de la exportación de melcocha hacia el mercado de Valparaíso – Chile, teniendo la oportunidad de realizarlo por medio de un negocio familiar llamado “La casa de la melcocha” ubicado en el cantón Baños, provincia de Tungurahua, perteneciente a la Sra. Ximena Valle Soria. Con respecto a las investigaciones realizadas se pudo determinar que la melcocha es un producto artesanal que aún no ha sido aprovechado en su máximo potencial para su comercialización internacional, es por ello que mediante plataformas como Export Potential Map se pudo conocer el potencial exportador que tiene este producto en el mercado chileno, ya que además, gracias a los resultados obtenidos mediante encuestas realizadas a consumidores locales en el país de destino se puede destacar el alto nivel de consumo de productos de confitería, haciendo que la melcocha se convierta en un producto atractivo para exportar.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>

<p>CONTACTO CON AUTOR/ES: Baidal Suarez Josué Santiago</p> <p>Castelo Goyes Jorge Luis</p>	<p>Teléfono: 0985133705</p> <p>0978961343</p>	<p>E-mail: jbaidals@ulvr.edu.ec</p> <p>jcastelog@ulvr.edu.ec</p>
<p>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</p>	<p>DECANO, FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN MAE. OSCAR MACHADO ALVAREZ Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec</p> <p>DIRECTORA, CARRERA COMERCIO EXTERIOR PhD. MÓNICA VILLAMAR MENDOZA Teléfono: 2596500 Ext. 264 E-mail: mwillamarm@ulvr.edu.ec</p>	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

MGTR. Mayra Arias Candelario

C.I.: 0916756091



Fecha de entrega: 29-ene-2022 09:02a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1750578539

Nombre del archivo: ORTACI_N_DE_MELCOCHA_HACIA_EL_MERCADO_DE_VALPARA_SO_-_CHILE.docx (109.07K)

Total de palabras: 15004

Total de caracteres: 80760

ANALISIS DE LA VIABILIDAD DE LA EXPORTACION DE LA MELCOCHA

INFORME DE ORIGINALIDAD

2%

INDICE DE SIMILITUD

2%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.upec.edu.ec

Fuente de Internet

1%

2

www.entrenamiento.com

Fuente de Internet

1%

3

www.icesi.edu.co

Fuente de Internet

1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados BAIKAL SUÁREZ JOSUÉ SANTIAGO y CASTELO GOYES JORGE LUIS, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, corresponde totalmente a lo suscrito y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autores



BAIKAL SUÁREZ JOSUÉ SANTIAGO

C.I. 0927788950



CASTELO GOYES JORGE LUIS

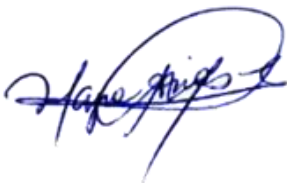
C.I. 0953599164

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **Análisis de viabilidad de la exportación de melcocha hacia el mercado de Valparaíso - Chile**, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Análisis de viabilidad de la exportación de melcocha hacia el mercado de Valparaíso - Chile, presentado por los estudiantes BAIDAL SUÁREZ JOSUÉ SANTIAGO y CASTELO GOYES JORGE LUIS como requisito previo, para optar al Título de LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR, encontrándose apto para su sustentación.



MGTR. MAYRA MAGDALENA ARIAS CANDELARIO

C.C. 0916756091

DEDICATORIA

Esta investigación, trabajo de grado, tesis, todo lo que representa lo aprendido a lo largo de nueve semestres se ha plasmado con mucho esfuerzo y dedicación hasta este punto, por lo que esas mañanas, tardes y noches de trabajo van dedicadas a todas las personas que confiaron en mí, en mi compañero de tesis, y a todos los que nunca se rindieron y pusieron la fe que nos dio la motivación necesaria en todo momento.

AGRADECIMIENTO

Todos los años de esfuerzo, algunas noches sin dormir, tardes sin descansar, finalmente abrió la puerta para este momento tan icónico en la vida de cualquier ser humano consciente, tantas anécdotas, experiencias, situaciones que nos hundieron y al mismo tiempo, escenarios que nos levantaron los ánimos a tal punto de creer posible que conseguir un título universitario no estaba tan lejos ni era imposible de obtener.

Por tal motivo, quiero agradecer a mis padres, por siempre estar allí con su apoyo.

A mis hermanos, por siempre brindarme de su experiencia académica y laboral.

A mis profesores, porque a lo largo de estos años aun a pesar de que no fueron tiempos perfectos, siempre se pudo aprender algo a través de la transmisión de sus enseñanzas.

A mis amigos, por haberse convertido en una parte esencial de mi experiencia de educación superior, además de también haber sido un pilar de enseñanza y vivencias.

A Jorge Castelo, por siempre estar allí cuando se lo necesitaba, logrando un trabajo óptimo y eficiente, luchando aun cuando nos atacaron los malestares de salud y lograr terminar cuando se creía que no lo lograríamos.

Josué Santiago Baidal Suarez

DEDICATORIA

Dedico esta tesis de manera especial a mi madre la Sra. Mariana Castelo Goyes, ya que gracias a todo su sacrificio y apoyo, no solo en mi etapa universitaria, sino también a lo largo de mi vida, ha logrado que pueda realizar mis estudios de forma digna para tener un mejor futuro.

A mi abuelita, la Sra. Juana Goyes Castillo, ya que ha sido un pilar fundamental durante toda mi vida, al ser la persona con la que paso la mayor parte del día y que está para mí siempre cuando la necesito.

A todos los integrantes de la familia Castelo Goyes, en especial a mis tíos por parte de madre los Sres. Juan Miguel Castelo y Narcisa Castelo Goyes, y a mi abuelito Miguel Castelo Salazar, ya que me apoyaron y aconsejaron a lo largo de mi vida para ser un hombre de bien.

A mi enamorada, Diana Ávila, que desde que estoy con ella siempre me ha mostrado su apoyo en las buenas y malas, me aconseja cuando debe hacerlo, y me dice las cosas con toda la honestidad por más que no me guste pero que sabemos que es por mi bien. También a su familia por su gran acogida y apoyo a nuestra relación.

AGRADECIMIENTO

Al culminar este trabajo quiero agradecer de forma general a cada persona que me mostró su apoyo y sus buenas intenciones para lograr mis metas planteadas, en especial a mi madre por demostrarme todo su amor a través de su constante apoyo día a día, y guiarme por el camino correcto.

También quiero agradecer a la familia Castelo Goyes, por su apoyo incondicional durante cada etapa de mi vida universitaria, poniendo toda su confianza para que logre con éxito mi graduación y pueda ser un profesional con un buen nivel de preparación.

A mis amigas/os que me dio la universidad ya que gracias a ellos pude conformar un gran grupo de excelentes personas con las que puedo contar con cualquiera de ellos en todo momento.

De forma especial a mi buen amigo y compañero de tesis Josué Baidal, por estar ahí siempre cuando lo necesito, por aportarme con sus conocimientos y hacer de este proyecto menos estresante.

Jorge Luis Castelo Goyes

ÍNDICE GENERAL

FICHA DE REGISTRO DE TESIS	II
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO	IV
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	V
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	VI
DEDICATORIA	VII
AGRADECIMIENTO	VII
ÍNDICE GENERAL	IX
INDICE DE TABLAS	XIII
INDICE DE FIGURAS	XIV
INDICES DE ANEXOS	XV
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del problema	2
1.3 Formulación del problema	3
1.4 Sistematización del problema	3
1.5 Objetivo general	3
1.6 Objetivos específicos	3
1.7 Justificación de la investigación	4
1.8 Delimitación de la investigación	5
1.9 Hipótesis de la investigación	5
1.10 Línea de investigación institucional	6
CAPÍTULO II	7
MARCO TEÓRICO	7
2.1. Marco teórico referencial	7

2.1.1 Antecedentes	7
2.1.2 Beneficios del ingrediente principal.....	9
2.1.3 Diferenciación de la panela frente a ingredientes comunes	9
2.1.4 Mercado Local	10
2.1.5 Mercado de destino	14
2.1.6 Acuerdo comercial	17
2.1.7 Teorías de comercio internacional	18
2.2 Marco conceptual.....	21
2.3 Marco legal	25
2.3.1 Constitución del Ecuador	25
2.3.2 Acuerdo de Valoración de la OMC.....	25
2.3.3 Acuerdo de complementación Económica No. 65 entre la República de Chile y la República del Ecuador	26
2.3.4 Reglamento sanitario de alimentos (Chile)	26
2.3.5 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (C.O.P.C.I.)	26
2.3.6 Plan de desarrollo (2021 – 2025)	27
CAPITULO III.....	28
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	28
3.1 Marco metodológico	28
3.2 Tipo de investigación.....	28
3.3 Enfoque de investigación	28
3.4 Técnicas de investigación	29
3.5 Población y muestra.....	29
3.5.1 Población.....	29
3.5.2 Muestra	30
3.6 Análisis de resultados	31
CAPITULO IV	42
INFORME FINAL.....	42

4.1	Análisis del potencial exportador.....	42
4.1.1	Negocio productor.....	43
4.1.2	Ubicación	43
4.2	Análisis del mercado destino	44
4.2.1	Empresa comercializadora	44
4.3	Producto	45
4.3.1	Partida arancelaria.....	45
4.3.2	Ingredientes.....	45
4.3.3	Elaboración	46
4.3.4	Presentación	46
4.3.5	Precio	47
4.4	Mercadeo.....	48
4.4.1	Estrategia de promoción.....	48
4.4.2	Análisis FODA.....	48
4.5	Comercio bilateral: Ecuador y Chile.....	48
4.6	Requisitos en origen y destino	49
4.6.1	Requisitos para exportar.....	49
4.6.2	Emisión de la firma electrónica	49
4.6.3	Documentos para la exportación.....	51
4.7	Incoterm a utilizar	51
4.8	Traslado de mercadería	52
4.8.1	Transporte interno	52
4.8.2	Envase	52
4.8.3	Empaque	52
4.8.4	Embalaje	53
4.8.5	Contenedor.....	53
4.8.6	Puerto en Ecuador y puerto en Chile.....	54
4.8.7	Ruta marítima.....	54

4.9 Requisitos para entrar al mercado.....	55
4.10 Canal de distribución	56
4.11 Plan financiero	56
4.11.1 Inversión requerida	56
4.11.2 Costos y gastos.....	58
4.11.3 Análisis financieros VAN – TIR.....	68
BIBLIOGRAFÍA.....	72
ANEXOS.....	76

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Indicadores generales de Baños de Agua Santa.....	10
Tabla 2. Ficha técnica	13
Tabla 3. Indicadores generales de Chile	14
Tabla 4. Ejemplo de ventaja comparativa entre Ecuador y Colombia	18
Tabla 5. ¿A usted le gusta los productos de confitería?.....	32
Tabla 6. ¿Prefiere productos que posean panela en vez de azúcar?.....	33
Tabla 7. ¿Con que frecuencia usted consume productos de confitería?.....	34
Tabla 8. ¿Le llama la atención que un producto de consumo, como los de confitería, estén elaborados sin uso de productos químicos, solo naturales?	35
Tabla 9. ¿Conoce usted la melcocha?	36
Tabla 10. ¿Sabía usted que la melcocha es un producto artesanal con muchos beneficios para la salud como es el caso de que facilita la digestión y alivia los dolores de la garganta?.....	37
Tabla 11. ¿Has conocido un producto similar a la melcocha anteriormente?.....	38
Tabla 12. ¿Considera que los beneficios mencionados en la “pregunta 6” le parecen relevantes para la adquisición del producto?	39
Tabla 13. ¿En qué lugares suele comprar los productos de confitería?	40
Tabla 14. Si la melcocha fuese a ser exportada a su país ¿estaría dispuesto a adquirirla?	41
Tabla 15: Partida y subpartida arancelaria para la exportación de la melcocha	45
Tabla 16. Precio unitario de la melcocha.....	47
Tabla 17. Distancias y tiempos de las líneas navieras	54
Tabla 18. Inversión inicial del proyecto.....	57
Tabla 19. Desglose del financiamiento de la inversión.....	57
Tabla 20. Desglose capital personal.....	58
Tabla 21. Rubros con valores mensuales y anuales	58
Tabla 22. Costos de producción directos e indirectos.....	59
Tabla 23. Gastos operativos de sueldos y salarios	60
Tabla 24. Depreciación y amortización anual proyectada	61
Tabla 25. Costo de transporte interno y de gestiones aduaneras.....	62
Tabla 26. Detalle de costo de exportación anual y proyección.....	63
Tabla 27. Ingresos mensuales y anuales	64
Tabla 28. Proyección de ventas trimestrales y anual	65
Tabla 29. Proyección de ingresos anuales	66
Tabla 30. Flujo de caja proyectado a 5 años	67

Tabla 31. Tabla de flujos para VAN.....	68
Tabla 32. Análisis VAN.....	68
Tabla 33. Análisis de la Tasa Interna de Rentabilidad.....	69

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diferenciación de la panela frente a ingredientes comunes.....	9
Figura 2. Puerto de Valparaíso.....	16
Figura 3. Estadísticas de toneladas registradas	16
Figura 4. Proceso cualitativo.....	29
Figura 5. Muestreo de la población.....	31
Figura 6. ¿A usted le gusta los productos de confitería?.....	32
Figura 7. ¿Prefiere productos que posean panela en vez de azúcar?.....	33
Figura 8. ¿Con que frecuencia usted consume productos de confitería?	34
Figura 9. ¿Le llama la atención que un producto de consumo, como los de confitería, estén elaborados sin uso de productos químicos, solo naturales?	35
Figura 10. ¿Conoce usted la melcocha?.....	36
Figura 11. ¿Sabía usted que la melcocha es un producto artesanal con muchos beneficios para la salud como es el caso de que facilita la digestión y alivia los dolores de la garganta?.....	37
Figura 12. ¿Has conocido un producto similar a la melcocha anteriormente?	38
Figura 13. ¿Considera que los beneficios mencionados en la “Pregunta 6” le parecen relevantes para la adquisición del producto?	39
Figura 14. ¿En qué lugares suele comprar los productos de confitería?.....	40
Figura 15. Si la melcocha llegase a ser exportada a su país ¿estaría dispuesto a adquirirla?	41
Figura 16. Potencial de exportación hacia Chile.....	42
Figura 17. La casa de la melcocha	43
Figura 18. Ubicación Unimarc.....	44
Figura 19. Presentación de la melcocha para exportación	47
Figura 20. Análisis FODA de la microempresa productora.....	48
Figura 21. Relaciones comerciales internacionales con Ecuador	49
Figura 22. Tarifas por servicio de emisión de Firma electrónica.....	49
Figura 23. Tarifas para emisión de firma electrónica – Security Data.....	50
Figura 24. Incoterm FOB “Free on board”	52
Figura 25: Carga contenerizada - consolidada.....	53
Figura 26. Distancia Puerto de Guayaquil y el Puerto de Valparaíso	54

Figura 27. Canales de distribución.....	56
Figura 28. Valor Actual Neto graficado.....	69

INDICES DE ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuestas en línea.....	76
Anexo 2. Documentos de funcionamiento “La casa de la melcocha”	78
Anexo 3. Presentaciones de melcochas.....	80
Anexo 4. Barritas de melcocha	81
Anexo 5. Proceso de manipuleo de la melcocha.....	82
Anexo 6. Productos de la Casa de la Melcocha	83
Anexo 7. Ubicación de la Casa de la Melcocha.....	84

INTRODUCCIÓN

El proyecto Análisis de viabilidad de exportación de melcocha hacia el mercado de Valparaíso – Chile, tiene como iniciativa determinar el potencial de la melcocha para que sea agregada a la cartera de productos de exportación con destino a Chile, a partir de ese punto se podrá establecer la viabilidad para que las grandes, medianas o pequeñas empresas que se dedican a la elaboración del producto a nivel nacional, se animen a incursionar en el lanzamiento de un producto artesanal ecuatoriano al mercado extranjero.

En Ecuador la melcocha es reconocida por casi toda su población, tal es el caso que es denominada como un producto artesanal y tradicional del país, producida bajo las mejores condiciones, además de que su proceso de elaboración ha sido utilizado como una atracción para quienes visitan el cantón Baños en la provincia de Tungurahua. Partiendo de esta idea, se pretenderá exponer el potencial de producto para que los datos recolectados sean usados a beneficio de las empresas que se vayan a dedicar a su exportación, de esta manera no solo se estará comerciando un producto de calidad ecuatoriana, sino también que se estará fomentando al desarrollo de la economía con un producto que no requiere transformaciones químicas o sustancias que puedan perjudicar la salud de los consumidores, con la finalidad de agregar un producto artesanal y tradicional a la oferta exportable del Ecuador.

Esta investigación se compone de cuatro capítulos con información importante que serán resumidos a continuación:

El capítulo I presentará el planteamiento del problema, se tendrán los objetivos tanto el general como los específicos, se tendrá la justificación, el alcance, la delimitación, hipótesis, y línea de investigación.

El capítulo II estará compuesto por el marco teórico compuesto por el marco referencial donde se presentarán los antecedentes, teorías en las que se fundamentará la investigación, el marco conceptual y el marco legal a utilizar.

El capítulo III mostrará la metodología utilizada para el desarrollo del proyecto, el tipo de investigación, la población y muestra, y los métodos utilizados para la recolección de los datos.

El capítulo IV presenta el desarrollo del plan de exportación de la melcocha hacia Valparaíso - Chile, teniendo un modelo apto para las empresas que exportarán el producto hacia el mercado meta.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

ANÁLISIS DE VIABILIDAD DE LA EXPORTACIÓN DE MELCOCHA HACIA
EL MERCADO DE VALPARAÍSO - CHILE.

1.2 Planteamiento del problema

La república del Ecuador, es una nación con un gran potencial para el desarrollo de productos de origen agrícola, o hechos en casa, gracias a la tradición ecuatoriana junto a su exquisita calidad, aroma, y sabor; estas características brindan a que cualquier producto con estas cualidades, sea muy apreciado en el mercado nacional e internacional. ¿Pero qué es lo que ocurre? En la oferta exportable del Ecuador, existe demasiada materia prima que bien podría ser aprovechada por los agricultores, y demás productores, ya sean amateurs, o empresarios, para la elaboración de productos que capten la atención de mercados exteriores, algo que hasta el momento no se aprovecha del todo.

Existe un buen número de propuestas que podrían beneficiar a la oferta exportable del país, sin embargo, pocas son las que se llevan a cabo respecto a la melcocha, de esta manera se deja de lado un producto de gran potencial a nivel nacional que podría llegar a tener un gran impacto comercial, gracias a la calidad artesanal del mismo.

El punto más importante al momento de querer exportar es: “qué vamos a exportar y para qué” en este caso, la principal problemática que se presenta, es el desconocimiento del potencial comercial que puede tener la melcocha dentro del mercado extranjero.

Según manifiesta el ex ministro de agricultura (Xavier Lazo, 2019) el Ecuador es una potencia agrícola, y que desde la producción primaria, la agroindustria y la agro-exportación, se puede sostener no solo la dolarización, sino que se puede obtener riqueza y una transformación en el sector rural; esto nos demuestra que la nación se ha dedicado a la exportación de productos primarios en vez de la elaboración de productos generados a partir de esta materia prima, que a su vez generen una manufactura de calidad y de sello nacional que brinde a los mercados extranjeros, una alternativa a los productos clásicos que se integran a la categoría de las golosinas, como es el caso de la melcocha, misma que normalmente se la puede obtener en vendedores ambulantes, en buses, o en puestos muy específicos de productos artesanales.

Partiendo de un análisis realizado por (El Telégrafo, 2020) se puede referenciar que la mayoría de los productos de sobrenombre en el Ecuador, son productos primarios tales como el banano, el cacao en grano, las rosas, brócoli, pitahaya, balanceado, pastas y frutas en conserva. Por esta razón se establece la escasez de productos de manufactura o preparados a partir de ciertas materias primas hacia los mercados internacionales, puesto que estos factores no permiten que el Ecuador salga de la monotonía de la comercialización de productos primarios/materia prima, en vez de incursionar en la exportación de más productos elaborados a partir de los elementos mencionados previamente.

1.3 Formulación del problema

¿De qué manera se podría analizar la viabilidad de exportación de melcocha hacia el mercado chileno para mejorar la oferta exportable del Ecuador?

1.4 Sistematización del problema

- ¿Cómo se obtendrían los datos necesarios para conocer la demanda de la melcocha?
- ¿Cuál sería el mercado meta para la introducción del producto?
- ¿Cómo se determinaría la viabilidad de exportación de melcocha hacia el mercado chileno?

1.5 Objetivo general

Analizar la viabilidad de la exportación de melcocha hacia el mercado de Valparaíso - Chile.

1.6 Objetivos específicos

- Recopilar información de la demanda de la melcocha en el mercado de Valparaíso, Chile.
- Identificar el mercado meta mediante un estudio que permita establecer una segmentación favorable.
- Determinar un diseño logístico para la introducción de la melcocha al mercado chileno.

1.7 Justificación de la investigación

Ecuador es un país fuerte en producción agrícola, siendo considerado una potencia de este sector por los ministerios nacionales, además de ser uno de los principales desarrolladores de productos de confitería a nivel nacional, cuyo catálogo no es explotado a nivel internacional de una manera apropiada; de tal manera, que esta pieza fundamental podría ser aprovechada para que la oferta exportable del Ecuador pueda crecer.

Partiendo de esto, se podría desarrollar una idea que sirva de iniciativa para que los productores ecuatorianos puedan emprender en el desarrollo de productos de sello artesanal, para que sean dirigidos al mercado extranjero tal como lo es la meta de esta investigación: Chile.

Tal es el caso de la melcocha, un producto artesanal y de consumo nacional en ciertos lugares estratégicos, considerándose ya, como un producto tradicional del territorio ecuatoriano.

A pesar de que España fue la nación que dio origen a la producción, Ecuador ha sido uno de los países que más provecho le ha sacado a dicho producto, convirtiéndose en una figura tradicional dentro de la región sierra, teniendo al cantón Baños como la cuna de la melcocha.

Teniendo en cuenta que las golosinas son los productos de mayor consumo en grandes partes del mundo, se podría establecer una alternativa artesanal y agrícola al mercado internacional con el uso de materias primas selectas para la elaboración de un producto que tenga la finalidad de satisfacer dicha demanda, que a su vez, es una oportunidad de exportación, agregando que la melcocha puede ser consumida por cualquier individuo, ya sea en menores o mayores de edad, puesto que no necesariamente la melcocha debe ser masticada, sino más bien aprovechada por su exquisito sabor que compensa directamente a la fuerte masa de la que está compuesta, dicho está, los menores y personas pasadas de los 60 años podrían dedicarse a usar el paladar, mientras que los jóvenes adultos y mayores podrían ya utilizar todo lo que esté a su alcance para una mejor experiencia con el producto.

Lo que se espera del mercado seleccionado es una respuesta positiva debido al alto porcentaje de importaciones respecto a los productos de confitería sin cacao, esto podría significar la apertura de una nueva alternativa comercial dentro de la cartera de productos de Ecuador destinados a la exportación. De esta manera se cumplirá con la iniciativa de ampliar

la oferta exportable de Ecuador con un producto tradicional; incluso podría servir para fomentar al turismo, atrayendo a turistas para que sean testigos de la elaboración en vivo de la melcocha en su lugar de origen: baños.

La finalidad de la presente investigación es brindar una nueva perspectiva, de lo que podría significar, emprender en el mercado exterior con un producto tradicional ecuatoriano, poseedor de una calidad agrícola con un sabor único y exquisito, pero con una presentación distinta a la habitual y amigable con el medio ambiente.

1.8 Delimitación de la investigación

País: Ecuador

Área: Exportación

Campo de acción: Comercio Exterior

Aspecto: Análisis y viabilidad para la exportación de la melcocha.

Origen: Baños, Ecuador

Destino: Valparaíso, Chile

Tema: Análisis de viabilidad de la exportación de melcocha hacia el mercado de Valparaíso - Chile.

1.9 Idea a defender

La presente investigación demostrará mediante un análisis, que la exportación de melcocha hacia el mercado de Chile, es factible gracias a las condiciones que posee el Ecuador para desarrollar productos artesanales, teniendo en cuenta que existen acuerdos y tratados entre ambas naciones que beneficiarán la comercialización del producto en cuestión, permitiendo que la oferta exportable del Ecuador pueda mejorar.

1.10 Línea de investigación institucional

Para el presente proyecto “Análisis de viabilidad de la exportación de melcocha hacia el mercado de Valparaíso – Chile” se ha aplicado la Línea 4 de investigación (Desarrollo Estratégico Empresarial y Emprendimiento sostenible” integrado a la línea de la Facultad para comercio exterior y negocios globales y locales, según establece la Universidad Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco teórico referencial

2.1.1 Antecedentes

En el trabajo de tesis de la estudiante Ing. (Espín Brito, 2016) de la Universidad Tecnológica Equinoccial (Quito, Ecuador) el cual lleva como título “DISEÑO DE UNA PLANTA PRODUCTORA DE MELCOCHA PARA LA EMPRESA FLOUNDIS S.A., CON FINES DE EXPORTACIÓN A LA UNIÓN EUROPEA” se buscó el desarrollo de una planta productora de melcocha para la empresa mencionada previamente, y se planeaba exportar hacia la Unión Europea.

Dicho proyecto delimitó su investigación a los mercados de Holanda y Alemania, consiguiendo datos que permitieron detectar el interés de consumo referente a los productos de confitería producidos en Ecuador, en donde destacaba la melcocha. Además, se logró definir ciertos aspectos cualitativos que indicaron que las características que el consumidor prefiere en el producto, y que estas mismas se adecuaron dentro de una ficha técnica que posee las normativas vigentes para la exportación y las que pertenecen al país de origen.

Entre los datos cuantitativos, se presentaron las estandarizaciones y parámetros específicos que se deben cumplir para que el producto en cuestión mantenga su calidad nacional; teniendo en cuenta que para una producción de 452 unidades diarias, se necesitan 10kg de panela para el desarrollo de 20 gramos de melcocha.

La metodología a usar para el levantamiento de la información se realizará a través de una observación directa, documental e investigativa.

El proyecto como objetivo principal es proporcionar una base de información sobre la oferta, demanda, producción y consumo de productos de confitería sin cacao en el mercado internacional, especificando “melcocha” ya que con dicha información se podrán determinar y analizar características, magnitud y localización para establecer la viabilidad de exportación del producto mencionado, profundizando aspectos importantes como los estudios de mercado, técnico, financiero, etc., que puedan ayudar con la determinación de la viabilidad, para su exportación y posterior comercialización internacional.

Según se detalla en unas de las investigaciones de (Espín Brito, 2016) la melcocha posee una gran variedad de beneficios que nacen a partir de los ingredientes utilizados para su composición, y que a partir de esto se logra una fórmula, que además de brindar un sabor único, ofrece amplios niveles de beneficios para la salud de aquel que consuma el producto.

Entre sus beneficios se pueden encontrar:

1. Alto contenido energético.
2. Vitaminas del complejo B, Calcio, Potasio, Sodio.
3. Aporte calórico que brinda energía para recuperar las fuerzas del cuerpo.
4. Su aporte bactericida permite que la cicatrización de los tejidos sea más focalizada y rápida.
5. Fortalece el sistema inmunológico.

Otra investigación realizada y enfocada hacia la exportación de melcocha como una forma de generar ingresos y ampliar la oferta exportable del Ecuador, ha sido el “Proyecto de factibilidad para la exportación de melcocha ecuatoriana, hacia Madrid – España, en el periodo 2012-2021” mismo que explica el proceso que se llevó a cabo para llegar a establecer la factibilidad de dicho producto. Allí se muestra los pasos que se realizaron para la elaboración de la melcocha, sus procesos de industrialización, desde la recepción de la panela, la evaporación, el enfriamiento, el amasado, envasado, etiquetado y el almacenamiento. En cada fase se detalla el grado de manipulación de la masa para evitar que se eche a perder la calidad del mismo.

Dentro de esa investigación se expone que las melcochas se elaborarían en Baños de Agua Santa, con destino de exportación hacia España.

Además, se detalló el uso de la diferenciación para hacerle frente a la competencia que existe en la naturalidad de la región española ya que aquí se originó la receta, misma que no lleva zumo de limón, algo que si se aplica en el Ecuador, específicamente en las zonas de Alluriquín y la de Quinche.

2.1.2 Beneficios del ingrediente principal

Según las investigaciones respectivas que se realizaron dentro del proyecto, uno de los puntos importantes que se toman en cuenta, son los beneficios de la panela, misma que se considera como el ingrediente principal, todo se detallaran a continuación:

- Brinda energía, además fortalece al sistema inmunológico, lo cual provee enfermedades respiratorias, anemia, y raquitismo.
- Sirve como un excelente cicatrizante.
- Hidrata la piel.
- Posee efecto balsámico.
- Es un buen expectorante en casos de resfriados.
- Posee vitaminas del grupo B
- Contiene minerales como el potasio, calcio y el hierro.

2.1.3 Diferenciación de la panela frente a ingredientes comunes

Producto	Calorías	Elementos benéficos
Azúcar blanco	386 Kcal./100 g	Sólo es energético
Azúcar crudo	383 Kcal./100g	Potasio, Calcio y Hierro
Panela	386 Kcal./100 g	Potasio, Calcio y Hierro, Vitaminas (del grupo B)
Miel de caña	275 Kcal./100g	Potasio, Calcio y hierro

Figura 1. Diferenciación de la panela frente a ingredientes comunes
Fuente: (Azucarera San Carlos, 2021)

Tal y como se puede apreciar, los índices de propiedades que son beneficiosas para la salud de los consumidores, es muy diferenciadora según el ingrediente que se utilice para la elaboración de la melcocha.

Según las especificaciones dentro de la tabla de elementos benéficos del azúcar blanco, se indica que solo se brinda energía para tener un índice 386 Kcal por cada 100 gramos.

Los índices que se brindan para el azúcar crudo poseen Potasio, Calcio, Hierro, en sus 383 Kcal por cada 100 gramos.

Mientras tanto, si se emplea la miel de caña; en sus 275 Kcal por cada 100 gramos, se tienen Potasio, Calcio y Hierro.

Pero, si se usa la panela, los elementos benéficos que se pueden ganar son Potasio, Calcio, Hierro, y vitaminas del grupo B, poseyendo un índice de 386 Kcal por cada 100 gramos.

Partiendo de este ligero análisis, se puede aprovechar a la “miel de caña” y la “panela” para elaborar la melcocha, sin embargo, se tendrían más beneficios si se utiliza la panela.

2.1.4 Mercado Local

Historia de Baños

El cantón Baños, ciudad de la provincia de Tungurahua, también conocida como “Baños de Agua Santa” se lo reconoce por ser una zona fértil, según pobladores, el lugar más verde del Ecuador, pues desde sus inicios, la principal característica de esta localidad fue ser poseedora de un entorno natural rico en flora, y fauna, una verdadera cuna de posibilidades inmensas de elaboración de productos prometedores.

Baños sostiene una lista de comidas tradicionales que, al transcurrir el tiempo con la llegada de varios turistas nacionales y extranjeros, se ha ido implementando diversas variedades gastronómicas para todos los gustos de quienes visitan Baños de Agua Santa, pues ahora se ofrece una amplia variedad de productos de identidad propia de su ciudad.

Baños ha sido un lugar exótico naturalmente hablando, poseyendo características únicas que ha permitido el asentamiento de culturas con costumbres similares a las tribus conocidas como los Cañaris, Platas, Quitus, entre muchas otras más.

Tabla 1. Indicadores generales de Baños de Agua Santa

Indicadores generales de Baños de Agua Santa	
Ubicación	Se encuentra en la provincia de Tungurahua a 180 Km de Quito y 35 Km de Ambato.
Altura	1826 m. sobre el nivel del mar
Población	20.000 habitantes

Fiestas principales	Carnaval en febrero, Semana Santa, 24 de mayo (Batalla de Pichincha), 10 de agosto (Primer grito de independencia), Fiestas de la Virgen en octubre, 2 de noviembre (Día de los fieles difuntos) y la fiesta de Cantonización en diciembre.
Temperatura	20°C
Volcán más cercano	Tungurahua con una altura de 5.016 m.

Fuente: (Municipalidad de Baños, 2019)
 Elaborado por: Baidal y Castelo (2022)

Según la (Municipalidad de Baños, 2019) existen datos históricos donde no se señalan que haya existido una fecha de fundación, o un fundador, simplemente está la idea de que estos asentamientos se fueron poblando con el arribo de pequeños grupos provenientes de diferentes partes del territorio ecuatoriano, muchos eran indios, mestizos y españoles que se dedicaban a comerciar productos del oriente hacia la serranía. A partir de estos acontecimientos, este lugar cautivó a todos aquel que se atreviese a entrar al territorio a que se refrescara en las vertientes de aguas termales que provenían de las entrañas del volcán Tungurahua.

En los años ochenta se incrementa el turismo nacional y extranjero, y a partir de los años noventa aparece un incremento acelerado de la cantidad de visitantes y de los operadores turísticos que ofertan las maravillas de este cantón.

Turismo

Esta exuberante ciudad se encuentra ubicada en la provincia de Tungurahua, y es catalogada como uno de los múltiples destinos turísticos que posee el Ecuador, pues en esta localidad se encuentra la famosa “casa del árbol” cuya principal atracción es el columpio que queda a cara de una enorme vista panorámica abismal; además de que brinda una vista directa hacia uno de los volcanes más altos del país: el volcán Tungurahua.

Gastronomía

Dentro de esta localidad, se puede encontrar una amplia lista de variedades gastronómicas en donde la principal oferta con la que los turistas se podrán encontrar serán las famosas “melcochas”. Estas se pueden elaborar a base de varias fuentes como lo pueden ser la miel de caña de azúcar, panela, azúcar blanca o negra, ya que estas hierven a altas temperaturas en pailas de bronce y que una vez que estas se enfrían, los productores las estiran una y otra vez en un tronco hecho con palo de guayaba, de esta manera se consigue obtener la consistencia precisa y característica de dicho producto.

El principal punto de atracción de esta oferta gastronómica, es que los turistas o consumidores locales pueden ser testigos de cómo se realiza la preparación en vivo de la melcocha, hasta el momento en el que llegan a sus manos.

Conforme aumenta la competencia entre los destinos turísticos, el mercado local se está convirtiendo en una cuna de nuevos productos y actividades que tienen como finalidad atraer y entretener a los nuevos turistas.

Actualmente, las experiencias turísticas se pueden desarrollar de una manera más amplia si se combinan factores de una sola región, o de diferentes regiones a través de “rutas gastronómicas” ¿Qué quiere decir esto? Si se utilizan recursos como lo es, utilizar el turismo para promocionar los productos que se elaboran nacionalmente, el tan llamado “boca a boca” para fomentar a que los niveles de turismo se eleven exponencialmente, y además, llame la atención de pobladores de otras naciones a que puedan obtener el producto, esto da a pie a la apertura de un negocio internacional que puede ser bien aprovechado por los exportadores.

El turismo puede verse influenciado ampliamente si se vincula con el comercio internacional, de tal manera que los productos que lleguen a exportar a otros países, puedan llamar la atención de nuevos consumidores que además de que vengan de turistas, también adquieran los productos de los que tanto se hablaba, a esto llamamos Marketing Turístico.

La autenticidad es la principal característica que los turistas y consumidores exteriores ven a un producto antes de consumirlo; baños cumple con estos requisitos y pone en primera fila a su producto estrella: la melcocha.

Ficha técnica

Tabla 2. Ficha técnica

FICHA TÉCNICA DE LA MELCOCHA	
Producto Específico	Melcochas
Nombre Comercial	Melcocha
Código CPC V.2	23670.99.01
Código CIU 4.0	C1073.29
Código Arancel 2007	1704.90.90.00
Código Arancel 2012	1704.90.90.00
PROPIEDADES GENERALES	
Descripción	Melcocha, también llamado alfandoque, es un dulce popular de elaboración artesanal tipo confitura, existente en varios países de Latinoamérica y en España, elaborado básicamente con melado o miel espesa, generalmente de panela aunque puede hacerse de miel de azúcar, que es batida hasta que la incorporación de aire resulta en una pasta porosa y maleable de consistencia correosa o gomosa, con la cual se elaboran caramelos o bombones en forma diversa aunque la tradicional es la de barritas retorcidas. En Ecuador son famosas las melcochas elaboradas en Baños, localidad en la provincia de Tungurahua.
Usos	Dulce artesanal
Magnitud	Peso
Unidad de Medida	Gramos
Presentación Comercial	Barras, bulbos, o formas similares sólidas y rígidas empacadas en envoltura de plástico.
PROPIEDADES ESPECÍFICAS	
Composición Principal	Melado o miel espesa, generalmente de panela aunque puede hacerse de miel de azúcar
Composición Secundaria	En cada región existen variaciones pues pueden incorporar maní, vainilla, canela, ajonjolí, nueces o coco rallado, así como distinto tipo de esencias y

saborizantes como anís, vainilla o menta.

Características	Dulce de aspecto sólido y rígido, color café claro, sabor
Organolépticas	dulce

Fuente: (INEC, 2022)

Elaborado por: Baidal y Castelo (2022)

2.1.5 Mercado de destino

República de Chile

Tal y como se ha aprendido a lo largo de la historia, Chile es sin duda uno de los países más llamativos por la mayoría de los sudamericanos, pues no es solo una nación que se constituye por tres zonas geográficas, mismas que se dividen en “chile continental” el “Chile insular” y “El territorio Chileno Antártico” sino que es uno de los países más desarrollados de América, pues posee un Índice de Desarrollo Humano (IDH) de 0.851, y un Producto Interno Bruto (PIB) de USD 307.938 millones, ubicándose en el puesto No. 41 de la lista del PIB según el (Fondo Monetario Internacional (FMI), 2021)

Así mismo, el (Fondo Monetario Internacional, 2021) proyectó un incremento en la actividad económica a un ritmo del 6,5% en lo que va del 2021, al mismo tiempo que los efectos de la pandemia por le COVID-19 se van atenuando gradualmente hasta el punto de que las restricciones disminuyan y todo se acomode según políticas monetarias y demás factores que puedan permitir que la economía despegue una vez más.

Tabla 3. Indicadores generales de Chile

Indicadores generales de Chile	
Capital	Santiago de Chile
Órgano legislativo	Congreso Nacional de Chile
Población	
Estimada (2020)	19'458,310 hab.
Censo (2017)	17'574,003 hab.
Densidad	25,74 hab./km ²
PIB (PPA)	
Total (2021)	USD 491,535 millones
Per cápita	USD 24,928

P I B (Nominal)

Total (2021) USD 307,938 millones

Per cápita USD 15,617

Índices de desarrollo

IDH 0,851

Coefficiente de Gini 45,9

Moneda Peso

OTROS

Código ISO 152 CH CL

Prefijo Telf. +56

Siglas del COI CHI

Fuente: (ucentral.cl, 2021)
Elaborado por: Baidal y Castelo (2022)

Mercado meta - Valparaíso

Valparaíso es la ciudad perteneciente a la región con el mismo nombre, además es una comuna y uno de los puertos principales de Chile, poseyendo una población de aproximadamente 300.000 habitantes, pero que conjunto de su área metropolitana se llegaría a un total de 935.302 habitantes según su último censo llevado a cabo en 2017, siendo una de las ciudades más pobladas junto con Santiago, y Concepción.

También es conocida por ser la cede principal del congreso nacional y la armada de Chile, y varias instituciones del estado nacional como varios ministerios, entre ellos: Cultura, Artes, Patrimonio, Pesca, Acuicultura y más importante, aquí se encuentran la mayoría de los servicios de aduanas.

Valparaíso es catalogado por ser uno de los puertos con mayor movimiento, consagrándose dentro de la lista de los más importantes en el territorio Sudamericano.

La ciudad costera, brinda una geografía de anfiteatro natural, permitiendo a los turistas y su propia comunidad disfrutar de una vista rodeada de cerros y mar, y al filo del malecón en el bordemar se encuentra ubicado el puerto marítimo, donde llegan todas las embarcaciones.

Puerto marítimo de Valparaíso

El puerto de Valparaíso se divide en diez sitios de los cuales los “1, 2, 3, 4 y 5” están administrados, controlados y dirigidos por la “Terminal Pacifico Sur S.A.” en cambio, los puntos restantes que van del sector 6 hasta el 10, se encuentran bajo la dirección de la empresa portuaria de Valparaíso. Hay que destacar que los puntos del puerto “9 y 10” poseen un muelle y a su vez son usados con fines turísticos y recreativos, tal es el caso de los cruceros.



Figura 2. Puerto de Valparaíso
Fuente: (Puertovalparaiso.cl, 2021)

Según datos recopilados por (Puerto Valparaíso, 2021) se indica que Valparaíso tiene el principal puerto de contenedores en Chile, y se han registrado una acumulación de 7'009.684 millones de toneladas de carga contenerizada, y 1'299.927 de carga fraccionada.

Por Mes	Carga Contenedorizada	Carga Fraccionada
Acumulado	7.009.684	1.299.927

Figura 3. Estadísticas de toneladas registradas
Fuente: (Puertovalparaiso.cl, 2021)

Mercado potencial

Chile se caracteriza por ser uno de los países que se encuentran dentro del top 10 de los que realizan mayores importaciones de productos de confitería sin cacao.

Hasta la actualidad, Chile posee un índice de importaciones con Ecuador alrededor de los \$44.6 millones de dólares respecto a la comercialización de bienes; esto refleja la buena interacción entre ambas naciones entre cuanto a negociaciones y relaciones comerciales, convirtiendo al país chileno en un destino potencial de exportación de productos de todo tipo,

pero la presente investigación se centrará en la comercialización de productos de confitería sin cacao.

2.1.6 Acuerdo comercial

Con Ecuador, Chile firmó el Acuerdo de Complementación Económica (ACE N°32) en donde se tenía como objetivo principal la creación de un segmento económico en donde ambos países pudieran ampliar su capacidad de negocios en 1996.

Para complementar la buena relación entre ambas naciones, en 2008 se firmó el Acuerdo de complementación Económica (N°65) en donde se tenía el objetivo de establecer un tratado de libre comercio para fortalecer sus economías y facilitar el comercio entre ambos países; pero no fue hasta 2010 donde entró en vigencia dicho acuerdo, siendo un reemplazo para la ACE N°32 de manera que se ampliaba los capítulos de acuerdo al comercio de servicios, inversiones y modernización de los mecanismos de solución de controversias.

En 2016, los miembros del acuerdo se reunieron para dinamizar el comercio y las inversiones de sus respectivos sectores; para 2019 se firmaron los términos de referencia para la profundización y modernización del Acuerdo de Complementación Económica No. 65. El objetivo de la modernización de las condiciones del acuerdo se basaba en incluir nuevos temas relativos al comercio para ambas naciones, en donde se incluían asuntos laborales, comercio electrónico, medio ambiente, PYMES, género, y cadenas globales de valor. Para septiembre del mismo año, Chile y Ecuador cerraron varios capítulos del acuerdo como medidas sanitarias, fitosanitarias, obstáculos técnicos, buenas prácticas regulatorias, compras públicas, al igual que temas relacionados a las pequeñas, medianas y grandes empresas.

Finalmente, para agosto de 2020 se firmó de manera virtual el tratado de libre comercio que generaría beneficios para los exportadores, al igual que a las empresas que decidieran realizar negocios con el país. En el acuerdo se recopilan todos los puntos tratados previamente para que la modernización del mismo sea detallada de tal manera que no existan incongruencias o problemas al momento de realizar negociaciones.

Según el (SICE, Sistema de Información de Comercio Exterior - Chile y Ecuador, 2020) existen 6 documentos relacionados con las negociaciones de los acuerdos, 2 relacionados con la implementación del ACE No. 65, y 5 documentos de acuerdo a la profundización del acuerdo ACE No. 65.

2.1.7 Teorías de comercio internacional

Teoría de la ventaja comparativa

El economista (David Ricardo, 1817) en su libro Principios de la economía política y tributación, expone un ejemplo acerca de su teoría en donde se detalla que “en un sistema de comercio perfectamente libre, cada país naturalmente dedica su capital y trabajo a los empleos que le son más beneficiosos” estas líneas se interpretan mediante un pequeño análisis de perspectivas de capacidad de producción ¿qué quiere decir eso? Un país no puede producir algo si no tiene los recursos o las condiciones para hacerlo, en caso de que lo haga, su costo de producción le sería muy costoso y tendría que vender su producto a un valor muy elevado que sería muy poco atractivo y para nada accesible.

Pero, ¿Qué pasaría si existiese un país que desarrolla el que producto que se quiere lanzar al mercado y lo hace más barato, pero que no consigue producir algo que el primer país si puede y que además lo hace más barato? Es simple, las condiciones de ambos países son únicas y específicas, y esto les permite acceder a sus propios recursos para desarrollar productos bajo su sello de especialidad; esto incluso podría generar ciertos acuerdos entre naciones que faciliten el comercio entre ellas, mediante importaciones de productos a los que se le complique su desarrollo. Sin embargo, la teoría de la ventaja comparativa no se enfoca únicamente para mantener buenas relaciones entre países, generar acuerdos de intercambio de productos y demás cosas que se puedan ocurrir, sino que la idea principal de esta teoría se basa en desarrollar un nivel de competitividad apto para el país, de tal manera que pueda entrar al mercado con una propuesta diferente, innovadora y que demuestre la calidad que los recursos de dicho país puedan ofrecer.

Pero ¿en qué consiste realmente la teoría de la ventaja comparativa? Básicamente es una pequeña tabla donde la ecuación demuestra la capacidad que tiene un país en desarrollar un producto determinado, por ejemplo:

Tabla 4. Ejemplo de ventaja comparativa entre Ecuador y Colombia

Ejemplo de ventaja comparativa entre Ecuador y Colombia		
Producto	Ecuador	Colombia
Banano	200 cajas / 7 semanas	150 cajas / 11 semanas
Cacao	20 quintales / 170 días	40 quintales / 150 días

Elaborado por: Baidal y Castelo (2022)

La tabla 3 presenta los datos de capacidad de producción de dos productos, tanto para Ecuador como para Colombia, se tienen cantidades y tiempos. El primer producto es la especialidad de Ecuador, donde se producen doscientas cajas en un tiempo estimado de siete semanas, mientras que Colombia solo produce ciento cincuenta en un periodo de once semanas, esto ya podría deberse a condiciones atmosféricas u otros factores que intervengan en el desarrollo del banano. Aquí claramente la ventaja la viene Ecuador.

Pero, en cuanto a la producción del cacao, se tiene a Ecuador con una capacidad de producción de tan solo veinte quintales en un periodo de tiempo de ciento setenta días, a diferencia de Colombia, que consigue producir cuarenta quintales en un periodo de tan solo ciento cincuenta días.

Teoría de la localización

Existe una teoría establecida por el economista alemán Johann Heinrich von Thünen en 1820, a la que denominó la “teoría de la localización” en donde se explica que los recursos naturales influyen directamente dentro de las primeras etapas del desarrollo económico; el primer punto a tomar en cuenta dentro de esta teoría, es la aplicación de elementos naturales como la tierra y demás recursos que puedan beneficiar a un país mediante la maximización de las actividades agrícolas que fomenten a que la economía se pueda desarrollar.

El punto de partida de esta teoría se basa en el detalle de que los recursos naturales son limitados y se encuentran distribuidos de una forma desigual alrededor de todo el planeta, ¿Qué quiere decir esto? Cada país tiene sus “herramientas” para poder desarrollar los productos a los que ellos mejor se especialicen como es el caso de Holanda y Alemania, estos países son los mayores desarrolladores de cervezas alrededor del mundo. Tomando el caso de Ecuador, su especialidad son los productos tradicionales, artesanales, agrícolas y de índole natural, es decir, que contengan elementos provenientes de materia prima directa, sin demás agregados de ingredientes químicos.

Se podría decir que el objetivo principal de esta teoría es la aplicación de recursos humanos para fomentar a la mano de obra humana y no tener que depender tanto de la tecnología, de tal manera que se disminuya la cantidad de productos sintéticos, mismos que pueden llegar a representar una amenaza para la salud de los consumidores.

Teoría de las cinco fuerzas de Michael Porter

El economista Michael E. Porter en su trabajo desarrollado en 1979 acerca de las cinco fuerzas, le da la posibilidad a los empresarios a poder anticiparse a los cambios de la demanda que puedan suceder en el mercado en el que ellos se encuentran instalados, además de la evolución de las exigencias de los consumidores para de esta manera adaptarse de una manera contundente a los nuevos niveles de intensidad, acorde a estas medidas, a la empresa le será más fácil poder tomar decisiones que no perjudiquen a la organización sino que más bien, permitan obtener una ventaja competitiva con decisiones estratégicas.

En el trabajo de (Stéphanie Michaux & Anne-Christine Cadiat, 2016) se explica un poco más acerca de esta teoría, refiriéndose a la misma como una herramienta fundamente que permite comprender la estructura de una industria en cuanto a su capacidad de competitividad; la base de la teoría es un análisis simple y eficaz que permite al empresario poder identificar a las organizaciones que representan la principal competencia, además de entender los niveles de susceptibilidad a la que se puede acceder para reducir las posibles amenazas que eviten que la empresa logre generar beneficios.

La herramienta analiza las cinco fuerzas de negociación a las que el economista Michael E. Porter identificó como:

1. El poder de negociación de los clientes
2. El poder de negociación de los proveedores
3. Amenaza de nuevos competidores entrantes
4. Amenaza de productos o servicios sustitutos
5. La naturaleza de la rivalidad entre competidores

Según Porter, las cinco fuerzas están enlazadas entre sí y todo su peso recae sobre la última “la rivalidad competitiva” puesto que si todas las empresas se organizan de una manera en la cual consiguen un equilibrio interno y externo, sabrán como hacerle frente a la competencia, y estas al estas preparadas de la misma manera, se establecerá un combate de productos en donde el consumidor será el punto de quiebre y equilibrio, un claro ejemplo es la eterna pelea entre Coca-Cola y Pepsi.

2.2 Marco conceptual

Acuerdos comerciales: Según (Benloch, 2019) un acuerdo comercial se refiere al convenio bilateral que se produce entre las empresas o los estados que participan en el pacto. El objetivo principal de este tipo de acuerdo es satisfacer las necesidades de cada una de las partes implicadas, para de esta manera aumentar las posibilidades de intercambio comercial entre empresas o estados. En el caso de que se produjera algún tipo de cesión de soberanía entre las partes implicadas, estaríamos hablando de integración económica y no de acuerdo comercial.

Exportación: (García, 2018) hace referencia a la exportación como el envío de un producto o servicio a un país extranjero con fines comerciales, ya sea por vía terrestre, marítima o aérea.

Toda la mercadería pasa por un control exhaustivo antes de llegar a la aduana del país importador, tales como: control de calidad, pesaje, y demás tramites operativos.

Melcocha: Denominada también alfandoque o arropilla, es un dulce popular de elaboración artesanal tipo confitura, existente en varios países de Latinoamérica constituido básicamente por melado o miel espesa, generalmente de panela. (DiarioCorreo, 2018)

La melcocha ecuatoriana, elaborada en Baños de Agua Santa, es un producto con un gran atractivo gastronómico y un importante potencial de exportación, reconocida por muchos turistas como un dulce muy apetecible, además de que contiene ciertos beneficios que aportan a la salud.

Mercado: El mercado en economía es definido como todo el espacio en donde se pueden comercializar productos o servicios entre dos o más personas denominadas demandantes y ofertantes, con la finalidad de obtener ganancias por lo vendido; así mismo, tiene como objetivo satisfacer las necesidades de las personas.

Viabilidad: La viabilidad de un proyecto es la posibilidad de que éste pueda ser realizado en un determinado periodo de tiempo. Para hacer aquello, se debe tener en claro todos los recursos que se tienen a disponibilidad y saber si van a ser útiles para que el proyecto se pueda llevar a cabo. Se puede decir que el proyecto será viable siempre y cuando los estudios realizados a profundidad arrojen resultados coherentes y estén dentro de lo presupuestado inicialmente.

Tratado: Es un documento oficial en el que dos países realizan un acuerdo para beneficio de ambos, en los cuales puede tratarse de diferentes temas muy relevantes tales como: lo político, lo social o lo económico.

Agroindustria: Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO por sus siglas en inglés) (FAO, s.f.) constituye un medio para transformar materias primas agrícolas en productos con valor añadido generando al mismo tiempo ingresos y oportunidades de empleo y contribuyendo al desarrollo económico global tanto en los países desarrollados como en los países en desarrollo.

En el Ecuador, el sector agroindustrial es uno de los pilares más importantes dentro de la economía del país, ya que, como es de conocimiento público, el Ecuador tiene grandes fortalezas en el sector agrícola, y a eso, se le suma el apoyo de las industrias y sus maquinarias para mejorar la calidad de la producción.

Caña de azúcar: (Definista, 2018) menciona que la caña de azúcar es una hierba tropical gigante relacionada con el sorgo y el maíz, en la que el tallo y las formas se acumulan en un jugo rico en sacarosa, para formar un compuesto que, cuando se extrae, se forma azúcar.

El jugo que proviene de su tallo es la principal fuente de azúcar; para la obtención de este líquido, se realiza un proceso muy riguroso con máquinas específicas para la extracción del jugo. Por otro lado, su jugo también se lo usa para producir bebidas alcohólicas, tales como: el aguardiente y el ron, muy conocidas y consumidas en el Ecuador.

Colorantes: Según (Sanz, s.f.) un colorante es un compuesto orgánico que al aplicarlo a un sustrato (generalmente una fibra textil pero también a cuero, papel, plástico o alimento) le confiere un color más o menos permanente.

En el caso de nuestro proyecto, las melcochas tendrán colorante vegetal o también llamado colorante alimentario, el cual servirá para realizarle diseños especiales al producto para que se vea muy llamativo, e incluso en otras ocasiones también se lo utiliza para crear un diseño personalizado dependiendo del gusto del consumidor.

Costos de producción: Es el gasto necesario para fabricar un bien o para generar un servicio; es decir, está relacionado con aquellos gastos necesarios, quedando fuera otros como los financieros. (Rus, 2020)

Llevar un registro de estos costos será de vital importancia ya que eso ayudará a tener una mayor organización en cuanto a todo lo que se gasta para la elaboración del producto, como

por ejemplo: los empleados que actúan como la mano de obra, la materia prima, alquileres, entre otros.

Demanda: (Arboleda, 2021) menciona que la demanda del mercado brinda información sobre bienes y servicios requeridos por un grupo de personas en un mercado determinado, en el cual influyen los intereses, las necesidades y las tendencias. Es uno de los principales factores utilizados por las empresas, para fijar los precios de sus productos.

Como ya se vio en el capítulo anterior, nuestro mercado meta o demanda a cubrir será el mercado de Valparaíso en Chile, el cual es un gran consumidor de productos confitados pero, específicamente desconocen de la melcocha producida en Ecuador, ya que no ha sido exportada hacia esa zona.

Exportador: Es aquel empresario o empresa que se dedica a vender sus productos y/o servicios a clientes en el exterior. (Westreicher, 2020)

Un exportador debe conocer muy bien el mercado al cuál va a ingresar, ya que ese será el punto de partida para que el negocio obtenga resultados favorables a largo plazo; es por ello que se debe tener en cuenta las diversas estrategias existentes para que el producto a exportar se vea de gran calidad para el importador. Además, el exportador debe también dominar los conocimientos en cuanto a la documentación, puesto a que eso será el soporte principal dentro de la negociación con cualquier importador.

Materia prima: (González, s.f.) menciona que son los elementos necesarios para la fabricación de productos, normalmente provienen de la propia naturaleza. Son usados en la primera fase del proceso de producción.

La materia prima es considerada como el punto de partida para la elaboración del producto ya que sin ella, no existiría ningún proceso para llegar al producto terminado; en el caso de nuestro proyecto, si no existiera la caña de azúcar, no existiría la panela (ingrediente principal), y por ende, la melcocha no pudiera ser producida.

Oferta exportable: Como se ha mencionado anteriormente, Ecuador tiene su mayor fortaleza en el sector agrícola, e incluso en el pesquero; es por ello que una de las principales ideas de este proyecto es ingresar la melcocha a la oferta exportable del país para dar a conocer poco a poco al mercado extranjero la diversidad en productos artesanales que se producen en nuestras tierras.

“Es la capacidad que tiene un país o empresa de ofrecer un producto nacional a los mercados internacionales, por lo cual se requiere como condición necesaria, contar con un producto o servicio que cumpla con todos los estándares internacionales de calidad y satisfacción al cliente, para que este pueda competir en dichos mercados.” (Leonor, Mendoza, Vincés, & Moreira, 2019)

Panela: (Ecolectia, s.f.) menciona que la panela es considerada como el azúcar más natural ya que su tratamiento artesanal no lleva consigo ningún proceso de refinamiento ni químico, haciendo que sea el azúcar más rico en vitaminas y minerales. Este líquido se deja evaporar, y se toma el cristal (cristal de panela) como materia prima que luego se raya y se convierte en granos de azúcar para que sea más fácil de dosificar.

Dentro de nuestro proyecto, la panela es considerada como el ingrediente principal para la elaboración de la melcocha, ya que es la que le da ese toque dulce y exquisito al producto final.

Producto artesanal: (Ortega, 2017) menciona que un producto que sea de fabricación artesanal significa que está elaborado por artesanos, y siempre producidos a mano o con ayuda de medios mecánicos, no de forma industrial.

La melcocha elaborada en Baños de Agua Santa es un producto que lleva muchos años siendo elaborado por los artesanos de esta ciudad, mostrándose muy novedoso para el público, especialmente para los turistas de esa zona, ya que se puede observar muy fácilmente en cientos de locales, como los artesanos le dan forma al producto al momento de amasarlo varias veces en un gancho colocado en una pared para luego empaquetarlo y ponerlo a la venta en muy pocos instantes.

Saborizantes: (Romero, 2017) menciona que según la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA en su acrónimo inglés) de los Estados Unidos, los saborizantes naturales son componentes creados a partir de sustancias extraídas de las siguientes fuentes (tanto animales como vegetales):

- Especias
- Frutas o jugo de frutas.
- Verduras o jugo de verduras

- Levadura comestible, hierbas, corteza de árboles, brote de plantas, hojas de raíces o material vegetal.

Para la elaboración de la melcocha, se usarán ciertos ingredientes clasificados en la categoría de saborizantes vegetales, o naturales, específicamente el extracto de vainilla o anís.

Tendencia de consumo: Se refiere al comportamiento que muestran los consumidores frente a productos o servicios ofertados en el mercado. Este estudio muestra las interacciones que tiene el individuo a través de sus reacciones y opiniones.

Los individuos que formarán parte del objeto de estudio serán las personas que viven en Valparaíso – Chile; dicha tendencia nos ayudará a marcar la ruta para comprender la aceptabilidad que este mercado pueda tener con la melcocha ecuatoriana.

Ventaja comparativa: El concepto de ventaja comparativa, propuesto por David Ricardo en 1817, se refiere a la mayor eficiencia relativa en la producción de algunos bienes nacionales que, basados en su menor costo comparativo de producción, constituye la base de exportación de los países que participan en el comercio internacional. (Salazar, 2014)

Vitaminas: Son sustancias de forma orgánica que se encuentran presentes en cantidades diminutas, y que, al momento de ingerirlas con dosis recomendada logran que el cuerpo tenga un desarrollo adecuado.

2.3 Marco legal

2.3.1 Constitución del Ecuador

Art. 306.- El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal. El Estado propiciará las importaciones necesarias para los objetivos del desarrollo y desincentivará aquellas que afecten negativamente a la producción nacional, a la población y a la naturaleza.

2.3.2 Acuerdo de Valoración de la OMC

En el artículo 8, numeral 2, del Acuerdo de Valoración de la OMC se menciona que en la elaboración de su legislación cada Miembro dispondrá que se incluya en el valor en aduana, o se excluya del mismo, la totalidad o una parte de los elementos siguientes:

- a) los gastos de transporte de las mercancías importadas hasta el puerto o lugar de importación;
- b) los gastos de carga, descarga y manipulación ocasionados por el transporte de las mercancías importadas hasta el puerto o lugar de importación; y
- c) el costo del seguro.

2.3.3 Acuerdo de complementación Económica No. 65 entre la República de Chile y la República del Ecuador

Tal como se explica en (Aduanas de Chile, s.f.) el Acuerdo de complementación económica, que fue firmado en el marco del tratado de Montevideo en el año de 1980, y creado bajo las normas de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), este acuerdo deroga el ACE No. 32 con la finalidad de establecer un espacio amplio y de libre circulación fortaleciendo los diálogos políticos y los principios de solidaridad y demás beneficios que puedan brindar armonía a las partes que estén dentro de las negociaciones.

Artículo 4.8: Contenedores y materiales de embalaje para embarque

Según explica el Acuerdo, los contenedores y materiales de embalaje en donde se haya empacado la mercadería para su traslado, dejará de tomarse en cuenta para los efectos de determinación en caso de que la mercancía sea originaria.

2.3.4 Reglamento sanitario de alimentos (Chile)

En el artículo 1, el reglamento establece las condiciones sanitarias a que se deberá ceñir la producción, la importación, la elaboración de productos, los envases, el almacenamiento, la distribución y la venta de los alimentos con fin de uso y consumo humano, así como las condiciones en que deberá efectuarse la publicidad de los mismos.

2.3.5 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (C.O.P.C.I.)

En base a lo establecido en Los artículos pertinentes para la exportación de un producto, basados en la normativa vigente y en las reglas establecidas por las normas de valoración, se basan en los artículos:

1. Artículo 154 – Exportación definitiva.
2. Artículo 93 – Fomento a la exportación

Y, del reglamento al título de la facilitación aduanera del código de producción:

1. Artículo 63 – Declaración aduanera.
2. Artículo 72 – Documentos de acompañamiento.
3. Artículo 73 – Documentos de soporte.

2.3.6 Plan de desarrollo (2021 – 2025)

Los puntos a tomar en cuenta son elaborados por la (Secretaría Nacional de Planificación, 2021) para el nuevo plan de desarrollo que se llevará a cabo en el periodo de 2021 – 2025.

En los objetivos expuesto se enfatizarán en la planificación nacional con ejes que se enfocan en el desarrollo económico, que a su vez se dividen en objetivos que tienen como finalidad generar y mejorar la calidad y cantidad de empleos para las familias ecuatorianas, mediante emprendimientos y demás gestiones financieras.

Otro de sus objetivos pretende aprovechar los recursos minerales además de garantizar diversos temas como la sostenibilidad y la protección al medio ambiente.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Marco metodológico

Según lo explica (Ángel Enrique Azuero Azuero, 2018), la formulación del marco metodológico en el desarrollo de proyectos de investigación tiene como principal objetivo, brindar al investigador todas las variables necesarias para el estudio, con las cuales este pueda reconstruir datos partiendo de conceptos básicos que son utilizados frecuentemente en otras investigaciones o estudios, ya sean referentes o distintos de la investigación que un individuo realice.

3.2 Tipo de investigación

El presente proyecto se desarrollará bajo la modalidad de una investigación documental, donde se analizará información específica y relacionada al tema objeto de estudio, con la finalidad de determinar la viabilidad para la exportación del producto propuesto.

Se entiende que la investigación documental, es un proceso científico y sistemático donde se da prioridad a la indagación, a la recolección de datos, donde se organiza, analiza e interpreta la información y los datos obtenidos en relación a un tema determinado. Tal como nos explica (Alfonso, 1995 citado en Oscar A. Morales, 2003)

Cabe destacar que existe una particularidad en la investigación documental, ya que se utiliza a los insumos como una fuente primaria y no como una fuente única y exclusiva, estos pueden ser libros impresos, electrónicos o audiovisuales.

3.3 Enfoque de investigación

Esta investigación presentará un enfoque mixto, en donde se utilizarán los enfoques cualitativos y cuantitativos para que el análisis de los datos y la interpretación de los mismos puedan brindar una mejor obtención de resultados que beneficien al desarrollo del proyecto, de esta manera se obtendrán conclusiones positivas que beneficien a la meta que se espera alcanzar.

Tal como nos explica (Hernandez Sampieri, 2018) el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico; partiendo de esta premisa se puede entender el uso de este enfoque en la

investigación como la forma en la que se interpretarán los datos obtenidos para conseguir resultados que permitan continuar con la investigación.

Mientras tanto, el enfoque cualitativo demuestra que se puede manejar por áreas o por temas de investigación variados o enfocados a un tema en particular; de esta manera se puede obtener una gran cantidad de datos, información variada, particular, y única, según la perspectiva de cada individuo de quien se haya obtenido la información. Tal como se indica en la investigación de (Hernandez Sampieri, 2018) mediante el enfoque cualitativo se pueden afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.

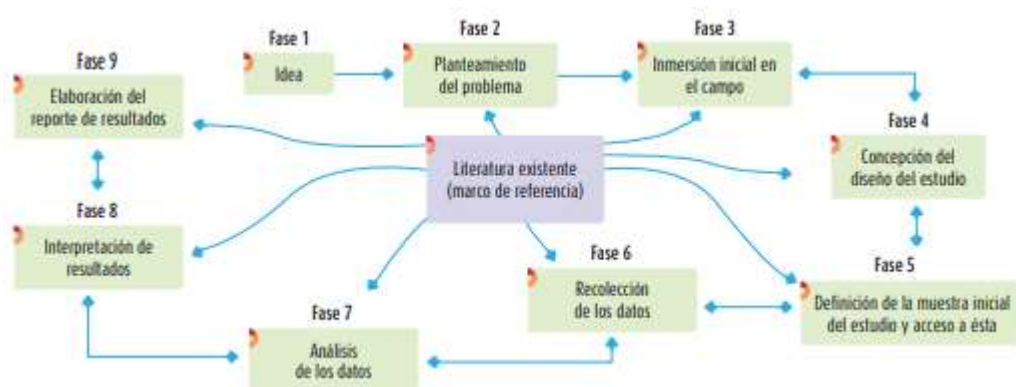


Figura 4. Proceso cualitativo
Fuente: Metodología de la investigación (Sampieri, 2018)

3.4 Técnicas de investigación

La técnica que se utilizó en el desarrollo de la investigación fue la encuesta en línea, misma que se basó en la formulación de varias preguntas, utilizando como herramienta la plataforma de Google Forms. Gracias a esta modalidad se logró que varias personas residentes en Valparaíso, Chile pudiesen contestar las preguntas ya planteadas en relación al proyecto de investigación.

3.5 Población y muestra

3.5.1 Población

Esta investigación se enfoca y dirige hacia la región de Valparaíso en Chile, con la idea de distribuir el producto en uno de los supermercados que se encuentra en la región como una etapa inicial del proyecto que se pretende realizar.

Como se mencionó la población seleccionada fue comunidad de Valparaíso en Valparaíso, Chile, misma que cuenta con un índice de 300.000 habitantes.

3.5.2 Muestra

Según (Hernandez Sampieri, 2018) la muestra es una selección del enorme grupo al que se denomina “población”, es decir, un parte que es conformada con los objetos fueron elegidos, para el muestreo y que tiene como objetivo brindar un análisis que formará nacerá a partir de la población total.

Para establecer la muestra, se utilizó la fórmula de muestreo finito, puesto que si se conoce el número total de la población, y se pretende segmentar y enfocar en la localidad cercana al supermercado “Unimarc” misma que está cerca al puerto.

Formula:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * N - 1 + z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 * (15.000) * (0.50) * (0.50)}{(0.05)^2 * (15.000 - 1) + (1.96)^2 * (0.50) * (0.50)}$$

$$n = 374$$

N: Tamaño de la población

n: Tamaño de la muestra

Z= Parámetro estadístico que depende el nivel de confianza.

e= Margen de error

p= Probabilidad de que ocurra el evento estudiado

q= (1-p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Para el cálculo de la muestra, se tomó que la población total era de 300.000 habitantes aproximadamente según el último censo realizado en 2017, de ese total se decidió segmentar para conseguir una población menor, pues 300.000 era una población muy grande; de esta manera la investigación se centralizó en las localidades cercanas al puerto de Valparaíso pues

existe mayor afluencia del comercio, y donde además se ubica el supermercado de “Unimarc”, facilitando la recolección de datos gracias a la cantidad de personas que asisten a dicho supermercado diariamente, tal y como se puede apreciar en la figura 5.



Figura 5. Muestreo de la población
Fuente: (Googlemaps, 2021)

De los 300.000 habitantes se segmentó una población de 15.000 personas, y, según la fórmula de muestro finito, se determinó que la “muestra” es de 374 individuos aleatorios que pueden representar y permitir alcanzar resultados con una alta precisión para el nivel de confianza (95%) y el margen de error (5%) previamente establecido.

3.6 Análisis de resultados

Basándose en el enfoque mixto que se determinó para el desarrollo de la investigación, mediante un estudio documental, se realizó una encuesta de diez preguntas enfocadas y dirigidas hacia los moradores de la localidad de Valparaíso en la Región de Valparaíso en Chile.

La finalidad de la encuesta se resume en la recolección de información que determine el nivel de aceptación de los consumidores respecto a la introducción de la melcocha al mercado de Valparaíso, Chile.

Pregunta No. 1

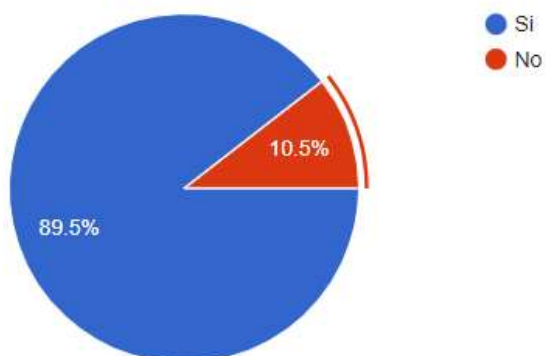


Figura 6. ¿A usted le gusta los productos de confitería?
Elaborado por: Baidal y Castelo (2022)

Tabla 5. ¿A usted le gusta los productos de confitería?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	335	89,5
No	39	10,5
Total	374	100,0

Elaborado por: Baidal y Castelo (2022)

Análisis: Gracias a la encuesta realizada a la muestra estudiada, se pudo llegar a una segmentación específica dentro de una zona de la ciudad de Valparaíso para obtener datos más precisos aprovechando la afluencia de personas en dicha ubicación; partiendo de esto, el cálculo arrojó un porcentaje del 89,5% para aquellos que contestaron que “Si”, mientras que un 10,5% representó a aquellos que dijeron que “No”, cabe destacar que estos resultados reflejan el gusto de los consumidores hacia los productos de confitería dentro de la localidad segmentada en base a la población total, aun así, refleja un gran índice de gusto por ese tipo de dulces.

Pregunta No. 2

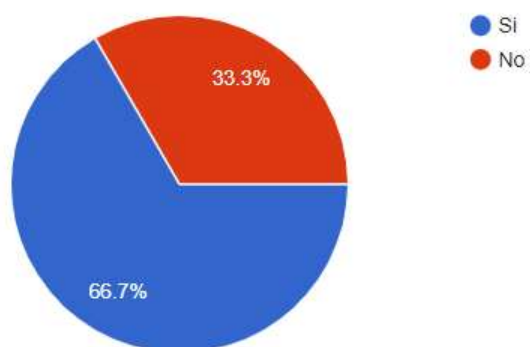


Figura 7. ¿Prefiere productos que posean panela en vez de azúcar?
Elaborado por: Baidal y Castelo (2022)

Tabla 6. ¿Prefiere productos que posean panela en vez de azúcar?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	249	66,7
No	125	33,3
Total	374	100,0

Elaborado por: Baidal y Castelo (2022)

Análisis: Del total de los encuestados, los resultados exponen que del 100% de la población segmentada con un margen de error del 5%, 66.7% de la muestra respondió “Si” a la pregunta que tenía como finalidad conocer si los usuarios acostumbran a consumir productos que posean panela en vez de azúcar, mientras que la diferencia que es del 33.3% contestó que “No”. Esto permite conocer las preferencias de ingredientes de los consumidores y da la oportunidad de ofrecer un producto con un ingrediente más saludable.

Pregunta No. 3

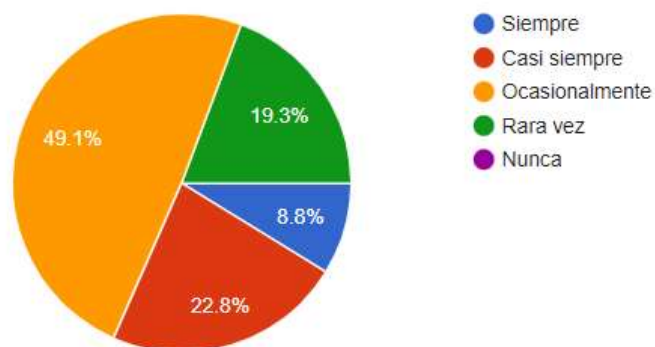


Figura 8. ¿Con que frecuencia usted consume productos de confitería?
Elaborado por: Baidal y Castelo (2022)

Tabla 7. ¿Con que frecuencia usted consume productos de confitería?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	33	8,8
Casi siempre	85	22,8
Ocasionalmente	184	49,1
Rara vez	72	19,30
Nunca	0	0,00
Total	374	100,0

Elaborado por: Baidal y Castelo (2022)

Análisis: Dentro de la muestra calculada bajo el segmento de la población, se pudo determinar por medio de la tercera pregunta que el 8.8% de las personas encuestadas “Siempre” compran productos de confitería, un 22.8% de la muestra indicó que adquieren este tipo de productos “Casi siempre”, con un 49.1% del porcentaje se ubican las personas que adquieren productos de confitería “Ocasionalmente”, mientras que el 19.3% de la muestra encuestada demostró que “Rara vez” adquieren el tipo de producto mencionado. Cabe mencionar que ninguna persona contestó “nunca” lo que demuestra que los consumidores pueden estar adquiriendo el producto al menos una vez a la semana, o al mes.

Pregunta No. 4

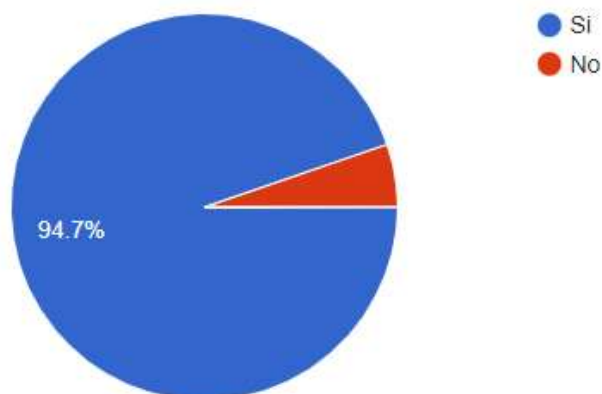


Figura 9. ¿Le llama la atención que un producto de consumo, como los de confitería, estén elaborados sin uso de productos químicos, solo naturales?

Elaborado por: Baidal y Castelo (2022)

Tabla 8. ¿Le llama la atención que un producto de consumo, como los de confitería, estén elaborados sin uso de productos químicos, solo naturales?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	354	94,7
No	20	5,3
Total	374	100,0

Elaborado por: Baidal y Castelo (2022)

Análisis: En la encuesta realizada en la muestra obtenida bajo la población segmentada, se obtuvo que el 94.7% de las personas respondieron positivamente respecto a la idea de que introducir al mercado un producto sin el uso de químicos puede llamar la atención de los consumidores, en diferencia, se presentó un 5.3% restante contestó negativamente ante dicho planteamiento.

Pregunta No. 5

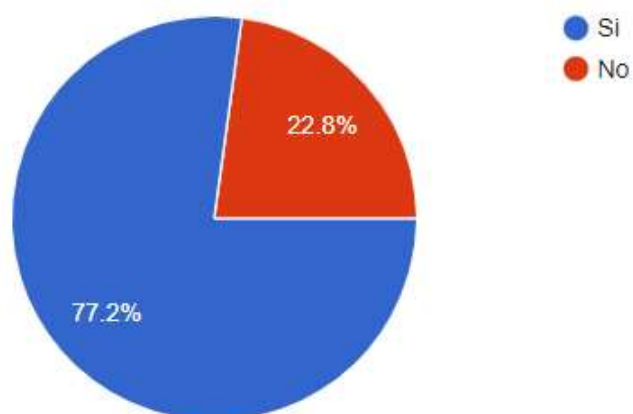


Figura 10. ¿Conoce usted la melcocha?
Elaborado por: Baidal y Castelo (2022)

Tabla 9. ¿Conoce usted la melcocha?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	289	77,2
No	85	22,8
Total	374	100

Elaborado por: Baidal y Castelo (2022)

Análisis: Una parte clave de la encuesta fue en la quinta pregunta, donde se planteó la incógnita respecto al conocimiento de la melcocha, el 77.2% de la muestra seleccionada contestó “Si” mientras que el 22.8% dijo que “No”, demostrando que a pesar de que existe una pequeña parte de la población que no conoce lo que es la melcocha, introducir un nuevo producto al mercado chileno como lo es la melcocha, podría llamar la atención de los consumidores de dicho país, para que conozcan más respecto a los productos ecuatorianos.

Pregunta No. 6

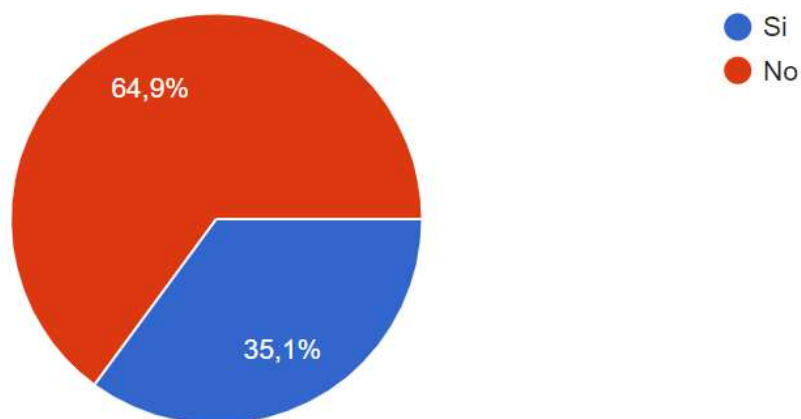


Figura 11. ¿Sabía usted que la melcocha es un producto artesanal con muchos beneficios para la salud como es el caso de que facilita la digestión y alivia los dolores de la garganta?
Elaborado por: Baidal y Castelo (2022)

Tabla 10. ¿Sabía usted que la melcocha es un producto artesanal con muchos beneficios para la salud como es el caso de que facilita la digestión y alivia los dolores de la garganta?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	131	35,1
No	249	64,9
Total	374	100

Elaborado por: Baidal y Castelo (2022)

Análisis: En la encuesta realizada a la muestra seleccionada aleatoriamente dentro de la localidad segmentada de Valparaíso cercana al puerto de la ciudad, arrojó como resultado un porcentaje de 35.1% para las personas que contestaron con “Si” y un 64.9% para aquellos cuya respuesta fue “No” en base a su conocimiento sobre los beneficios de la melcocha para la salud, demostrando que un gran índice de personas no conoce los beneficios de este producto.

Pregunta No. 7

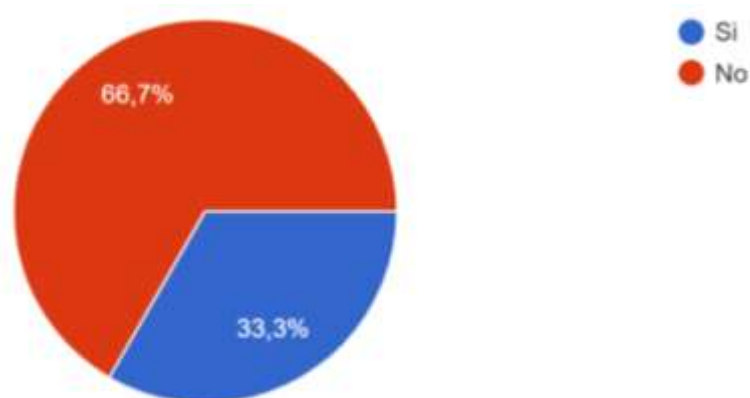


Figura 12. ¿Has conocido un producto similar a la melcocha anteriormente?
Elaborado por: Baidal y Castelo (2022)

Tabla 11. ¿Has conocido un producto similar a la melcocha anteriormente?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	125	33,3
No	249	66,7
Total	374	100

Elaborado por: Baidal y Castelo (2022)

Análisis: Dentro de la encuesta realizada a la muestra de 374 personas dentro de la localidad segmentada en Valparaíso ubicada en la Región de Valparaíso en Chile, arrojó como resultado un porcentaje de 33.3% para las personas que contestaron con “si” y un 66.7% para aquellos cuya respuesta fue “No” respecto a su conocimiento sobre algún producto similar a la melcocha, demostrando que un gran índice de personas no conoce de la existencia de un producto similar al mencionado.

Pregunta No. 8

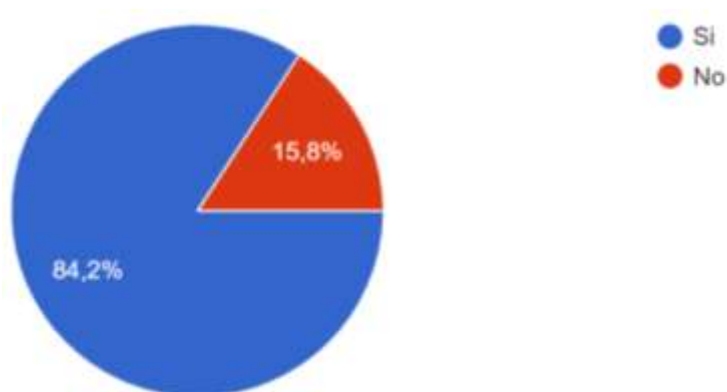


Figura 13. ¿Considera que los beneficios mencionados en la “Pregunta 6” le parecen relevantes para la adquisición del producto?

Elaborado por: Baidal y Castelo (2022)

Tabla 12. ¿Considera que los beneficios mencionados en la “pregunta 6” le parecen relevantes para la adquisición del producto?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	315	84,2
No	59	15,8
Total	374	100

Elaborado por: Baidal y Castelo (2022)

Análisis: Dentro de la encuesta aleatoria realizada a la muestra de 374 personas dentro de la población segmentada de Valparaíso en Chile, arrojó como resultado un porcentaje de 84.2% para las personas que contestaron con “Si” y un 15.8% para aquellos cuya respuesta fue “No” respecto a la relevancia de los beneficios para la adquisición de la melcocha, demostrando que para un gran índice de personas si les resulta relevante.

Pregunta No. 9

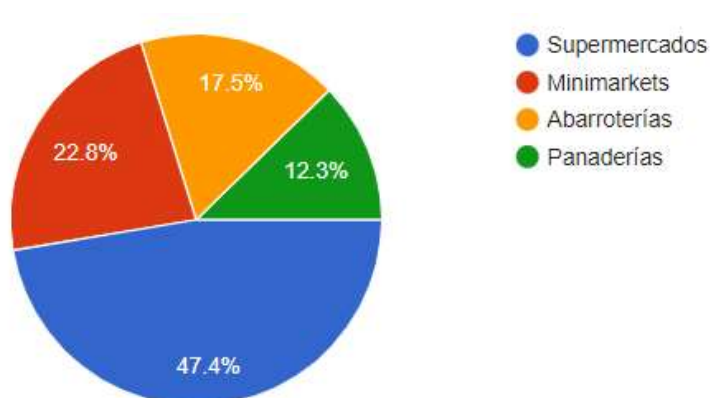


Figura 14. ¿En qué lugares suele comprar los productos de confitería?
Elaborado por: Baidal y Castelo (2022)

Tabla 13. ¿En qué lugares suele comprar los productos de confitería?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	177	47,4
Minimarkets	85	22,8
Abarroterías	65	17,5
Panaderías	46	12,3
Total	374	100

Elaborado por: Baidal y Castelo (2022)

Análisis: En la encuesta realizada a la muestra aleatoria seleccionada de la población segmentada de Valparaíso en Chile, arrojó como resultado un porcentaje de 47.4% para las personas que compran en “Supermercados”, un 22.8% para las personas que compran en “Minimarkets”, un 17.5% para las personas que compran en “Abarroterías” y un 12.3% para las personas que compran en “Panaderías” respecto a los lugares que suelen comprar productos de confitería, demostrando que la gran mayoría de personas compran estos productos en supermercados, por lo que lo ideal sería que el producto sea ubicado en uno de estos supermercados para que los consumidores tengan más facilidad de adquirirlo.

Pregunta No. 10

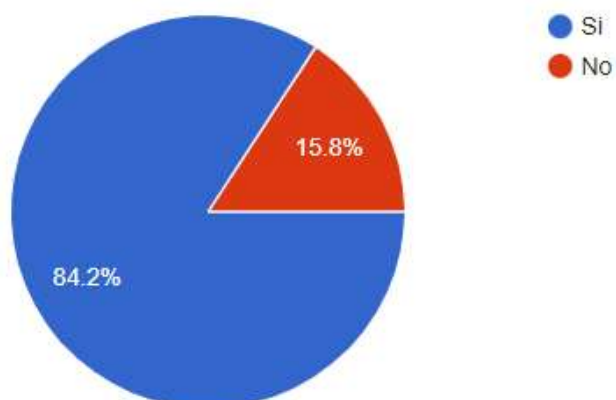


Figura 15. Si la melcocha llegase a ser exportada a su país ¿estaría dispuesto a adquirirla?
Elaborado por: Baidal y Castelo (2022)

Tabla 14. Si la melcocha fuese a ser exportada a su país ¿estaría dispuesto a adquirirla?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	315	84,2
No	59	15,8
Total	374	100

Elaborado por: Baidal y Castelo (2022)

Análisis: En la encuesta realizada a la muestra calculada en base a la población segmentada, se obtuvieron datos porcentuales que permitieron determinar si los consumidores estarían dispuestos a adquirir dicho producto, en tal caso, el 84.2% de los encuestados contestó que “Si” mientras que el 15.8% representó a aquellos cuya respuesta fue “No”.

CAPITULO IV

INFORME FINAL

4.1 Análisis del potencial exportador

El plan va direccionado hacia la localidad de Valparaíso en la región que lleva el mismo nombre; Chile es además, el país más desarrollado en toda Sudamérica. Basándose en estas características, el país sudamericano se convierte en un mercado potencial para exportar e innovar con nuevos productos a su sector comercial.

En el Ecuador, la melcocha se la puede encontrar hasta en el catálogo de vendedores ambulantes, y se la puede hallar en producción masiva en el cantón Baños, en la provincia de Tungurahua. Partiendo de este punto, la producción de la melcocha no presentaría demasiados problemas puesto que actualmente existe una tienda que se encargaría de la fabricación, puesto que es un trabajo diario donde se cuenta con varios años de experiencia.

Gracias a los índices obtenidos mediante la plataforma de Export Potential Map, se pudo conocer el potencial de exportación que tiene Ecuador hacia Chile respecto a “Artículos de confitería que no contengan cacao”



Figura 16. Potencial de exportación hacia Chile
Fuente: (Exportpotential.intracen.org, 2022)

En la figura 16 se puede apreciar que el potencial de exportación se encuentra alrededor de los \$690.7 mil dólares americanos, mientras que en exportaciones totales de bienes que Ecuador ha exportado hacia Chile el aproximado es de \$1.3 mil millones de dólares.

Dentro del desglose de información, se puede apreciar que Chile ha realizado importaciones de aproximadamente \$42.2 millones de dólares respecto a artículos de confitería sin cacao.

4.1.1 Negocio productor

Durante la investigación se llegó a la idea del uso de la microempresa productora de melcocha, justamente ubicada en el cantón Baños, provincia de Tungurahua en Ecuador; esta empresa no está obligada a llevar contabilidad y está calificada por la “Junta Nacional del Artesano” donde se certifica que el producto es cien por ciento artesanal, casero, digno de reconocimiento y calidad ecuatoriana.

El negocio se llama “La casa de la Melcocha” se dedica a la elaboración de Confites blandos, además de ofrecer una gran variedad de dulces, melcochas, manjares, turrone, etc.

4.1.2 Ubicación

El negocio se encuentra ubicado en la provincia de Tungurahua en el cantón Baños de Agua Santa, en la parroquia del mismo nombre, en la calle Ambato número S/N intersección 16 de diciembre.



Figura 17. La casa de la melcocha
Fuente: (Googlemaps, 2022)

4.2 Análisis del mercado destino

4.2.1 Empresa comercializadora

Como meta se ha establecido a “Unimarc” una línea de supermercados de la “familia chilena”, ya que su principal punto de responsabilidad como organización es brindar una solución rápida a las necesidades de la comunidad, además de apoyar el desarrollo de los pequeños productores locales a través del programa “100% nuestro”. Partiendo de esa idea, Unimarc tiene como objetivo crear un alto valor en la relación entre los proveedores, los clientes y la propia empresa.

Dentro de su catálogo se encuentran una amplia variedad de productos de buena calidad y con ofertas atractivas para todo público.

4.2.1.1 Visión

Ser reconocida como la compañía más cercana y que proporciona siempre las soluciones, productos y servicios, más apropiados a cada cliente y ocasión de compra. Ser la mejor cadena de retail en cada mercado que estemos presentes.

4.2.1.2 Misión

Ser la compañía más cercana a nuestros clientes, simplificándoles la vida, con las mejores soluciones para su día a día.

4.2.1.3 Ubicación

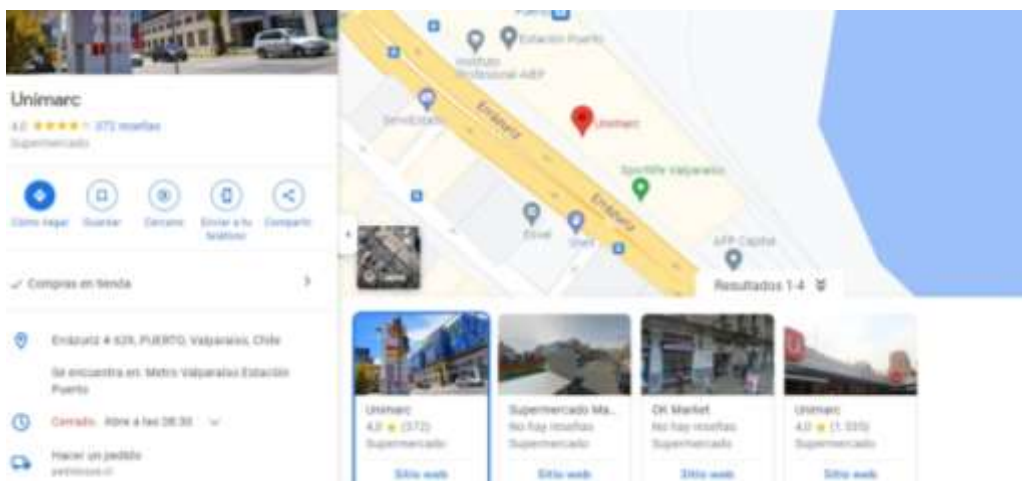


Figura 18. Ubicación Unimarc
Fuente: (Googlemaps, 2022)

La ubicación de la línea de supermercados seleccionada de Unimarc al que llegaría el producto, se ubica en:

- Errázuriz #629, Puerto, Valparaíso, Chile. (El supermercado se ubica cerca del puerto, por lo que se facilitarían los procesos de entrega y descargue de mercadería, además de que se ahorraría en gasto de transporte interno en el país destino)

4.3 Producto

La melcocha es un dulce artesanal conocido por ser el mejor del Ecuador, ya sea por su forma, precio, consistencia y sabor.

Tal como se ha mencionado, es un producto artesanal que está presente en varios lugares del país, pero que tiene su epicentro en Baños, en la provincia de Tungurahua. Su elaboración es hecha a mano, en un punto exacto donde su temperatura caliente le permita al artesano poder moldearle y darle la forma tan conocida por toda la comunidad ecuatoriana.

La facilidad de producción de la melcocha es simple, pues no se produce por temporadas, sino que se la puede encontrar en el mercado en cualquier época del año, lo que la vuelve un producto de consumo fácil de conseguir.

4.3.1 Partida arancelaria

La subpartida arancelaria para la melcocha se la puede detallar de la siguiente manera:

Tabla 15: Partida y subpartida arancelaria para la exportación de la melcocha

Código arancelario	Descripción
17.04	Artículos de confitería sin cacao (incluido el chocolate blanco).
1704.90	- Los demás:
1704.90.90.00	-- Los demás:

Fuente: (Comité de Comercio Exterior, 2017)

Elaborado por: Baidal y Castelo (2022)

4.3.2 Ingredientes

El ingrediente principal es la caña de azúcar y la panela, ambos ingredientes se pueden intercambiar o combinar para dar una consistencia perfecta en su sabor tan conocido.

Los otros ingredientes que se utilizan para su fabricación son:

- Agua
- Azúcar – Panela (la panela puede reemplazar fácilmente al azúcar)
- Extracto de vainilla
- Anís
- Menta o cascara de limón
- Colorante rojo.

4.3.3 Elaboración

Para la fabricación de la melcocha, no se necesitan muchos instrumentos más que una olla para generar calor, además de los ingredientes mencionados previamente. Los pasos a seguir para que tener una melcocha de calidad son los siguientes:

1. Se prende una hornilla a fuego medio, en una olla se revuelve el agua con la panela.
2. Se cocina a fuego lento sin revolver, hasta que se viertan unas gotas de agua fría, de modo que se forme una masa suave y quebradiza.
3. Esta masa se vierte sobre una bandeja o sobre un mármol previamente engrasado, donde se dejará enfriar lo suficiente para poder manipularla con las manos
4. A la temperatura adecuada, la melcocha se ubicará sobre un gancho de madre en la pared, o también pueden ubicarse en una máquina que la mantendrá en movimiento constante para que la consistencia no se pierda y se obtenga la masa dura con la que se la conoce, de esta manera el productor podrá manipular la masa, de esta manera se conseguirá extraer una parte de la masa de la melcocha para formar las barritas que serán comercializadas.
5. Para un mejor manipuleo de la masa, el producto puede engrasar sus manos con mantequilla.
6. El correcto manipuleo se basa en estirar la masa para ir enrollándola hasta que logre la forma esperada, entonces ahí se puede arrancar una vez que tenga la forma de barrita.
7. Los cortes en formas de barra se envuelven en papel celofán transparente.

4.3.4 Presentación

En el Ecuador, la melcocha se la vende por unidad, una barra de melcocha envuelta en papel celofán transparente; pero, para exportar, no se venderá por unidad, sino en empaques donde irán seis unidades de barritas de melcocha a la misma medida que se vende en el Ecuador.

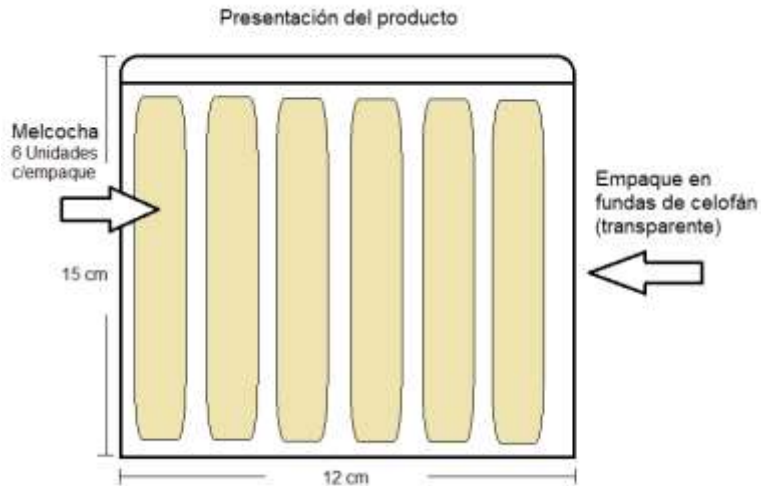


Figura 19. Presentación de la melcocha para exportación
Elaborado por: Baidal y Castelo (2022)

Por unidad, una melcocha tiene un peso de 22.68g

El empaque hecho con funda de celofán, en donde vienen 6 unidades de melcocha tiene un peso neto de 136.08g.

4.3.5 Precio

Para obtener el precio unitario de la melcocha, se investigaron los ítems de los costos de producción en donde se aplicó lo siguiente:

Tabla 16. Precio unitario de la melcocha

Ítems	Costo Unit.	Costo
Panela	\$ 40,00	\$ 4.000,00
Maní	\$ 2,00	\$ 200,00
Esencia de frutas	\$ 1,00	\$ 100,00
Colorante natural	\$ 15,00	\$ 1.500,00
Agua	\$ 1,00	\$ 100,00
Etiquetas	\$ 0,10	\$ 10,00
Papel celofán	\$ 250,00	\$ 25.000,00
Total Cost. Prod.		\$ 30.910,00
Total		\$ 0,88
Margen Utilidad		\$ 14%
Costo final		\$ 0,91

Elaborado por: Baidal y Castelo (2022)

4.4 Mercadeo

4.4.1 Estrategia de promoción

Se utilizarán distintas estrategias para promocionar el producto, entre ellas se tiene:

- Ventas directas con el supermercado seleccionado en el país destino (siendo la principal fuente de ventas)
- Se podría llegar a asistir a diferentes ferias de emprendimiento, o de temas empresariales donde incluso se podría llegarse a realizar negociaciones con otras líneas de supermercado a la cual el producto podría llegar.
- Promoción mediante páginas en internet, o en perfiles de redes sociales, donde existe más afluencia de personas.

4.4.2 Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">• Experiencia en la producción de melcocha por más de 10 años.• Cuenta con instalaciones propias al ser negocio familiar.• Es un producto 100% natural.	<ul style="list-style-type: none">• No poseen un departamento de comercio exterior.• No poseen página web.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• El mercado meta tiene gran potencial exportador.• Es un producto relativamente nuevo en el mercado meta.	<ul style="list-style-type: none">• La competencia dentro del cantón Baños es alta.• El consumo de productos sustitutos de confitería sin cacao.

Figura 20. Análisis FODA de la microempresa productora
Elaborado por: Baidal y Castelo (2022)

En la Figura 20, se puede observar los distintos puntos dentro del análisis FODA de la microempresa que se encargaría de la producción de melcochas para su posterior exportación, misma que se encuentra ubicada en el cantón Baños, provincia de Tungurahua.

4.5 Comercio bilateral: Ecuador y Chile

Se seleccionó a Chile como el país destino al tomar en cuenta que el producto propuesto, no ha sido exportado aun, además de que el país sudamericano cuenta con una ruta estratégica respecto a rutas marítimas, que facilitaría y simplificaría las negociaciones comerciales; también se cuenta con acuerdos comerciales, como lo es el ACE N.65.

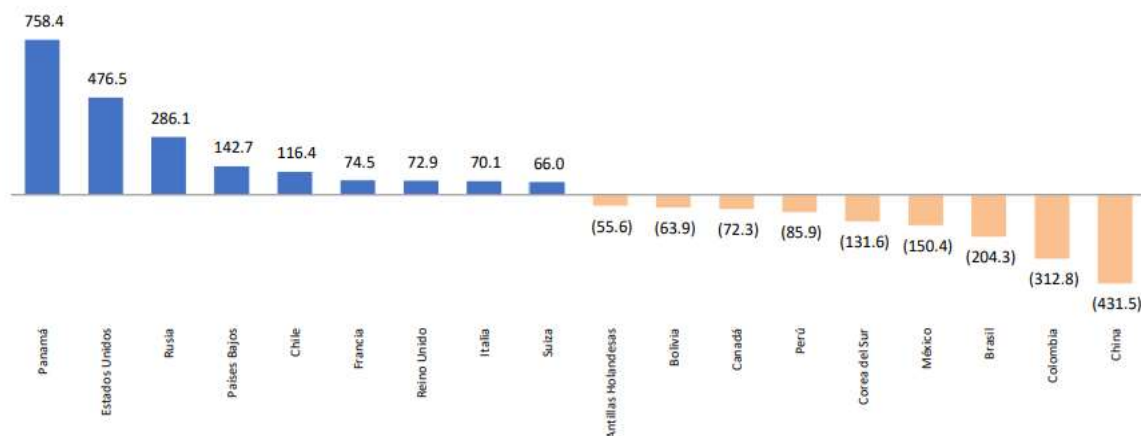


Figura 21. Relaciones comerciales internacionales con Ecuador
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2021)

En la Figura 21 se puede observar que Chile se encuentra en el quinto puesto de los países con mejor relación comercial, al mismo tiempo se demuestra que Ecuador tuvo un superávit comercial con el país.

4.6 Requisitos en origen y destino

4.6.1 Requisitos para exportar

Para que una persona o una organización sea considerada como “exportador” o “empresa exportadora” se debe disponer de lo siguiente:

- Tener Registro único del contribuyente – R.U.C.
- Poseer Certificado Digital para firma electrónica “Token”, ya sea obtenido del Banco Central del Ecuador (BCE) o del Security Data.

La importancia de la factura electrónica radica en que dicho dispositivo electrónico es la equivalencia de una firma manuscrita y por lo tanto es fundamental para la firma de documentos en el Ecuapass.

4.6.2 Emisión de la firma electrónica

A continuación se detallarán los pasos para la emisión de la firma:

PRODUCTO / SERVICIO	VIGENCIA	TARIFA SIN IVA
Emisión de Certificado Digital (Token, Archivo, Roaming HSM)	2 años	\$ 27,00
Renovación Certificado Digital (Token, Archivo, Roaming HSM)	2 años	\$ 18,00
Dispositivo TOKEN	10 años	\$ 22,00

Figura 22. Tarifas por servicio de emisión de Firma electrónica
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2022)

- Solicitud de emisión o renovación del certificado de firma electrónica aprobada
- Comprobante de pago

Después de cumplir con esos requisitos, se detallan los pasos:

- Ingresar la solicitud en www.eci.bce.ec. Dar click en la pestaña de Firma electrónica, y después en “Solicitud de certificado o Renovar el certificado” según convenga el caso
- Se debe llenar el formulario en línea (Para agentes de aduana o importadores/exportadores, es obligatorio el número de RUC en el formulario de solicitud)
- Adjuntar los requisitos solicitados
- Digitalizar la cédula o pasaporte a color y la papeleta de votación actualizada
- Digitalizar la última factura de pago de servicios básicos (luz, agua, o teléfono)
- Una vez que se compruebe la solicitud, se deberá realizar el pago total de \$67, tal como se detalla en los rubros de la “Figura 20”
- Finalmente se puede retirar el certificado en las oficinas del Registro Civil.

Si se desea obtener la firma electrónica por medio de Security Data, se deberán seguir estos pasos:



Figura 23. Tarifas para emisión de firma electrónica – Security Data
Fuente: (Security Data, 2022)

- Tener en formato PDF: copia a color de cédula, RUC (obligatorio solo para importadores/exportadores, personas que realicen facturación y Sercop)
- Llenar el formulario en línea correspondiente, y una vez que se apruebe la solicitud, al usuario le llegará un correo electrónico con 3 pasos:
 - Ser persona física y mayor de edad
 - Copia a color de la cédula o pasaporte (para extranjeros)
 - RUC
- Realizar el pago total correspondiente según se indica en la “figura 21”
- Al finalizar el usuario podrá elegir por un costo adicional, si desea que su firma electrónica sea entregada a domicilio o en la oficina por \$7 + IVA.

Después de obtenido el TOKEN, el usuario deberá proceder a registrarse como exportador en el portal ECUAPASS: (<http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>)

Además, deberá crear un usuario y contraseña en las páginas web de las terminales portuarias del territorio nacional.

4.6.3 Documentos para la exportación

Para la comercialización del producto en el país destino, se deberá cumplir con la siguiente documentación:

- Factura comercial
- Documento de transporte (B/L)
- Lista de empaque
- Certificado de origen (con el fin de acogerse a las preferencias arancelarias)
- Declaración Aduanera de Exportación (DAE)

4.7 Incoterm a utilizar

Para las negociaciones, se utilizaría el incoterm “Free on board” (FOB) o en su traducción al español “Libre a bordo”



Figura 24. Incoterm FOB “Free on board”
Fuente: (TIBA, 2020)

4.8 Traslado de mercadería

4.8.1 Transporte interno

El transporte desde baños hasta la terminal portuaria de Guayaquil se dividirá en dos partes, ya que debido a la estrechez de las calles del cantón baños, es muy difícil que puedan circular trailers con contenedores, por tal motivo se optará por contratar un camión de carga pesada para que pueda trasladar la mercadería desde la localidad de baños hasta la terminal portuaria de Guayaquil, en donde la empresa naviera se encargará de que la mercancía sea contenerizada.

El valor de esta gestión sería de \$580 dólares americanos.

4.8.2 Envase

Las melcochas irán empacadas en fundas de celofán de dimensiones ajustadas a la melcocha, el producto como tal tendrá una altura de 15cm, y una anchura de 12cm.

En cada unidad de envase irán 6 melcochas revestidas con el material mencionado previamente, más el etiquetado del producto donde se incluirá la tabla nutricional.

4.8.3 Empaque

El producto irá recostado uno encima de otro, 50 en una mitad, 50 en la otra mitad hasta llenar la caja con 100 fundas de melcochas, éstas irán ubicadas en cajas de cartón resistente con dimensiones de 17x25x30cm.

4.8.4 Embalaje

La mercadería irá paletizada dentro del contenedor para un mejor manipuleo de la carga, y evitar problemas al momento de meter y sacar las cajas del contenedor.

4.8.5 Contenedor

Se utilizará un contenedor reefer de 20', para mantener la carga a una temperatura adecuada durante el transporte hacia el país destino, evitando que las melcochas se echen a perder.

La melcocha debe estar sometida a una temperatura ambiente para que se conserve correctamente.

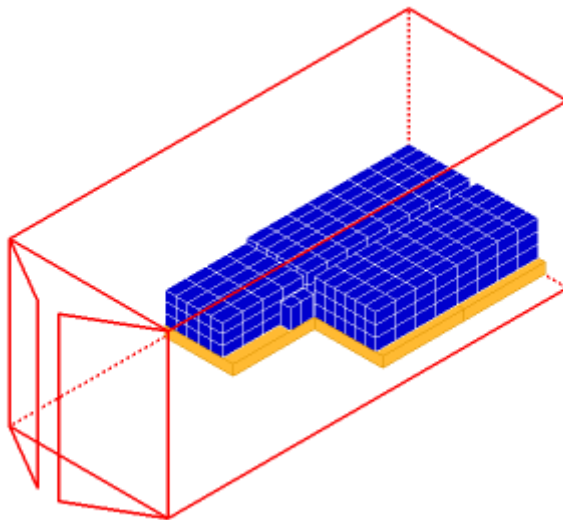


Figura 25: Carga contenerizada - consolidada
Fuente: (Searates.com, 2022)
Elaborado por: Baidal y Castelo (2022)

Tal como se puede observar en la Figura 25, el contenedor ya cargado con la mercancía posee los siguientes datos.

- 350 cajas de melcocha
- Carga consolidada
- Cada caja tiene un peso de 10.38kg
- El volumen de la carga es de 2.68 m³
- El peso total de la carga, es de 3633kg

4.8.6 Puerto en Ecuador y puerto en Chile.

La línea naviera que el comprador escoja para el transporte internacional, deberá recorrer una ruta marítima desde la Terminal Portuaria de Guayaquil – CONTECON, hasta Puerto Valparaíso en Chile (Terminal Pacifico Sur)

A continuación se presentará una tabla con los tiempos estimados aproximados de cada línea naviera, a la final, también dependerá de la disponibilidad, y de la fecha en la que se realice el transporte internacional.

Tabla 17. Distancias y tiempos de las líneas navieras

DISTANCIA Y TIEMPO DE VIAJE	
Naviera	Tiempo
ONE	15 días
Hamburg Sud	11 días
CMA CGM	12 días

Fuente: (Herramienta de cálculo de distancias y tiempos de Sea Rates, 2022)
Elaborado por: Baidal y Castelo (2022)

4.8.7 Ruta marítima

En la siguiente figura, se puede visualizar la ruta que el buque de la línea naviera tendrá que recorrer hasta llegar al puerto destino, en cuyo caso es el Puerto de Valparaíso en Chile, saliendo desde la Terminal de CONTECON, en Guayaquil, Ecuador.



Figura 26. Distancia Puerto de Guayaquil y el Puerto de Valparaíso
Fuente: (Sea Rates, 2022)
Elaborado por: Baidal y Castelo (2022)

4.9 Requisitos para entrar al mercado

Para que la mercancía pueda entrar al mercado chileno, el Servicio Nacional de Aduanas (SNA) en Chile, exige que se presente:

- Documento de transporte: Aquí se debe incluir el documento de embarque original, el BL o la guía aérea que demuestre la propiedad de la carga por parte del vendedor.
- La factura comercial original
- Póliza de seguro, o documento que demuestre que la carga está asegurada, monto de la prima y que esté pagada – No es obligatorio, pero sirve para facilitar el proceso
- Declaración jurada sobre el precio de la mercancía
- Mandato

Según la Resolución 3589 EXENTA, del 13 de julio de 2012, en su modificación del 16 de marzo de 2021, se indica que para la introducción de un producto al mercado chileno, se debe presentar también, por el tipo de producto:

- Presentar un Certificado Fito Sanitario de Exportación (CFE) Oficial y Original, emitido por la autoridad fitosanitaria correspondiente del país de procedencia.

Este documento se lo puede obtener mediante la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario.

SEREMI de Salud

Se debe tener un CDA otorgado por la Secretaria Regional Ministerial de Salud de la región chilena, donde ingresan los productos mismo que faculta el retiro y transporte de la mercadería desde la aduana hasta las bodegas autorizadas para que la mercancía se mantenga hasta que sea retirada.

El CDA se lo puede obtener mediante un formulario, donde se debe entregar la factura del producto, la autorización sanitaria válida del almacén de destino, y el pago de la tarifa correspondiente para los servicios de salud ambiental.

4.10 Canal de distribución



Figura 27. Canales de distribución
Elaborado por: Baidal y Castelo (2022)

Se realizará una exportación indirecta, por medio del cual el importador adquirirá el producto y se encargará de distribuirlo en el mercado destino, de esta manera se convierte en un canal mayorista, organizado según lo indica la Figura 27.

4.11 Plan financiero

4.11.1 Inversión requerida

Para llevar a cabo el proyecto, con sus procesos de elaboración, se desarrollará un plan de inversión en donde se irá detallando los valores necesarios para que el proyecto se pueda realizar.

Tabla 18. Inversión inicial del proyecto

Inversión inicial	
Detalle	Inversión
Alquiler de fabrica	\$ 5.300,00
Inversión maquinaria	\$ 1.500,00
Inversiones muebles de oficina	\$ 1.150,00
Gastos preoperativos	\$ 400,00
Capital de trabajo	\$ 1.500,00
Materia Prima	\$ 310,00
TOTAL INVERSION	\$ 10.160,00

Elaborado por: Baidal y Castelo (2022)

En la Tabla 18 se puede apreciar los valores de inversión que se necesitarán para dar paso a los desarrollos correspondientes del proyecto de exportación, en donde los principales puntos son la obtención de una fábrica para la producción en masa de la melcocha para que de esta forma se pueda cumplir sin problemas con las indicaciones y cantidades a exportar cada tres meses. El valor total de inversión es \$10.160,00 dólares.

Tabla 19. Desglose del financiamiento de la inversión

Financiamiento		
Detalle	Monto	% de Participación
Capital personal	\$ 5.080,00	50%
Crédito bancario	\$ 5.080,00	50%
Total Aportado	\$ 10.160,00	100%

Elaborado por: Baidal y Castelo (2022)

La inversión estará dividida en dos partes, el capital personal y el crédito bancario.

El capital personal se basará en una inyección de capital de los inversores que formarán parte del proyecto, el cual se basará en \$5080,00 dólares, mismo que representará que el 50% de la inversión.

Tabla 20. Desglose capital personal

Capital personal		
Detalle	Monto	% de Participación
Socio 1	\$ 1.856,74	37%
Socio 2	\$ 1.856,74	37%
Microempresa	\$ 1.366,52	27%
Total aportado	\$ 5.080,00	100%

Elaborado por: Baidal y Castelo (2022)

Para la siguiente parte del financiamiento, se solicitará un crédito bancario que constará del mismo valor que del capital personal \$5080,00.

4.11.2 Costos y gastos

A continuación se presentarán las tablas de los rubros que formarán parte del desarrollo práctico de la propuesta, mismo que se basará en la exportación de 350 fundas cada tres meses hacia el mercado de Valparaíso en Chile, desde Guayaquil, Ecuador.

4.11.2.1 Materiales directos e indirectos

Tabla 21. Rubros con valores mensuales y anuales

Barras de melcocha						
Tipo	Descripción	Unidad	Cantidad	V. Unitario	V. Mensual	Total Anual
M. Directos	Panela	Quintal	6	\$ 40,00	\$ 240,00	\$ 2.880,00
	Maní	Libra	6	\$ 2,00	\$ 12,00	\$ 144,00
	Esencia de frutas	Libra	3	\$ 150,00	\$ 450,00	\$ 5.400,00
	Colorante natural	Libra	3	\$ 35,00	\$ 105,00	\$ 1.260,00
	Agua	Libra	6	\$ 2,50	\$ 15,00	\$ 180,00
TOTAL MATERIALES DIRECTOS					\$ 822,00	\$ 9.864,00
M. Indirectos	Papel celofán	Quintal	1	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 3.000,00
	Etiquetas	Unidad	350	\$ 0,10	\$ 35,00	\$ 420,00
TOTAL MATERIALES INDIRECTOS					\$ 285,00	\$ 3.420,00

Elaborado por: Baidal y Castelo (2022)

En la tabla 21 se detallan los ingredientes que formarán parte de la elaboración de la melcocha, tomando como referencia la elaboración para cien fundas que serán ubicadas en una caja hasta conseguir 350 que corresponderán a la exportación del primer trimestre.

4.11.2.2 Costos de producción y ventas

Tabla 22. Costos de producción directos e indirectos

COSTO DE PRODUCCIÓN Y VENTAS						
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
COSTOS DIRECTOS	\$ 17.864,00	\$ 17.864,00	\$ 17.864,00	\$ 17.864,00	\$ 17.864,00	\$ 17.864,00
Materiales directos	\$ 9.864,00	\$ 9.864,00	\$ 9.864,00	\$ 9.864,00	\$ 9.864,00	\$ 9.864,00
Mano de obra directa	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00
Suministros	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00
COSTOS INDIRECTOS	\$ 8.020,00	\$ 8.020,00	\$ 8.020,00	\$ 8.020,00	\$ 8.020,00	\$ 8.020,00
Mano de obra indirecta	\$ 4.600,00	\$ 4.600,00	\$ 4.600,00	\$ 4.600,00	\$ 4.600,00	\$ 4.600,00
Materiales indirectos	\$ 3.420,00	\$ 3.420,00	\$ 3.420,00	\$ 3.420,00	\$ 3.420,00	\$ 3.420,00
COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 25.884,00	\$ 25.884,00	\$ 25.884,00	\$ 25.884,00	\$ 25.884,00	\$ 25.884,00
COSTO DE VENTA	\$ 25.884,00	\$ 25.884,00	\$ 25.884,00	\$ 25.884,00	\$ 25.884,00	\$ 25.884,00

Elaborado por: Baidal y Castelo (2022)

En la Tabla 22 se presentan los rubros y los detalles de los valores que conformarán los índices de producción y venta, incluyendo la proyección anual de los mismos, que a su vez se ha realizado una estimación en 5 años. Dado que no se han encontrado índices de inflación en los precios de los insumos que se necesitan para la elaboración de la melcocha, no se han visto afectados los valores dentro de la proyección.

4.11.2.3 Sueldos y salarios

Tabla 23. Gastos operativos de sueldos y salarios

SUELDOS Y SALARIOS			COSTO PARA PRODUCCIÓN TOTAL	
DETALLE	N° DE PERSONAS	SUELDO UNIT	MENSUAL	ANUAL
Personal de ventas	4	\$ 425,00	\$ 1.700,00	\$ 20.400,00
Personal de depto. comex.	2	\$ 425,00	\$ 850,00	\$ 10.200,00
Obreros (fabrica)	15	\$ 425,00	\$ 6.375,00	\$ 76.500,00
TOTAL		\$ 1.275,00	\$ 8.925,00	\$ 107.100,00

Elaborado por: Baidal y Castelo (2022)

En detalle respecto a la producción en masa para cumplir con las 350 cajas mensuales, se contará con un personal de ventas, personal para el departamento de comercio exterior y obreros que trabajarán en la fábrica, mismos que se encargarán de la producción de las melcochas para cumplir con los plazos establecidos y cumplir con los periodos trimestrales.

El personal de ventas se encargará de las operaciones de venta, negociaciones, atención a clientes, toma de pedidos, etc.

El personal del departamento de comercio exterior, tal y como su nombre lo indica, se enfocarán en los procesos del comercio internacional entre las partes involucradas en la compra/exportación, manejarán el Ecuapass, la firma electrónica (token), manejarán las operaciones logísticas tal como el monitorio de las terminales portuarias para sacar turnos y poder cumplir con las exportaciones en los periodos establecidos.

Los obreros manejarán la materia prima, la melcocha, la maquinaria para facilitar el trabajo, como son 15, se dividirán en 3 grupos, 3 personas manipularán la melcocha, dos grupos estarán conformados por 3 ayudantes, mientras que el tercer grupo estará conformado por 6 ayudantes de modo que será el grupo que brindará más apoyo para la elaboración de las barras de melcocha.

4.11.2.4 Depreciación y amortización

Tabla 24. Depreciación y amortización anual proyectada

Descripción	Valor del activo	Vida útil	Depreciación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles de Oficina	\$ 550,00	15	\$ 36,67	\$ 36,67	\$ 36,67	\$ 36,67	\$ 36,67	\$ 36,67
Equipos de oficina	\$ 50,00	5	\$ 10,00	\$ 5,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00
Equipos de computo	\$ 900,00	10	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00
Maquinaria	\$ 1.500,00	10	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
Depreciación anual				\$ 281,67	\$ 286,67	\$ 286,67	\$ 286,67	\$ 286,67
Depreciación acumulada				\$ 281,67	\$ 568,34	\$ 855,01	\$ 1.141,68	\$ 1.428,35
Descripción	Valor	Vigencia	Amortización	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capital aportado	\$ 5.080,00	5 años	5 años	\$ 1.016,00	\$ 985,00	\$ 985,00	\$ 985,00	\$ 985,00
Amortización anual				\$ 1.016,00	\$ 985,00	\$ 985,00	\$ 985,00	\$ 985,00
Amortización acumulada				\$ 1.016,00	\$ 2.001,00	\$ 2.986,00	\$ 3.971,00	\$ 4.956,00
TOTAL DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN				\$ 1.297,67	\$ 2.569,34	\$ 3.841,01	\$ 5.112,68	\$ 6.384,35

Elaborado por: Baidal y Castelo (2022)

Se realizó una tabla de depreciación y amortización de los equipos que irán perdiendo valor con el pasar del tiempo, además de la amortización del capital otorgado por el organismo financiera de preferencia al momento de realizar la fase de inversión. Al final se determinaron los valores totales de depreciación y amortización acumulados en una proyección de 5 años.

4.11.2.5 Costos de exportación

Tabla 25. Costo de transporte interno y de gestiones aduaneras

Detalle	Valor
Transporte interno (Ambato - Baños - Terminal Portuaria de Guayaquil)	\$ 580,00
Gastos Locales (gestiones de aduana)	\$ 300,00
TOTAL DE COSTOS	\$ 880,00

Elaborado por: Baidal y Castelo (2022)

En la tabla 25 se detallan los gastos internos respecto al traslado de mercadería desde la bodega hasta la terminal portuaria, además de ciertas gestiones aduaneras.

Estos rubros solo forman parte de la actividad operativa en logística interna, ya que existen otros rubros como lo es la obtención de la firma digital, que hay que renovar cada 2 años, así mismo los certificados de fitosanitario cuya vigencia dura solo 90 días (3 meses aproximadamente) por lo que hay que renovar los certificados en cada exportación pues las cajas serán enviadas trimestralmente, así mismo la emisión del certificado de origen, transportes y demás gestiones que requieran gastos.

Tabla 26. Detalle de costo de exportación anual y proyección

Detalle	Valor	VALOR ANUAL				
	Valor mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Obtención del RUC	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ECUAPASS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Obtención - firma digital TOKEN	\$ 64,00	\$ 64,00	\$ -	\$ 64,00	\$ -	\$ 64,00
DAE - Declaración Aduanera de Exportación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Certificado fitosanitario	\$ 58,34	\$ 233,36	\$ 233,36	\$ 233,36	\$ 233,36	\$ 233,36
Factura comercial	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Certificado de origen	\$ 10,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00
Lista de empaque	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Transporte terrestre interno (Ambato - Baños - Terminal portuaria GYE)	\$ 580,00	\$ 2.320,00	\$ 2.320,00	\$ 2.320,00	\$ 2.320,00	\$ 2.320,00
Gestiones portuarias	\$ 300,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
TOTAL	\$ 1.012,34	\$ 3.857,36	\$ 3.793,36	\$ 3.857,36	\$ 3.793,36	\$ 3.857,36

Elaborado por: Baidal y Castelo (2022)

En la tabla 26 se demuestra más a detalle los rubros requeridos para la exportación, tales como la obtención y renovación del Token cada 2 años, la emisión del certificado fitosanitario cada 3 meses, y el certificado de origen, además de los gastos logísticos para el traslado de la mercancía hasta la terminal portuaria para su posterior exportación hacia el territorio chileno.

4.11.2.6 Ingresos por ventas

Tabla 27. Ingresos mensuales y anuales

INGRESOS									
Unidades por caja	Descripción	Cajas (trimestrales)	Fundas en cajas (trimestrales)	Costo por unidad	P.V.P	Costo de venta	Ventas mensuales	Ventas Anuales	Costo Unit. Melcocha con Margen
100	Barras de melcocha	350	35.000	\$ 0,88	\$ 1,00	\$ 30.800,00	\$ 35.000,00	\$ 420.000,00	\$ 0,91
TOTAL DE INGRESOS						\$ 30.800,00	\$ 35.000,00	\$ 420.000,00	

Elaborado por: Baidal y Castelo (2022)

En la tabla 27 se detalla la cantidad de fundas que vendrán en una caja, indicándose que en el interior de una sola caja vendrán cien unidades de fundas de melcocha, partiendo de esto se determina que al final de la producción de las 350 cajas, irán un total de 35.000 fundas de melcocha en el primer mes, distribuidas de la manera que se mencionó previamente. Al finalizar los cuatro trimestres del año, se cumplirá con la exportación de 1400 cajas.

4.11.2.7 Desglose de ventas

A continuación se mostrará la tabla de proyección de ventas trimestrales, cumpliendo con lo establecido según los tiempos de producción y exportación.

Tabla 28. Proyección de ventas trimestrales y anual

PROYECCIÓN DE VENTAS TRIMESTRALES					
Meses	Cantidad (Cajas)	Precio Unit.	Fundas mensuales	Total de ventas mensuales	
Enero - Marzo	350	\$ 1,00	35.000	\$ 35.000,00	
Abril - Junio	350	\$ 1,00	35.000	\$ 35.000,00	
Julio - Septiembre	350	\$ 1,00	35.000	\$ 35.000,00	
Octubre - Diciembre	350	\$ 1,00	35.000	\$ 35.000,00	
TOTAL EXPORTACIÓN ANUAL	1400			\$ 140.000,00	

Elaborado por: Baidal y Castelo (2022)

Ahora se muestra a detalle cómo se desarrollarán las ventas dentro de los plazos trimestrales, 350 cajas que al final sumarán 1400 y al final del ejercicio el total de exportación será de \$140.000,00.

4.11.2.8 Proyección de ventas anuales

Basándose en el plazo de los cuatro trimestres al año (4 exportaciones de 350 cajas en los trimestres indicados), ahora se detallará las proyecciones de venta en un lapso de 5 años, en este punto se presenta una estimación del incremento del 5% en las ventas en cada año.

Tabla 29. Proyección de ingresos anuales

PROYECCIÓN DE INGRESOS ANUALES						
Trimestres	Meses	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1er	Enero - Marzo	\$ 35.000,00	\$ 36.750,00	\$ 38.587,50	\$ 40.516,88	\$ 42.542,72
2do	Abril - Junio	\$ 35.000,00	\$ 36.750,00	\$ 38.587,50	\$ 40.516,88	\$ 42.542,72
3er	Julio - Septiembre	\$ 35.000,00	\$ 36.750,00	\$ 38.587,50	\$ 40.516,88	\$ 42.542,72
4to	Octubre - Diciembre	\$ 35.000,00	\$ 36.750,00	\$ 38.587,50	\$ 40.516,88	\$ 42.542,72
TOTAL		\$ 140.000,00	\$ 147.000,00	\$ 154.350,00	\$ 162.067,50	\$ 170.170,88

Elaborado por: Baidal y Castelo (2022)

4.11.2.9 Flujo de caja

Con el fin de medir el comportamiento del efectivo, se elaboró un flujo de caja con la finalidad de identificar los índices de rentabilidad que serán obtenidos mediante otros indicadores financieros como el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Rentabilidad (TIR)

Tabla 30. Flujo de caja proyectado a 5 años

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Total ventas anuales		\$ 140.000,00	\$ 147.000,00	\$ 154.350,00	\$ 162.067,50	\$ 170.170,88
Total Ingresos		\$ 140.000,00	\$ 147.000,00	\$ 154.350,00	\$ 162.067,50	\$ 170.170,88
EGRESOS						
Costo operativo por exportación		\$ 3.857,36	\$ 3.793,36	\$ 3.857,36	\$ 3.793,36	\$ 3.857,36
Gastos administrativos		\$ 107.100,00	\$ 107.100,00	\$ 107.100,00	\$ 107.100,00	\$ 107.100,00
Costo de producción		\$ 25.884,00	\$ 25.884,00	\$ 25.884,00	\$ 25.884,00	\$ 25.884,00
Depreciación y amortización		\$ 1.226,67	\$ 2.538,61	\$ 3.810,01	\$ 5.081,68	\$ 6.353,35
Total Egresos		\$ 138.068,03	\$ 139.315,97	\$ 140.651,37	\$ 141.859,04	\$ 143.194,71
FLUJO OPERACIONAL		\$ 1.931,97	\$ 7.684,03	\$ 13.698,63	\$ 20.208,46	\$ 26.976,17
INGRESOS NO OPERACIONALES						
Fondos personales	\$ 5.080,00					
Total Ingresos no Operacionales	\$ 5.080,00					
EGRESOS NO OPERACIONALES						
Inversión inicial	\$ 10.160,00					
RSI - Impuesto a la renta (25%)		\$ 482,99	\$ 1.921,01	\$ 3.424,66	\$ 5.052,12	\$ 6.744,04
Amortización de capital		\$ 985,00	\$ 1.970,00	\$ 2.955,00	\$ 3.940,00	\$ 4.925,00
Total egresos no operacionales	\$ 10.160,00	\$ 1.467,99	\$ 3.891,01	\$ 6.379,66	\$ 8.992,12	\$ 11.669,04
Flujo no Operacional		\$ 463,98	\$ 3.793,02	\$ 7.318,97	\$ 11.216,35	\$ 15.307,13
(+) Depreciación y amortización		\$ 1.226,67	\$ 2.538,61	\$ 3.810,01	\$ 5.081,68	\$ 6.353,35
FLUJO DE CAJA NETO	\$ -10.160,00	\$ 1.690,65	\$ 6.331,63	\$ 11.128,98	\$ 16.298,03	\$ 21.660,48

Elaborado por: Baidal y Castelo (2022)

En el flujo se tomó el índice de aumento en ventas del 4% además de tomar en cuenta con los índices de deuda, por lo que se establecieron las amortizaciones correspondientes sin tener como resultados valores en negativo, lo cual demuestra un índice positivo en las operaciones.

4.11.3 Análisis financieros VAN – TIR

A continuación se presentarán los análisis financieros que determinarán si la investigación presenta viabilidad y rentabilidad respecto a su aplicación dentro del mercado internacional.

Tabla 31. Tabla de flujos para VAN

TASA INTERNA DE RENTABILIDAD						
DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo Neto	\$ -10.160,00	\$ 1.690,65	\$ 5.281,63	\$ 8.934,48	\$ 12.857,40	\$ 16.867,47

Elaborado por: Baidal y Castelo (2022)

Se tomarán los datos totales del flujo neto para poder establecer una tabla con la proyección de los 5 años, a partir de estos datos se realizará el análisis financiero para determinar el Valor Actual Neto (VAN) y a partir de este punto establecer la Tasa Interna de Rentabilidad (TIR)

Tabla 32. Análisis VAN

VAN	Tasa
\$ 27.752,60	5%
\$ 21.709,69	10%
\$ 13.066,27	20%
\$ 7.377,03	30%
\$ 3.481,45	40%
\$ 722,71	50%
\$ 0,00	53,2547%
\$ -310,00	54,76%
\$ -1.288,45	60%

Elaborado por: Baidal y Castelo (2022)

Gracias al análisis financiero del Valor Actual Neto (VAN) se determinó que restando la inversión inicial más los ingresos obtenidos y calculados con el flujo de caja, existe un beneficio y ganancias de hasta un 40%, así mismo se determinó que llegando a la tasa del 53,2547% no existen pérdidas ni ganancias, por lo que se determina el punto de equilibrio, es decir, donde los ingresos son suficientes para cubrir los costos y gastos del negocio. Por eso la viabilidad comienza a partir de los beneficios de la tasa del 50%

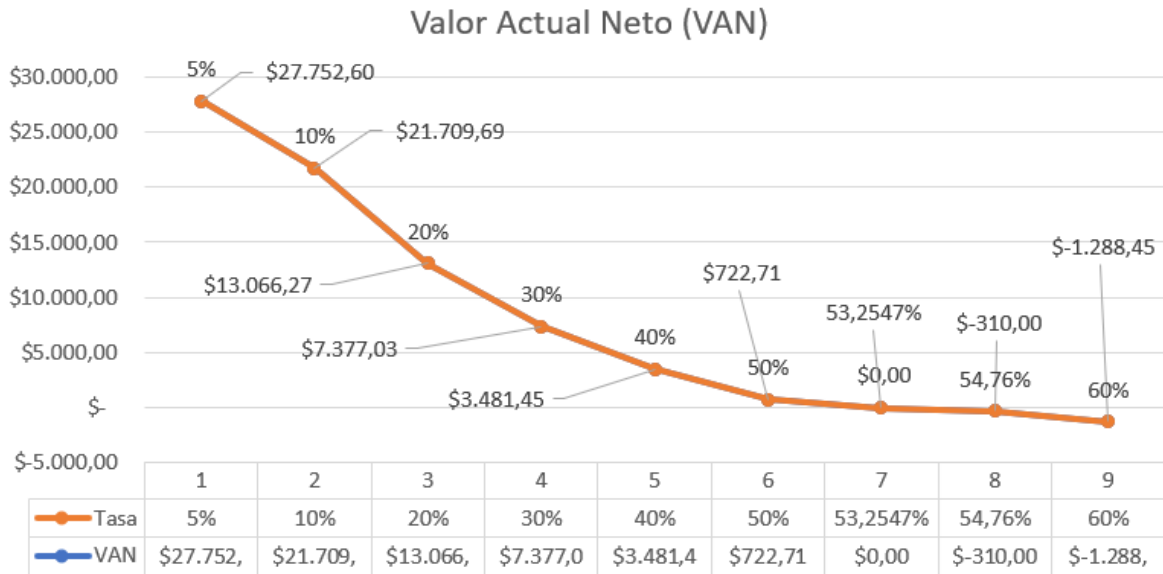


Figura 28. Valor Actual Neto graficado
Elaborado por: Baidal y Castelo (2022)

Finalmente se realizó el análisis TIR, donde se esperaba demostrar una rentabilidad positiva respecto a la implementación del proyecto, partiendo de los datos obtenidos del flujo de caja neto y con la inversión inicial, se obtuvo el siguiente resultado:

Tabla 33. Análisis de la Tasa Interna de Rentabilidad

Tasa Interna de Rentabilidad	
TIR	53,25%

Elaborado por: Baidal y Castelo (2022)

Tras realizar el análisis, tomando los valores totales del flujo de caja proyectado en 5 años y el valor de la inversión inicial, se sumaron todos los valores y se restó la inversión obteniendo un índice positivo de la Tasa que refleja un 53,25% de rentabilidad.

CONCLUSIONES

Finalizado la etapa de investigación se presentan las siguientes conclusiones:

- Entre los beneficios que se encontraron en la ruta marítima Guayaquil – Valparaíso se puede destacar que el buque que lleva la mercadería realiza un viaje directo y no paga ningún peaje, reduciendo el tiempo de cruce entre un país y otro.
- Para este proyecto se presenta la idea de realizar la exportación hacia una línea de supermercados en Valparaíso – Chile llamada “Unimarc”, la cual está ubicada cerca del puerto, siendo de gran facilidad para los procesos de entrega y descarga de la mercadería.
- La exportación de la melcocha desde Ecuador a Chile es una gran oportunidad para ampliar la oferta exportable ecuatoriana, sobre todo para productos artesanales y tradicionales que benefician a la salud, tal es el caso de este proyecto.
- Se puede destacar que el negocio familiar llamado “La casa de la melcocha” cuenta con gran experiencia en producción y ventas, ya que han estado en el mercado local del cantón Baños por más de 10 años, siendo uno de los negocios con mayor aceptación en este lugar gracias a su ubicación estratégica en la zona céntrica de dicho cantón, además de ser muy visitado por turistas.
- Es necesario destacar el comercio bilateral existente entre Ecuador y Chile a través del Acuerdo de Complementación Económica N.º 65, el cual facilita la libre circulación de bienes, servicios y factores productivos, además de otorgar beneficios comerciales para ambos países.
- Es importante resaltar que a partir de los datos obtenidos a través de las encuestas realizadas a los consumidores del mercado meta existe un alto nivel de interés en la adquisición del producto presentado gracias a los beneficios que este posee.
- Se determinó que la viabilidad del proyecto se establece en un 40% según los análisis financieros Valor Neto Actual (VNA) y análisis TIR para la determinar de su rentabilidad.
- Por medio de los análisis financieros VAN y TIR, se determinó que la rentabilidad del proyecto basado en la exportación de melcocha hacia el mercado de Chile, es del 54,76%.

RECOMENDACIONES

En base a la investigación realizada se presentan las siguientes recomendaciones:

- El incoterm utilizado para realizar la negociación “FOB” es de gran importancia al momento de determinar las responsabilidades que asumirá el exportador, siendo lo más conveniente, al ser la primera exportación en la cual participa este negocio familiar, que solamente se encarguen de aquellas que se presenten en el país de origen.
- Será de mucha importancia para el personal de este negocio familiar asistir a distintas ferias internacionales que se realicen en Ecuador, para que de esa forma se logre promover el producto que se desea exportar y empezar a ganar un espacio en el mercado extranjero.
- Ampliar el estudio de mercado para la búsqueda de más clientes en el mercado chileno, saliendo de Valparaíso e intentando introducir el producto a exportar a más ciudades de ese país, ya que como se pudo evidenciar de manera general, el mercado chileno es totalmente un potencial exportador.
- A través de la rentabilidad que genere esta negociación sería favorable tener en cuenta la inversión de más espacios para la producción de la melcocha, así como también de un departamento bien constituido con personal capacitado que se encargue de las operaciones internacionales a través de la documentación que se necesite para exportar el producto.
- Aprovechar el posicionamiento que ha ganado este negocio familiar dentro del cantón Baños para conseguir con mayor facilidad aliados estratégicos que faciliten el proceso de logística necesario para la exportación del producto en cuestión.

BIBLIOGRAFÍA

- Aduanas de Chile. (s.f.). *ACE. N°65 - Acuerdo de complementación*. Obtenido de aduana.cl:
<https://www.aduana.cl/ace-chile-ecuador-ace-n-65/aduana/2010-08-10/123100.html#:~:text=El%20objetivo%20del%20convenio%20es,de%20solidaridad%20y%20beneficio%20equitativo>
- Ángel Enrique Azuero Azuero. (2018). *Significatividad del marco metodológico en el desarrollo de proyectos de investigación*. Cuenca: Universidad Católica de Cuenca.
- Arboleda, M. (2021). *Breve introducción a los conceptos de oferta, demanda y mercado*. Cali: ECONOMICS LN. Obtenido de Breve introducción a los conceptos de oferta, demanda y mercado : Breve introducción a los conceptos de oferta, demanda y mercado
- Benlloch, I. (18 de Febrero de 2019). *Economiasimple.net*. Obtenido de Definición de Acuerdo comercial: <https://www.economiasimple.net/glosario/acuerdo-comercial>
- COPCI. (21 de Agosto de 2018). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Guayaquil, Ecuador: SENA, Aduanas.gob.ec.
- David Ricardo. (1817). *On the Principles of Political Economy and Taxation*. Londres: John Murray.
- DBCity. (2021). *Valparaíso, Chile*. Obtenido de <https://es.db-city.com/Chile--Valpara%C3%ADso>
- Definista. (5 de Septiembre de 2018). *definicionyque.es*. Obtenido de Caña de Azúcar: <https://definicionyque.es/cana-de-azucar/>
- DiarioCorreo. (7 de Enero de 2018). *Diario Correo*. Obtenido de La melcocha un tradicional dulce que lo saborean los machaleños: <https://www.diariocorreo.com.ec/13728/portada/la-melcocha-un-tradicional-dulce-que-lo-saborean-los-machalenos>
- Ecolectia. (s.f.). *Ecolectia*. Obtenido de PANELA ECUADOR: <https://ecolectia.com/es/azucar/panela-ecuador>
- El Telégrafo. (02 de Enero de 2020). *Exportaciones de productos agropecuarios incrementaron en un 12% en 2020*. Obtenido de

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/exportaciones-productos-agropecuarios-12-2020#:~:text=%E2%80%9CEcuador%20es%20una%20potencia%20agr%C3%ADcola,un%20balance%20del%20a%C3%B1o%20pasado>

Espín Brito, P. C. (2016). *Diseño de una planta productora de melcocha para la empresa Floundis S.A. con fines de exportación a la Unión Europea*. Quito.: Universidad Tecnológica Equinoccial.

Export Potential. (2021). *Potencial de exportación a Chile*. Obtenido de <https://exportpotential.intracen.org/en/markets/analyze?fromMarker=i&exporter=218&whatMarker=k&what=170490&toMarker=j>

FAO. (s.f.). *FAO*. Obtenido de Las biotecnologías en la agroindustria en los países en desarrollo: <http://www.fao.org/biotech/sectoral-overviews/agro-industry/es/>

Fondo Monetario Internacional (FMI). (2021). *Perspectiva de la economía mundial*. Washington D.C.: Edición español FMI 2021.

Fondo Monetario Internacional. (23 de Abril de 2021). *El Directorio Ejecutivo del FMI concluye la Consulta del Artículo IV correspondiente a 2021 con Chile*. Obtenido de <https://www.imf.org/es/News/Articles/2021/04/23/pr21113-chile-imf-executive-board-concludes-2021-article-iv-consultation-with-chile>

García, I. (5 de Febrero de 2018). *Emprendepyme.net*. Obtenido de ¿Qué es la exportación de productos?: <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-exportacion-de-productos.html>

González, P. (s.f.). *Bill in*. Obtenido de ¿Qué es MATERIA PRIMA?: <https://www.billin.net/glosario/definicion-materia-prima/>

Hernandez Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación* (6a ed.). Distrito Federal, Mexico: Interamericana Editores, S.A.

Leonor, G., Mendoza, A., Vinces, D., & Moreira, L. (2019). *La oferta exportable de las PYMES de la provincia de Manabí*. Manabí: Polo del conocimiento.

Municipalidad de Baños. (2019). *GAD-Baños: Historia de Baños*. Obtenido de <https://municipiobanos.gob.ec/banos/index.php/es/features/historia>

- Ortega, J. (12 de Octubre de 2017). *Cornicabra*. Obtenido de Producto artesanal ¿Qué significa realmente?: <https://www.aceitecornicabra.com/producto-artesanal-significado/>
- Oscar A. Morales. (2003). *Fundamentos de la investigación documental - Monografía*. Mérida: Universidad de los Andes.
- Puerto Valparaíso. (2021). *Estadísticas - Evolución transferencia de carga 2020 (Toneladas)*. Obtenido de <https://www.puertovalparaiso.cl/puerto/estadisticas>
- Romero, M. (30 de Enero de 2017). *Entrenamiento.com*. Obtenido de Saborizantes naturales: ¿Deberíamos ingerirlos o prescindir de ellos?: <https://www.entrenamiento.com/nutricion/dietas/saborizantes-naturales-deberiamos-ingirirlos-prescindir-de-ellos/>
- Rus, E. (22 de Abril de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Costo de producción: <https://economipedia.com/definiciones/costo-de-produccion.html>
- Salazar, J. (10 de Septiembre de 2014). Estructura y evolución reciente de las ventajitas comparativas de México y de sus estados. *Redalyc*, 17(40), 68. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/607/60735446003.pdf>
- Sanz, A. (s.f.). *Química Orgánica Industrial*. Obtenido de La industria de los colorantes y pigmentos: <https://www.eii.uva.es/organica/qoi/tema-11.php>
- Secretaría Nacional de Planificación. (Julio de 2021). *Plan Nacional de Desarrollo "2021 - 2025"*. Obtenido de <http://encontremos.planificacion.gob.ec/enterate/eje-2/>
- SICE. (13 de Agosto de 2020). *Sistema de Información sobre comercio exterior*. Obtenido de Acuerdo de complementación económica entre Chile y Ecuador - ACE No. 65: http://www.sice.oas.org/tpd/chl_ecu/chl_ecu_s.asp
- SICE. (2020). *Sistema de Información de Comercio Exterior - Chile y Ecuador*. Obtenido de http://www.sice.oas.org/tpd/chl_ecu/chl_ecu_s.asp
- Stéphanie Michaux, & Anne-Christine Cadiat. (2016). *Las cinco fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito*. Economía y empresa: 50 Minutos.
- Traffic. (2015). *Traffic-American*. Obtenido de <https://trafficamerican.com/melcocha-manjar-exquisito-en-banos->

ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuestas en línea

Carrera de Comercio Exterior. "Encuesta para consumidores". Producto: Melcocha

Objetivo: Conocer la opinión de los consumidores respecto a la introducción de la melcocha al mercado de Valparaíso, Chile.

1.) ¿A usted le gustan los productos de confitería?

- Sí
- No

2.) ¿Prefiere productos que posean panela en vez de azúcar?

- Sí
- No

3.) ¿Con qué frecuencia usted consume productos de confitería?

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente
- Rara vez
- Nunca

4.) ¿Le llama la atención que un producto de consumo, como los de confitería, estén elaborados sin uso de productos químicos, solo naturales?

- Sí
- No

5.) ¿Conoce usted la melcocha?

- Sí
- No

6.) ¿Sabía usted que la melcocha es un producto artesanal con muchos beneficios para la salud como es el caso de que facilita la digestión y alivia los dolores de la garganta?

- Sí
- No

7.) ¿Has conocido un producto similar a la melcocha anteriormente?

- Sí
- No

8.) ¿Considera que los beneficios mencionados en la "pregunta 6" le parecen relevantes para la adquisición del producto?

- Sí
- No


9.) ¿En qué lugares suele comprar los productos de confitería?



- Supermercados
- Minimarkets
- Abarroterías
- Panaderías

10.) Si la melcocha llegase a ser exportada a su país ¿estaría dispuesto a adquirirla?

- Sí
- No

Anexo 2. Documentos de funcionamiento "La casa de la melcocha"

 INSTITUCIÓN

 **REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES** 

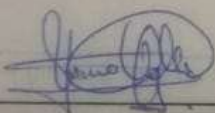
NUMERO RUC: 0602347973001
APELLIDOS Y NOMBRES: VALLE SORIA XIMENA CUMANDA

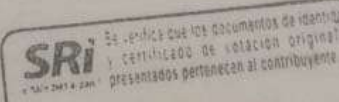

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO: 001	ESTADO: ABIERTO	MATRIZ: MATRIZ	FEC. INICIO ACT.: 12/01/2019
NOMBRE COMERCIAL: LA CASA DE LA MELCOCHA			FEC. CIERRE:
			FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:
ELABORACIÓN DE CONFITES BLANDOS, ETC.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:
Provincia: TUNGURAHUA Cantón: BAÑOS DE AGUA SANTA Parroquia: BAÑOS DE AGUA SANTA Calle: AMBATO NÚMERO 16 DE DICIEMBRE Referencia: FRENTE AL KFC, CASA DE TRES PISOS, COLOR ROJO CON BEIGE. Email: ximevallesoria@hotmail.com Celular: 0999781300 Telefono Domicilio: 032741686 Email principal: ximevallesoria@hotmail.com


FIRMA DEL CONTRIBUYENTE


05 JUL 2019

Firma del Servidor Responsable
Licuano 10013094 Agencia Ba
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

ra que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que d
e (Art. 57 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).



**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**



NUMERO RUC: 0602347973001
APELLIDOS Y NOMBRES: VALLE SORIA XIMENA CUMANDA
NOMBRE COMERCIAL: LA CASA DE LA MELCOCHA
CLASE CONTRIBUYENTE: RISE **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO
CALIFICACION ARTESANAL: JUNTA NACIONAL DEL ARTESANO **NUMERO:** 085073

CONTRIBUYENTE EN SUSPENSION TEMPORAL: No

FEC. NACIMIENTO: 19/04/1971 **FEC. ACTUALIZACION:** 05/07/2019
FEC. INICIO ACTIVIDADES: 12/01/2009 **FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:**
FEC. INSCRIPCION: 12/01/2009 **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

ELABORACIÓN DE CONFITES BLANDOS, ETC.

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: BAÑOS DE AGUA SANTA Parroquia: BAÑOS DE AGUA SANTA Calle: AMBATO Número: S/N Intersección: 16 DE DICIEMBRE Referencia: FRENTE A KFC, CASA DE TRES PISOS, COLOR ROJO CON BEIGE
 Teléfono: 032741686 Email: ximevallesoria@hotmail.com Celular: 0999781300

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

* REGIMEN SIMPLIFICADO

GRUPO	CATEGORIA	RANGO	CUOTA MENSUAL
ACTIVIDADES DE MANUFACTURA	3	10001-20000	14.31
TOTAL A PAGAR:			14.31

El valor de su cuota final será la sumatoria de todos los grupos de actividades que constan en esta sección. El valor final a pagar podrá ser superior al existe retraso en el pago de sus cuotas, de acuerdo al vencimiento establecido según su noveno dígito del

sin derechos de los contribuyentes: Derechos de trato y confidencialidad, Derechos de asistencia o colaboración, Derechos económicos, Derechos de información, Derechos procedimentales, para mayor información consulte en www.sri.gov.ec.
 Las personas naturales con capital, ingresos anuales o costos y gastos anuales sean superiores a los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno están obligados a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE) y sus declaraciones de IVA deberán ser presentadas de manera mensual.
 acuerde que sus declaraciones de IVA podrán presentarse de manera semestral siempre y cuando no se encuentre obligado a llevar contabilidad, transfiera arrenda o preste servicios únicamente con tarifa 0% de IVA y/o sus ventas con tarifa diferente de 0% sean objeto de retención del 100% del IVA.

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001
JURISDICCION: ZONA 3 TUNGURAHUA

SRI ABIERTOS: 1
CERRADOS: 0

05 JUL 2019

Firma del Servidor Responsable
 Ximena Valle Soria

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriva (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Numero: LR00130514 **Lugar de emisión:** BAÑOS DE AGUA **Fecha y hora:** 05/07/2019 10:11:49

Anexo 3. Presentaciones de melcochas



Anexo 4. Barritas de melcocha



Anexo 5. Proceso de manipuleo de la melcocha



Anexo 6. Productos de la Casa de la Melcocha



Anexo 7. Ubicación de la Casa de la Melcocha



La microempresa “La casa de la Melcocha” se encuentra ubicada en la casa esquina frente al KFC, con referencia principal al “Parque la Basílica” en las calles Ambato y 16 de diciembre.