



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE TURRONES  
“CAMPO REAL”: ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN**

**AUTORA:**

**MILENA NICOLE SÁNCHEZ AUX**

**TUTOR:**

**MGS. EDISON VINUEZA SALAZAR**

**IBARRA – ECUADOR**

**Julio, 2025**

Ibarra, 8 de julio de 2025

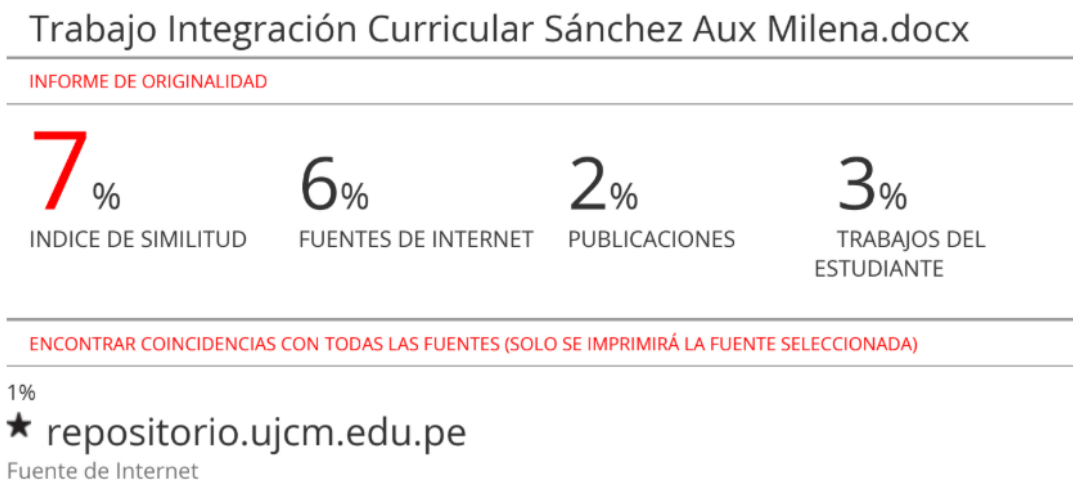
## CERTIFICACIÓN TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de integración curricular titulado:

Estudio de Mercado para la Internacionalización de Turrónes “Campo Real”: Estrategias de Exportación y Comercialización, presentado por el estudiante Milena Nicole Sánchez Aux con cédula de ciudadanía N°1720317195, para obtener el Título de Licenciada en Negocios Internacionales.

Certifico que el trabajo cumple con todos los parámetros establecidos, mediante el cual el estudiante demuestra el desarrollo de competencias en el campo de conocimiento de su profesión con un nivel de argumentación coherente, para ser sometido a la evaluación por parte de los lectores.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de originalidad de TURNITIN.



(f): \_\_\_\_\_  
Mgs. Edison Vinueza Salazar  
**TUTOR DE TRABAJO**  
C.C.: 100242506-2

## PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal examinador, aprueba el presente trabajo en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra:

(f): .....

Mgs. Edison Vinueza Salazar

C.C.: 100242506-2

**Roberto Tadeo** Firmado digitalmente por Roberto Tadeo  
Fecha: 2025.08.19 08:09:09 -05'00'

(f):.....

Msc. Patricio Roberto Tadeo Tadeo

C.C.: 1001709045

(f):.....

Ms. Marcela Fernanda Coronel Pinduisaca

C.C.: 1003002738

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Milena Nicole Sánchez Aux, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones a título gratuito y oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 07 de julio de 2025.

(f): \_\_\_\_\_

Milena Nicole Sánchez Aux

C.C.: 172031719-5

## **AUTORÍA**

Yo, Milena Nicole Sánchez Aux, portadora de la cedula de ciudadanía N° 1720317195 declaro que el presente trabajo de investigación es de total responsabilidad de la autora, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

(f):.....

Milena Nicole Sánchez Aux

C.C.: 172031719-5

## DEDICATORIA

*La única forma de alcanzar tus sueños es seguir pensando en ellos y trabajando para lograrlos. Incluso cuando sea difícil. El dolor y el fracaso no son lo opuesto al éxito, son parte de él.*

• Kim Namjoon

A Dios por su inmenso amor, su paciencia y las millones de bendiciones que me entrega día a día a través de las personas que amo, de los paisajes que veo, de las comidas que disfruto y de su increíble creación.

A mis padres, Ángel y Cruz, porque sin ellos, yo no sería nadie. Porque su amor incondicional me ha dado la fortaleza para continuar en los momentos difíciles, por sus palabras y gestos de cariño que me dan todos los días.

A mi hermana Emily, mi niña hermosa, que con su sonrisa y sus abrazos ilumina mi vida, me recuerda lo maravilloso que es estar viva y me motiva a ser mejor cada día.

A mi abuelita materna María del Carmen, que desde antes de nacer me amó y me cuidó. Quien sin importar la distancia y la hora viajaba para darme sus remedios, sus abrazos y su cariño, a aquella mujer que cada vez que habla con Dios menciona mi nombre con amor pidiendo por mi bienestar.

A mis abuelitos paternos, Julio y Graciela que siempre por llamada me hacen sentir querida y respaldada, me dan la bendición, me cuentan sobre su día y siempre me recuerdan mi valor y cuán capaz soy de conseguir lo que me propongo.

A mis primas, Sara y Karol, que prácticamente son mis hermanitas. Por todas las risas incontrolables, las escapadas a comer golosinas, los juegos y los momentos en los que nos olvidamos de todo y sólo nos concentramos en ser felices. Y a mi tía Yoana, que es un claro ejemplo de dedicación, amor, paciencia y perseverancia.

Los amo con mi vida.

## AGRADECIMIENTO

*“Gracias por estar a mi lado incluso cuando yo no creía en mí mismo.”*

*“Siempre quiero devolverles todo lo que me han dado, aunque nunca  
sienta que es suficiente”*

• Jeon Jungkook

A mí, porque a pesar de todo lo que he tenido que enfrentar he continuado, a pesar de las dudas, el estrés, el cansancio, el dolor; me he demostrado que siempre soy capaz de conseguir lo que quiero. Por una meta más alcanzada y por todas las que se están preparando para recibirme muy pronto.

A Dios por cuidarme y amarme en cada momento de mi existencia, por escucharme con paciencia y enviarme a mi vida las personas y las situaciones exactas, en el momento exacto que me han ayudado a ser mejor tanto personal como profesionalmente.

A mis padres quienes con su esfuerzo me han respaldado y motivado a continuar, que sin importar mis decisiones siempre me han apoyado y nunca han dudado de mis capacidades, sino por el contrario, han alimentado mis ideales lo cual me ha permitido llegar más lejos de lo esperado.

A mi hermana, porque su felicidad me contagia y me cambia el humor de inmediato al verla, por sus ocurrencias que siempre nos hacen reír y nos desestresan.

A Sarita, mi prima, que me acompañaba en la madrugada a *hacer* mi tesis mientras hablábamos y nos reíamos haciendo sánduches o comiendo golosinas para pasar el tiempo.

A todos los amigos que hice en la universidad, tanto en los salones de clases como en el gimnasio, por los momentos que hemos compartido, llenos de risas y emociones. Porque de cada uno llevo en mi alma un pedacito de su esencia que me permitieron tener nuevas formas de ver la vida. Por todos los postres que hicimos y todos los secretos que compartimos.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN TUTOR .....	ii
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL .....	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS .....	iv
AUTORÍA.....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xviii
RESUMEN.....	xx
ABSTRACT.....	xxi
1. Introducción.....	21
1.1 Objetivo general .....	23
1.2 Objetivos específicos .....	23
2. Revisión de la literatura .....	23
2.1 Antecedentes.....	23
2.2 Marco teórico.....	26
2.2.1 Teorías del comercio internacional.....	26

2.2.2	Exportación .....	27
2.2.2.1	Tipos de exportación.....	28
2.2.3	Internacionalización.....	29
2.2.4	Estudio de mercado.....	30
2.2.5	Valor agregado .....	30
2.2.6	Confitería .....	31
2.2.7	Concepto del turrón .....	31
2.2.8	Tipos de turrón .....	32
2.2.9	Valor nutricional .....	32
2.2.10	Recomendaciones nutricionales.....	33
3.	Materiales y métodos .....	34
3.1	Enfoque .....	34
3.2	Metodología.....	34
3.3	Población .....	35
3.4	Muestra .....	36
3.4.1	Tipo de muestreo.....	36
3.5	Variable, indicadores y técnicas.....	36
3.6	Instrumentos .....	38
3.7	Procedimiento de aplicación.....	39

3.7.1	Entrevista a la gerente de Campo Real .....	39
3.7.2	Entrevista al funcionario del ARCOSA .....	39
3.7.3	Entrevista al funcionario del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca .....	40
3.8	Análisis de datos de instrumentos aplicados .....	41
3.8.1	Entrevistas .....	41
4.	Resultados y discusión .....	54
4.1	Estudio de mercado .....	54
4.1.1	Identificación del mercado objetivo .....	54
4.1.2	Principales mercados .....	55
4.1.3	Principales competidores.....	57
4.1.4	Comportamiento y tendencias.....	58
4.1.5	Oportunidades comerciales .....	59
4.1.6	Oportunidades comerciales .....	63
4.1.7	Factores socioeconómicos.....	64
4.1.8	Factores políticos .....	66
4.1.9	Factores legales.....	67
4.1.10	Factores geográficos .....	69
4.1.11	Matriz MEXPORT .....	74
4.1.12	Mercado Potencial .....	76

4.1.13	Competencia.....	78
4.1.14	Demanda.....	79
4.1.15	Oferta.....	79
4.1.16	Consumo aparente.....	82
4.1.17	Demanda insatisfecha.....	65
4.2	Análisis de resultados.....	66
4.3	Matriz FODA.....	70
5.	Propuesta.....	71
5.1	Perfil de la empresa.....	71
5.2	Macro localización de la empresa.....	71
5.3	Micro localización.....	72
5.4	Propuesta administrativa.....	72
5.4.1	Nombre de la empresa.....	72
5.4.2	Logo.....	73
5.4.3	Misión.....	73
5.4.4	Visión.....	74
5.4.5	Valores.....	74
5.4.6	Organigrama estructural.....	74
5.4.7	Propuesta de organigrama estructural.....	75

5.4.8	Manual de funciones .....	76
5.5	Propuesta de comercialización .....	77
5.5.1	Producto.....	77
5.5.2	Precio .....	84
5.5.3	Plaza.....	86
5.5.4	Promoción .....	88
5.6	Propuesta de exportación .....	94
5.6.1	Estudio económico – financiero.....	94
5.6.2	Determinación de la inversión Inicial.....	95
5.6.2.2	Inversión.....	96
5.6.3	Detalle de inversión inicial.....	96
5.6.4	Detalle del gasto administrativo.....	97
5.6.5	Detalle de los gastos de exportación.....	98
5.6.6	Determinación del precio de exportación.....	99
5.6.7	Determinación del costo de capital .....	100
5.6.8	Determinación de TRM.....	100
5.6.9	Determinación de los presupuestos .....	100
5.6.9.2	Presupuesto de costos .....	101
5.6.10	Estados financieros .....	103

5.6.11	Balance inicial.....	104
5.6.12	Evaluación económica financiera del proyecto .....	105
5.6.13	Determinación del punto de equilibrio .....	107
5.6.14	Fórmulas.....	108
5.6.15	Cantidad a exportar.....	109
5.6.16	Requisitos para exportar .....	109
5.6.17	Procedimiento para exportar .....	110
5.6.18	Normas y reglamentos técnicos .....	110
5.6.19	Término de negociación .....	111
5.6.20	Contacto con el posible importador .....	111
5.6.21	Correo de contacto.....	111
6.	Conclusiones.....	114
7.	Recomendaciones.....	115
8.	Referencias bibliográficas .....	111
9.	Anexos .....	121

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Competencia nacional de Campo Real .....	35
Tabla 2 Variables, indicadores y técnicas .....	36
Tabla 3 Análisis de la entrevista realizada a la gerente de Campo Real .....	41
Tabla 4 Análisis de la entrevista realizada a Alexander Vaca, funcionario del ARCSA .....	47
Tabla 5 Análisis de la entrevista realizada al Mgtr. Oscar Ruano .....	50
Tabla 6 Turrónes exportados por Ecuador, subpartida 1704.90 .....	54
Tabla 7 Listado de mercados importadores de productos comprendidos en la subpartida 1704.90 exportados por Ecuador .....	55
Tabla 8 Importaciones mundiales de productos comprendidos en la subpartida 1704.90 .....	56
Tabla 9 Listado de mercados importadores de turrónes seleccionados, subpartida 1704.90 .....	57
Tabla 10 Exportaciones mundiales de turrónes, subpartida 1704.90 .....	57
Tabla 11 Principales exportadores de productos comprendidos en la subpartida 1704.90 .....	58
Tabla 12 Ingresos por ventas del mercado de turrón en Estados Unidos y TCAC .....	61
Tabla 13 Ingresos por ventas del mercado de turrón en Emiratos Árabes Unidos y TCAC .....	62
Tabla 14 Ingresos por ventas del mercado de turrón en Reino Unido y TCAC .....	63
Tabla 15 Oportunidad comercial en el mercado de Estados Unidos .....	64
Tabla 16 Oportunidad comercial en el mercado de Emiratos Árabes Unidos .....	64
Tabla 17 Oportunidad comercial en el mercado de Reino Unido .....	64
Tabla 18 Análisis de factores socioeconómicos de Estados Unidos .....	64
Tabla 19 Análisis de factores socioeconómicos de Emiratos Árabes Unidos .....	65
Tabla 20 Análisis de factores socioeconómicos de Reino Unido .....	65
Tabla 21 Análisis de factores políticos de Estados Unidos .....	66

Tabla 22 Análisis de factores políticos de Emiratos Árabes Unidos.....	66
Tabla 23 Análisis de factores políticos de Reino Unido .....	66
Tabla 24 Regulaciones para ingresar al mercado estadounidense .....	67
Tabla 25 Regulaciones para ingresar al mercado emiratí .....	67
Tabla 26 Regulaciones para ingresar al mercado británico .....	68
Tabla 27 Análisis de factores geográficos de Estados Unidos .....	69
Tabla 28 Análisis de factores geográficos de Emiratos Árabes Unidos.....	71
Tabla 29 Análisis de factores geográficos de Reino Unido .....	73
Tabla 30 Puntuación acorde los criterios de análisis .....	74
Tabla 31 Criterios de análisis.....	75
Tabla 32 Puntaje de los países seleccionados .....	75
Tabla 33 Medidas arancelarias de Estados Unidos para turrón de almendras y uvilla, con la subpartida 1704.90.90.00 aplicadas a Ecuador .....	77
Tabla 34 Principales empresas ecuatorianas exportadoras de Ecuador de productos de confitería de la subpartida 1704.90.....	78
Tabla 35 Principales países exportadores de artículos de confitería sin cacao, incl. el chocolate blanco (exc. chicle) bajo la subpartida 1704.90 a Estados Unidos.....	79
Tabla 36 Comportamiento histórico estimado de la producción nacional realizada por Estados Unidos de artículos de confitería bajo la subpartida 1704.90.....	79
Tabla 37 Comportamiento histórico de las importaciones realizadas por Estados Unidos de productos de confitería .....	79
Tabla 38 Comportamiento histórico de las exportaciones realizadas por Estados Unidos de productos de confitería de la subpartida 1704.90 .....	80

Tabla 39 Producción nacional, importaciones y exportaciones de Estados Unidos de los cinco años previos.....	80
Tabla 40 Cálculo de producción nacional .....	80
Tabla 41 Proyección a 5 años de la producción nacional .....	81
Tabla 42 Cálculo de importaciones .....	81
Tabla 43 Proyección a 5 años de las importaciones .....	81
Tabla 44 Cálculo de exportaciones.....	81
Tabla 45 Proyección a 5 años de las exportaciones.....	82
Tabla 46 Consumo aparente.....	82
Tabla 47 Demanda insatisfecha .....	65
Tabla 48 Precio unitario de exportación.....	84
Tabla 49 Exportación turrónes con uvillas y almendras .....	85
Tabla 50 Total inversión fija.....	96
Tabla 51 Detalle de la inversión variable.....	97
Tabla 52 Resumen de la inversión inicial .....	97
Tabla 53 Costos de producción.....	97
Tabla 54 Gastos administrativos .....	98
Tabla 55 Detalle del sueldo del personal .....	98
Tabla 56 Gastos de exportación.....	98
Tabla 57 Determinación del gasto unitario .....	99
Tabla 58 Determinación el precio unitario.....	100
Tabla 59 Determinación del costo de capital .....	100
Tabla 60 Determinación de TRM .....	100

Tabla 61 Presupuesto de ingresos .....	100
Tabla 62 Presupuesto de costos .....	101
Tabla 63 Gastos administrativos .....	101
Tabla 64 Gastos de exportación .....	102
Tabla 65 Total presupuesto de gastos.....	102
Tabla 66 Estado de resultados.....	103
Tabla 67 Presupuesto de caja .....	104
Tabla 68 Balance inicial .....	104
Tabla 69 Valor presente neto .....	105
Tabla 70 Costo beneficio.....	106
Tabla 71 Período de recuperación de la inversión .....	106
Tabla 72 Tasa interna de retorno .....	107
Tabla 73 Determinación del punto de equilibrio .....	107
Tabla 74 Punto de equilibrio .....	108
Tabla 75 Margen de contribución.....	109
Tabla 76 Cantidad a exportar .....	109

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Composición nutricional de una porción de 100g y 75g de turrón tradicional.....	33
Figura 2 Análisis FODA de Campo Real .....	71
Figura 3 Macro localización de la empresa.....	72
Figura 4 Micro localización de la empresa .....	72
Figura 5 Nombre de la empresa .....	73
Figura 6 Logo de la empresa Campo Real .....	73
Figura 7 Organigrama Campo Real .....	75
Figura 8 Propuesta de organigrama Campo Real .....	75
Figura 9 Manual de funciones para el operario de producción.....	76
Figura 10 Turrón con uvillas y almendras .....	78
Figura 11 Ficha técnica de turrón con uvillas y almendras.....	78
Figura 12 Envase y embalaje utilizado para empacar los turrones.....	80
Figura 13 Etiqueta según los requerimientos de Food and Drug Administration de Estados Unidos.....	81
Figura 14 Etiqueta frontal para productos alimenticios .....	81
Figura 15 Etiqueta de la caja madre .....	84
Figura 16 Logo de Milam's Market .....	86
Figura 17 Página web de Milam's Market.....	87
Figura 18 Ubicación de las principales tiendas distribuidoras en Miami .....	87
Figura 19 Red social Instagram de Campo Real.....	89
Figura 20 Red social Facebook de Campo Real .....	90
Figura 21 Ejemplo de publicación.....	91

Figura 22 Empaque de los turrónes .....	91
Figura 23 Ejemplo de degustaciones de productos Campo Real .....	92
Figura 24 Ejemplo de publicación para resaltar el origen de la marca .....	93
Figura 25 Ejemplo de participación en ferias comerciales .....	94
Figura 26 Contacto Milam´s Market .....	111
Figura 27 Correo recibido de Milam´s Market .....	112
Figura 28 Factura proforma Campo Real para Milam´s Market traducida al español .....	113

## **RESUMEN**

Campo Real es una empresa familiar ecuatoriana ubicada en San Roque – Imbabura que elabora y comercializa productos alimenticios de alta calidad, entre ellos miel de abeja, granos secos y en el sector de confitería oferta diversas variedades de turrone, siendo principalmente la variedad “Turrón con uvillas y almendras” objetivo de estudio para la exportación en el presente trabajo investigativo.

Este proyecto se enfoca en analizar los mercados internacionales que tienen una alta preferencia por los productos registrados bajo la subpartida 1704.90, con el propósito de determinar el país que esté alineado con los productos, objetivos y requerimientos de la empresa, además de que se realizó una extensa búsqueda de información que acredite de manera coherente la realidad de consumo de los productos en cuestión dentro del mercado objetivo.

Se determina un análisis financiero para identificar la viabilidad de la aplicación del proyecto, con el fin de identificar los costos y gastos que constituirán la inversión inicial, además de los márgenes de utilidad, la tasa de retorno y las proyecciones de ventas; para que así, en caso de su aplicación, se lo realice de manera fundamentada. Se establece también el contacto con un posible distribuidor ubicado en una zona importante dentro del país seleccionado que está dirigido a un segmento de mercado similar al que se orientan los productos de Campo Real.

Se elabora una propuesta de exportación en la que se contemplan los requisitos para internacionalizar los productos de manera eficiente, mitigando los riesgos y concretando la negociación de manera adecuada, para que las dos partes implicadas obtengan beneficios que satisfagan sus expectativas, al tiempo en el que se reconoce las obligaciones y derechos de cada uno, para así evitar conflictos a futuro.

Palabras clave: Estudio de mercado, exportación, turrone, confitería, internacionalización, viabilidad financiera, distribución comercial.

## **ABSTRACT**

Campo Real is an Ecuadorian family-owned company located in San Roque, Imbabura, that manufactures and commercializes high-quality food products, including bee honey, dried grains, and various confectionery products. Within the confectionery sector, the company offers diverse varieties of nougat, with the "Nougat with gooseberries and almonds" variety being the primary focus of this export study.

This project focuses on analyzing international markets that demonstrate high preference for products registered under subheading 1704.90, with the purpose of determining the country that aligns with the company's products, objectives, and requirements. Additionally, extensive research was conducted to coherently validate the consumption reality of these products within the target market.

A financial analysis was established to identify the viability of project implementation, aimed at identifying the costs and expenses that will constitute the initial investment, as well as profit margins, return rates, and sales projections. This ensures that implementation, if pursued, will be conducted on a well-founded basis. Contact was also established with a potential distributor located in an important area within the selected country, targeting a market segment similar to that of Campo Real's products.

An export proposal was developed that contemplates the requirements for internationalizing products efficiently, mitigating risks and properly executing negotiations so

that both parties involved obtain benefits that meet their expectations. This approach recognizes the obligations and rights of each party to avoid future conflicts.

The project encompasses comprehensive market analysis, financial viability assessment, and strategic partnership development to ensure successful international expansion while maintaining the company's commitment to quality and traditional craftsmanship that distinguishes Campo Real's confectionery products in both domestic and international markets.

Keywords: Market Research, export, nougat, confectionery, internationalization financial viability, commercial distribution.

## **1. Introducción**

La globalización y evolución de las preferencias de consumo de los distintos mercados a nivel mundial ha provocado que las demandas y exigencias de los consumidores que buscan adquirir productos diferenciados sin dejar de lado la calidad, puesto que sus expectativas han incrementado y no sólo buscan artículos o servicios que cubra sus necesidades sino también que les otorguen beneficios adicionales que satisfagan sus expectativas. Como resultado a este suceso, las empresas se han visto en la obligación de mantenerse a la vanguardia frente a las tendencias y actualizaciones mundiales de su área de interés, para que a la hora de ofertar nuevos productos a su público objetivo estos cumplan con su lista de requisitos y se posicionen con una mayor ventaja en comparación a su competencia.

En este contexto las empresas que desarrollan sus actividades comerciales en el sector de la confitería gourmet han podido identificar un gran reto, el mismo que las ha impulsado a innovar en la elaboración y comercialización de sus productos, con el propósito de satisfacer a un público más sofisticado y selectivo, ofreciéndoles una experiencia sensorial al momento de comprar, así como de degustar los alimentos o golosinas, para que al momento de verlo exhibido en perchas o herramientas online como redes sociales y páginas web, no sólo les evoque curiosidad y esta sea la razón que los impulse a adquirirlo, sino también que se pueda establecer una conexión con la parte emocional del cliente para que se sienta familiarizado con el producto y que con el pasar del tiempo se convierta en un hábito de compra el adquirir dicho producto en específico.

La comercialización de turrónes gourmet se identifica como una oportunidad a gran escala dentro de esta tendencia, al combinar tradición e innovación en la producción de dulces artesanales. En este sentido, se considera fundamental analizar la factibilidad de que los turrónes

ecuatorianos ingresen a mercados extranjeros, teniendo en cuenta factores como la demanda global, la competencia y las estrategias comerciales necesarias para obtener resultados efectivos. De igual manera, determinar los nichos de mercado, así como las tendencias de consumo, permitirá establecer acciones estratégicas que impulsen la competitividad del producto y su aceptación en contextos internacionales.

Campo real es una empresa agroindustrial originaria de la parroquia de San Roque perteneciente al Cantón Antonio Ante de la Provincia de Imbabura, dedicada a la siembra y cosecha de hortalizas, cereales, legumbres y café, se enfoca en elaborar productos derivados de alta calidad; de igual manera se especializa en la producción de cuatro tipos de turrone catalogados como productos gourmet, los cuales contienen ingredientes premium que le otorgan al producto final un sabor excepcional, tales como: nibs de cacao, uvilla, almendras, miel y piña deshidratada, entre otros; los cuales posteriormente son comercializados a través de redes sociales, página web, ferias de emprendimientos o cadenas de supermercados dentro de la provincia y a nivel nacional.

La proyección de la empresa es internacionalizar este dulce gourmet, con el propósito de darle a conocer al mundo que Ecuador no sólo se especializa en la exportación de materias primas, sino que también posee un sector industrial capaz de elaborar productos de alta calidad que pueden competir con grandes empresas internacionales con respecto a su sabor y presentación. A pesar de la visión empresarial, su inserción en mercados internacionales precisa un análisis detallado de la viabilidad comercial que respalde el éxito de la inversión y la sostenibilidad del negocio a largo plazo. La investigación permitirá identificar oportunidades y desafíos que dirijan la toma de decisiones estratégicas por parte del equipo empresarial, fortaleciendo su posicionamiento y competitividad en el contexto global.

## 1.1 Objetivo general

Elaborar un estudio de mercado para la internacionalización de turrone “Campo Real”: estrategias de exportación y comercialización.

## 1.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa “Campo Real”.
- Identificar un mercado potencial para la exportación de los turrone de Campo Real.
- Analizar los requisitos para la exportación necesarios para llevar a cabo el proceso de exportación de los turrone “Campo Real”.
- Realizar un estudio financiero para medir la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

## 2. Revisión de la literatura

### 2.1 Antecedentes

Varios países alrededor del mundo que cuentan con una amplia tradición y experticia en confitería han logrado posicionar de manera exitosa sus productos en mercados internacionales, estableciendo una consolidación de marcas reconocidas por su innovación, autenticidad y calidad.

España es el primer productor mundial de turrone. La tradición apícola española y la extensión agraria dedicada al cultivo del almendro hacen que España cuente con las dos grandes materias primas necesarias para la producción de turrone. (Álvarez Logroño, 2022)

Según *RTVE* (2021), los principales países productores de turrone o similares a nivel mundial, además de España, son: Italia, Francia, los Balcanes, Turquía, Perú, Chile, Argentina, Filipinas, Puerto Rico, Argentina, Cuba, entre otros. Si bien, en ciertos países la forma de preparación es diferente, todos poseen similitudes en sabor, preparación, ingredientes o presentación, sin embargo, es importante resaltar que el turrón tradicional es originario de

España, siendo éste el mismo que se elabora en Ecuador sin ninguna connotación tradicional, a diferencia de la nación ibérica, en donde representa una parte importante de su gastronomía navideña.

Acorde a *Financial Food* (2023), “las exportaciones de turrónes y mazapanes españoles crecieron el pasado año un 2,9% en Reino Unido y un 28,5% en EEUU”. De igual manera se registró que este sector productivo logró en 2022 generar 325,5 millones de euros en exportaciones, siendo así un 4% más en comparación al año 2021. (Financial Food, 2023)

De acuerdo con el artículo elaborado por Patricia Fernández para la página web de *Casa Mira* (2024), España se ha consolidado como el líder mundial en la elaboración y comercialización de turrónes, siendo las naciones europeas sus principales clientes, entre ellas Francia, Alemania y Polonia, absorbiendo alrededor del 70% de las exportaciones. Sin embargo, Estados Unidos también cuenta con una fuerte presencia comercial, representando el 20% de las ventas totales del turrón español. El mercado oriental, que abarca países como Japón, Corea del Sur y China, no se queda atrás, ya que se ha identificado un sorprendente y constante crecimiento en los últimos años. Se estima que a Japón se destina el 5% de las exportaciones, siendo uno de los mayores consumidores de su región.

El turrón de Perú denominado “Turrón de Doña Pepa” ha llegado a trece países, siendo el principal comprador Estados Unidos en el 2023. Sus exportaciones totales fueron de \$180.965 en 2023, lo cual representa un incremento del 8% con respecto al año anterior. Los productos comercializados con EEUU constituyen \$108.362, lo cual se traduce al 60% del total registrado; así mismo se evidencian importantes volúmenes de venta a Países Bajos, Japón, Chile, Italia, Bélgica, Canadá y Australia. (Montesinos, 2023)

Se identifica en Perú que “entre enero y agosto del 2024, los envíos de turrón al exterior ascendieron a US\$ 200 mil 919, mostrando un incremento de 6.1% en comparación a lo alcanzado en el mismo periodo del año pasado (US\$ 189 mil 298)” (ADEX, 2024).

La *Gerencia de Agroexportaciones de la Asociación de Exportadores [ADEX]* (2024), informó que los turrónes fueron exportados en distintas variedades, como el tradicional, con pistachos, almendras, castañas, entre otros. Los productos finales se enviaron al exterior en cajas de 250, 500 y 650 gramos y de 1 kilo; asimismo, se notificaron pedidos de presentaciones individuales de 30 gramos.

Según el artículo de Rafael Calagua en *Mercado Negro* (2024), que cita datos de la *Asociación de Exportadores del Perú [ADEX]* (2024), las exportaciones de 2024 ascendieron a 202.994 dólares, lo que evidencia un aumento del 12,2 % con respecto al año anterior. Además, los tres principales destinos de exportación fueron Estados Unidos (62,7 %), Chile (8,9 %) y Países Bajos (7 %).

Según *Financial Food* (2023), se ha observado un cambio significativo en las preferencias de los consumidores de turrónes, lo que ha llevado a las empresas a adaptarse a nuevas exigencias relacionadas con los ingredientes, la presentación del producto y su valor nutricional. Aunque aún se mantiene una alta demanda por los sabores tradicionales, si se percibe una clara tendencia por experimentar nuevas combinaciones de ingredientes, lo que ha dado paso a una innovación en este sector de la confitería, el cual es liderado por la oferta española.

En los últimos años, se han introducido al mercado nuevas variedades de turrónes que incorporan ingredientes como crema de pulpa de cacao, chocolate, avellanas, nibs de cacao tostados, galletas caramelizadas, palomitas y jamón, siendo este último elemento el más disruptivo, puesto que la combinación con almendras, a pesar de ser inusual, ha logrado

conquistar el paladar de numerosos consumidores que disfrutaban probar sabores originales y poco convencionales (Financial Food, 2023).

“Para el periodo 2019-2021 las importaciones de productos del sector registraron un promedio de compras anuales de US\$ 34 millones, (...), en el último año las compras del sector de confites sumaron US\$ 35 millones y crecieron un 22,6% con respecto a 2020” (COMEX, 2021)

## **2.2 Marco teórico**

### **2.2.1 Teorías del comercio internacional**

Las teorías del comercio internacional tratan de determinar las causas y los efectos de que se produzcan transacciones comerciales entre dos o más países. (UNIR, 2024)

#### **2.2.1.1 Ventaja comparativa**

Según la *Universidad Piloto de Colombia* (2024), la Teoría de la Ventaja Comparativa fue desarrollada por David Ricardo y posteriormente publicada en 1817, en la cual menciona que una nación debería especializarse en la elaboración y exportación de bienes para los que tenga un menor costo de oportunidad, aunque tenga menor eficiencia que otros países, al perfeccionar sus técnicas de producción y comercialización puede aumentar su bienestar.

En el contexto de la elaboración y comercio internacional de los turrone, Ecuador representa un caso particular. A pesar de no ser un productor tradicional de esta golosina gourmet, ha logrado ingresar a la cadena de valor global de este sector, ya que, al ser un productor y exportador innato de productos agrícolas estratégicos como el cacao de fino aroma, ingrediente que juegan importante papel en la elaboración de turrone no tradicionales, pero si muy populares para los países que consumen este

alimento; el mismo que es altamente demandado por su calidad en el mercado extranjero. Al igual que las uvillas o golden berries, las cuales están causando un impacto positivo en los consumidores extranjeros, ya que su sabor único e intenso ha conquistado sus paladares, provocando que la demanda de esta fruta se incremente en los últimos años.

De esta manera, la empresa ecuatoriana *Campo Real* es un claro ejemplo de cómo es posible aprovechar la ventaja comparativa nacional. Esta compañía ha creado y potenciado una línea de snacks premium elaborados con ingredientes autóctonos, en su mayoría, aprovechando la calidad de los productos agrícolas nacionales, como el cacao fino de aroma o Cacao Arriba, miel, piña y uvillas, los cuales son transformados en un producto final con un importante valor agregado que no sólo se espera vender en el mercado nacional, sino que busca su expansión en el extranjero.

Es así, que Ecuador participa de manera activa en este sector comercial, no desde la tradición del producto final, sino desde su potencial para ofertar insumos agrícolas de calidad a un menor costo relativo, afianzando así su posición en la cadena de suministro internacional.

### **2.2.2 Exportación**

Como exportación denominamos la acción y efecto de enviar, con fines comerciales, bienes y servicios desde un país hacia otro (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador , s.f.).

Se basa en el intercambio comercial legal y regulado de bienes entre naciones. Es una actividad en la que pueden participar personas naturales o jurídicas que estén previamente autorizadas por las autoridades competentes de cada país, que consiste en el envío de productos

desde un territorio a otro, cumpliendo con la normativa aduanera y tributaria tanto nacional como internacional.

#### ***2.2.2.1 Tipos de exportación***

- **Exportación indirecta**

Supone la venta de un exportador directamente desde el mercado de origen o una sucursal o filial de ventas propia, a un importador, distribuidor o comprador final localizado en un mercado exterior (Martín Martín & Martínez Gormaz, 2012).

- **Exportación directa**

Está basada en que las tareas de comercialización las realizan otras empresas u organizaciones. Se trata de intermediarios que están situados en el mercado objetivo, con una organización propia y que se encarga de todas las tareas de marketing internacional (Martín Martín & Martínez Gormaz, 2012).

- **Exportación concertada**

Implica que la empresa exportadora no encara el mercado exterior de manera individual, sino conjuntamente con otras empresas que tienen un mismo interés en el incremento de las ventas en un determinado mercado (Martín Martín & Martínez Gormaz, 2012).

#### ***2.2.2.2 Regímenes de exportación***

- **Exportación definitiva**

Según el *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones* (2024), “permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio

aduanero comunitario o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro del territorio aduanero ecuatoriano, con sujeción a las disposiciones establecidas en el presente Código y en las demás normas aplicables” (art. 154).

#### **2.2.2.3 Exportación temporal para reimportación en el mismo estado**

Según el *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones* (2024), “permite la salida temporal del territorio aduanero de mercancías en libre circulación con un fin y plazo determinado, durante el cual deberán ser reimportadas sin haber experimentado modificación alguna, con excepción del deterioro normal por el uso que de ellas se haga” (art. 155).

#### **2.2.2.4 Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo**

Según el *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones* (2024), “las mercancías que están en libre circulación en el territorio aduanero pueden ser exportadas temporalmente fuera del territorio aduanero o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro de dicho territorio para su transformación, elaboración o reparación y luego reimportarlas como productos compensadores con la exención de los tributos correspondientes conforme las condiciones previstas en el reglamento al presente Código” (art. 156).

### **2.2.3 Internacionalización**

Supone una estrategia vital para el crecimiento y la propagación de un negocio. Implica la expansión de una empresa a mercados extranjeros, capitalizando ventajas globales, mejorando su economía y explorando nuevas oportunidades de negocio (Universidad Europea, 2024).

Es una táctica clave, utilizada por las empresas para diversificar su cartera de clientes, expandir sus operaciones y posicionarse en el mercado extranjero, con el propósito de generar mayores utilidades y consolidar su reconocimiento. Para esto es indispensable establecer un plan estratégico, claro y objetivo, que le proporcione una proyección realista y optimice la obtención de resultados favorables.

#### **2.2.4 Estudio de mercado**

Es una herramienta para conocer las opiniones, gustos, hábitos y costumbres de un segmento de mercado en específico, ya sea sobre algún producto o servicio. Dicho estudio, permite conocer a fondo el nicho al que se le busca vender (Posgrados Anáhuac, 2022).

Constituye una herramienta de alto valor para aquellas empresas o negocios que buscan internacionalizarse, puesto que les permite investigar y obtener información relevante sobre los posibles países a los que se puede ingresar con sus productos, el comportamiento de su público objetivo y la presencia de los principales competidores en dicho mercado. Este análisis le permite formular estrategias clave para ingresar con una ventaja competitiva o, en su defecto, en su defecto, reconocer que la empresa aún no se encuentra preparada para iniciar su proceso de internacionalizarse. En tal caso, se deberá aplazar aquel proyecto a corto, mediano o largo plazo, según las condiciones específicas de cada organización, sobre todo analizando con premura su estado financiero y productivo, a fin de lograr cubrir la demanda esperada y cumplir con los estándares exigidos por el mercado de destino.

#### **2.2.5 Valor agregado**

Es la utilidad adicional que tiene un bien o servicio como consecuencia de haber sufrido un proceso de transformación (López, 2021).

Factor extra que se le otorga a un producto tradicional o a una materia prima, el cual le proporciona características atractivas, diferenciadoras o funcionales que pueden satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores de manera eficiente. Este valor puede presentarse a través de mejoras en la calidad, presentación, rendimiento, procesos o en el cumplimiento de estándares medioambientales. Incorporarlo le permite a la empresa fortalecer la competitividad de su producto.

### **2.2.6 *Confitería***

Acorde a lo que menciona Cristina Polo, en el blog publicado por *Euroinnova* (2025), la confitería es el arte de la elaboración de alimentos a base de azúcar, para esto se utilizan toda una variedad de materias primas tanto de origen artificial y natural. Está clasificada como una rama de las artes culinarias.

Sector culinario y comercial que se enfoca en la preparación de alimentos dulces, tanto tradicionales como innovadores, entre ellos los turrónes, caramelos, galletas, bombones, entre otros derivados de azúcar, miel, frutos secos; que combinan sabores, texturas y presentaciones llamativas para atraer a los consumidores y satisfacer sus expectativas.

### **2.2.7 *Concepto del turrón***

Según el (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España, 2024), “el turrón es una masa dulce obtenida por cocción de miel, azúcares y clara de huevo, incorporando almendra pelada y tostada, y posteriormente amasada, a la que tradicionalmente se le da forma de tableta rectangular o torta”.

De acuerdo a Nuttralia (2021), “Son dulces muy energéticos principalmente por dos motivos: por las grasas vegetales (poliinsaturadas) de la almendra y por los azúcares, tanto de la

miel como del azúcar. Asimismo, son ricos en proteínas, en vitaminas (A, E y complejo B) y minerales (potasio y fósforo)” (párr. 4).

### **2.2.8 Tipos de turrón**

De acuerdo con el blog de *Galera Regalos* (2020), “el turrón es un producto que ha venido evolucionando con el paso de los años dando lugar una gran diversidad de variedades de turrón. Los *dos tipos básicos de turrón son*: el turrón de Jijona o turrón blando y el turrón de Alicante o turrón duro”.

**2.2.8.1 Turrón de Jijona o turrón blando:** Variedad de turrón muy conocida y tradicional, por su textura suave y cremosa. Se trata de un turrón con menor contenido de almendras pero que las incorpora totalmente molidas junto con la miel y clara de huevo (**Galera Regalos, 2020**).

**2.2.8.2 Turrón de Alicante o turrón duro:** Es típico de la provincia española de Alicante, en la cual lo preparan con *almendras tostadas* y *miel*. Se utilizan las mejores almendras enteras, que pasan a ser tostadas, teniendo cuidado de no quemarlas y obtener el tostado perfecto (**Galera Regalos, 2020**).

### **2.2.9 Valor nutricional**

Los hidratos de carbono que aporta son básicamente simples, provenientes del azúcar y la miel que se añaden para su elaboración. La grasa, procedente de las almendras, es de tipo insaturado, especialmente monoinsaturada, beneficiosa para la salud cardiovascular. Destacan los minerales como el magnesio, fósforo y hierro, y entre las vitaminas, especialmente la vitamina E. (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España, 2024)

**Figura 1** Composición nutricional de una porción de 100g y 75g de turrón tradicional

	Por 100 g de porción comestible	Por ración (75 g)	Recomendaciones día-hombres	Recomendaciones día-mujeres
<b>Energía (Kcal)</b>	499	374	3.000	2.300
<b>Proteínas (g)</b>	10	7,5	54	41
<b>Lípidos totales (g)</b>	23,90	17,9	100-117	77-89
AG saturados (g)	1,9	1,43	23-27	18-20
AG monoinsaturados (g)	16,4	12,30	67	51
AG poliinsaturados (g)	4,47	3,35	17	13
ω-3 (g)*	0,114	0,086	3,3-6,6	2,6-5,1
C18:2 Linoleico (ω-6) (g)	4,36	3,270	10	8
Colesterol (mg/1000 kcal)	35	26,3	<300	<230
<b>Hidratos de carbono (g)</b>	57,4	43,1	375-413	288-316
<b>Fibra (g)</b>	7,1	5,3	>35	>25
<b>Agua (g)</b>	1,6	1,2	2.500	2.000
<b>Calcio (mg)</b>	127	95,3	1.000	1.000
<b>Hierro (mg)</b>	2,1	1,6	10	18
<b>Yodo (μg)</b>	Tr	Tr	140	110
<b>Magnesio (mg)</b>	129	96,8	350	330
<b>Zinc (mg)</b>	0,8	0,6	15	15
<b>Sodio (mg)</b>	13	9,8	<2.000	<2.000
<b>Potasio (mg)</b>	209	157	3.500	3.500
<b>Fósforo (mg)</b>	220	165	700	700
<b>Selenio (μg)</b>	1	0,8	70	55
<b>Tiamina (mg)</b>	0,12	0,09	1,2	0,9
<b>Riboflavina (mg)</b>	0,33	0,25	1,8	1,4
<b>Equivalentes niacina (mg)</b>	2,6	2,0	20	15
<b>Vitamina B<sub>6</sub> (mg)</b>	0,06	0,05	1,8	1,6
<b>Folatos (μg)</b>	48	36,0	400	400
<b>Vitamina B<sub>12</sub> (μg)</b>	0	0	2	2
<b>Vitamina C (mg)</b>	Tr	Tr	60	60
<b>Vitamina A: Eq. Retinol (μg)</b>	0	0	1.000	800
<b>Vitamina D (μg)</b>	0	0	15	15
<b>Vitamina E (mg)</b>	9,1	6,8	12	12

*Nota.* Obtenida de (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España, 2024)

### 2.2.10 Recomendaciones nutricionales

Al ser un alimento muy concentrado en grasas y azúcares, sería recomendable que las personas que presenten alguna enfermedad cardiovascular, obesidad o que tengan diabetes minimicen su consumo. (Nuttralia, 2021)

Las personas con alergias o intolerancias alimentarias (celiaquía, intolerancia a la lactosa, alergia a la proteína de la leche de vaca, a los frutos secos, al huevo, etc.) deben leer detenidamente la lista de ingredientes y los alérgenos del etiquetado nutricional del producto (Nuttralia, 2021).

### **3. Materiales y métodos**

#### **3.1 Enfoque**

Los enfoques de investigación escogidos para el desarrollo del estudio son de carácter cualitativo y descriptivo, en función de los objetivos planteados y el propósito principal del estudio, los cuales son analizar la situación actual de la empresa Campo Real e indagar su factibilidad para incursionar en el mercado internacional.

El enfoque cualitativo permitirá la comprensión de los factores internos y externos que tiene impacto en el proyecto, a través de entrevistas semiestructuradas y el análisis de documentos, con el fin de obtener un mayor entendimiento del contexto de la empresa.

El enfoque descriptivo posibilitará determinar la situación actual de la empresa Campo Real con respecto a su potencial exportador, presentando de manera ordenada su estructura organizacional, su capacidad productiva, su situación financiera, así como las condiciones y requerimientos necesarios para la exportación.

#### **3.2 Metodología**

Para la presente investigación se utilizaron los métodos analítico e inductivo, los cuales permitieron tener una perspectiva fundamentada y estructurada del comercio internacional del turrón.

El método analítico se empleó para identificar los elementos que constituyen al proyecto de estudio, entre los cuales se identifica a la producción, los canales de distribución, los mercados de destino, las barreras comerciales y los acuerdos comerciales que influyen en la venta internacional de los turrónes. Esta práctica permitió tener una comprensión más detallada de los factores que intervienen.

De igual manera, el método inductivo, a través de analizar y comprender datos específicos, así como concretos, facilitó la obtención de conclusiones sobre las oportunidades y limitaciones de la internacionalización del turrón, ya que, al examinar estadísticas de exportación, el comportamiento de los mercados receptores y las estrategias de comercialización empleadas por otras empresas se logró identificar patrones y factores determinantes para desarrollar un proceso adecuado de exportación.

### **3.3 Población**

La población considerada para el desarrollo del proyecto de investigación consta de tres actores que están relacionados directamente con el proceso de producción y exportación del producto de objeto de estudio. El primer universo lo conforma Diana Aguilar, gerente de la empresa “Campo Real”, quien proveerá información clave sobre la situación actual de la empresa, su capacidad productiva y sus estrategias comerciales. El segundo universo constituye un funcionario del ARCSA, Alexander Vaca, persona responsable de otorgar permisos y normativas sanitarias para la comercialización de los productos alimenticios a nivel nacional. El tercer universo está conformado por el Mgtr. Oscar Ruano, director de la zona 1 del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca.

#### **Tabla 1**

*Competencia nacional de Campo Real*

EMPRESAS	VALOR	CANTIDAD (Kg)
INDUFELTA S.A.	\$ 450.287,21	376486,37
ANDRANGO ANDRANGO GALID KARINA	\$ 42.993,80	22889,6
EXPOALIMENSA S.A.S.	\$ 5.106,50	500
GALARZA CRUZ MAGNO ENRIQUE	\$ 225,00	128,24

**Nota.** Información obtenida de la base de datos de *El Aduanero*.

A nivel nacional no se registran empresas que exporten productos iguales al turrón con uvillas y almendras, sin embargo, si existen empresas que internacionalizan sus artículos de confitería dentro de la subpartida 1704.90. Sin embargo, no se pudo tener un contacto directo con los funcionarios o trabajadores de las mismas para conocer su experiencia en el proceso de exportación, pero si se obtuvieron los valores y cantidades totales que fueron comercializadas en 2024

### 3.4 Muestra

No se aplica la muestra porque el universo es inferior a 40 personas por lo que se va a aplicar un censo, es decir, se aplicará las entrevistas a todo el universo.

#### 3.4.1 Tipo de muestreo

No se aplica en este proyecto de investigación.

### 3.5 Variable, indicadores y técnicas

**Tabla 2**

*Variables, indicadores y técnicas*

Objetivos	Variables	Indicadores	Técnica	Fuente
Diagnosticar la situación actual de la empresa “Campo Real”.	Situación actual.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nivel de producción actual.</li> <li>Capacidad instalada.</li> </ul>		

---

<p>Identificar un mercado potencial para la exportación de los turrónes de Campo Real.</p>	<p>Mercado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificaciones de calidad.</li> <li>• Estrategias de marketing actuales.</li> <li>• Conocimiento de mercados interesados en turrón.</li> <li>• Demanda internacional de productos similares.</li> <li>• Limitaciones para exportar.</li> <li>• Preferencias del consumidor.</li> <li>• Barreras arancelarias.</li> <li>• Competencia.</li> <li>• Medios de transporte</li> <li>• Incoterms</li> <li>• Medios de pago.</li> <li>• Tiempos de movilización.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista</li> <li>• Análisis documental.</li> <li>• Entrevista</li> </ul>	<p>Gerente de Campo Real</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Herramientas de inteligencia comercial.</li> <li>• Sitios web</li> <li>• Funcionario del Ministerio de Producción</li> </ul>
<p>Analizar los requisitos para la exportación necesarios para</p>	<p>Requisitos de exportación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Normativas internacionales de exportación de alimentos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis documental</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sitios web.</li> <li>• Funcionario de Pro Ecuador.</li> </ul>

---

---

llevar a cabo el proceso de exportación de los turrónes “Campo Real”.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificaciones necesarias (sanitarias, de calidad, de origen, etc.).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Funcionario del ARCSA.</li> </ul>
Realizar un estudio financiero para medir la viabilidad y rentabilidad del proyecto.	Viabilidad financiera y rentabilidad del proyecto de exportación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Procedimientos logísticos de exportación.</li> <li>• Estimación de costos de exportación (producción, transporte, aduanas, certificaciones).</li> <li>• Proyección de ingresos por ventas internacionales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista</li> <li>• Análisis documental</li> <li>• Análisis financiero.</li> <li>• Inversión inicial.</li> <li>• Investigación propia.</li> <li>• Flujo de caja</li> <li>• TIR</li> <li>• Punto de equilibrio</li> </ul>

---

### 3.6 Instrumentos

Como instrumentos de recolección de datos, se aplicaron entrevistas semiestructuradas y encuestas elaboradas con preguntas abiertas y cerradas a la Gerente de la empresa “Campo Real”, a un funcionario del ARCSA y del Ministerio de Producción, con el propósito de obtener información relevante que sustente el desarrollo de la investigación.

### **3.7 Procedimiento de aplicación**

La aplicación de los instrumentos se realizó en distintas etapas, destinándole un tiempo adecuado a cada persona entrevistada con el propósito de tener un enfoque claro y específico al momento de obtener la información.

#### **3.7.1 *Entrevista a la gerente de Campo Real***

La entrevista semiestructurada realizada a Diana Aguilar, gerente de la empresa Campo Real, tuvo como propósito obtener información cualitativa sobre su empresa, como la situación actual del negocio, la capacidad productiva, los canales de distribución que emplea actualmente para cubrir la demanda nacional, su visión de internacionalización, así como la percepción sobre las oportunidades y amenazas en el mercado internacional.

Esta entrevista permitió profundizar en diversos aspectos claves para conocer mejor la dinámica comercial de la empresa, entre ellos encontramos:

- Procesos de elaboración de los turrónes.
- Canales actuales de comercialización a nivel nacional.
- Interés y preparación para la exportación.

La entrevista se desarrolló de manera virtual y se registró los datos obtenidos mediante notas de campo y grabación de voz con autorización previa.

#### **3.7.2 *Entrevista al funcionario del ARCSA***

Con la finalidad de conocer sobre la normativa y el control sanitario, se realizó una entrevista a Alexander Vaca funcionario del ARCSA, la misma que se desarrolló de manera

presencial en las oficinas de la entidad ubicadas en la ciudad de Ibarra, la información que se logró obtener de manera general fue:

- Importancia de las notificaciones sanitarias para la venta de productos comestibles a nivel nacional.
- Nivel de intervención de la organización en el proceso de exportación.
- Controles y supervisiones que realizan los funcionarios para garantizar la inocuidad de los productos fabricados en el país.

### ***3.7.3 Entrevista al funcionario del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca***

Con el propósito de conocer la interacción de apoyo y soporte que tiene la institución con las empresas, así como las políticas públicas y los programas de promoción vigentes, se elaboró una entrevista semiestructurada a Oscar Ruano, actual director zonal 1 de esta entidad.

La entrevista fue clave para:

- Reconocer los mecanismos de apoyo logístico y técnico que se ofrecen a las MIPYMES interesadas en internacionalizar sus productos.
- Evaluar la percepción del funcionario sobre la viabilidad de exportar productos de confitería como el turrón ecuatoriano, teniendo en cuenta su presentación, valor agregado y diferenciación frente a la competencia internacional.

### 3.8 Análisis de datos de instrumentos aplicados

#### 3.8.1 Entrevistas

##### 3.8.1.1 Entrevista a Diana Aguilar, gerente de la empresa Campo Real

**Tabla 3**

*Análisis de la entrevista realizada a la gerente de Campo Real*

<b>PREGUNTA</b>	<b>INTERPRETACIÓN</b>
<b>1. ¿Podría relatar brevemente la historia y evolución de la empresa Campo Real?</b>	<p>Campo Real se origina como un proyecto familiar en 2018, consolidado por la iniciativa de los hermanos Aguilar que comenzaron vendiendo miel de abeja. Esta actividad, inicialmente informal, adquirió estructura empresarial cuando se formaliza el registro en el SRI.</p> <p>La evolución del negocio hacia la elaboración de turrón surge como respuesta a una necesidad de diversificación, influenciada por la llegada de un producto de referencia (turrón español). La empresa se desarrolla progresivamente, incorporando productos derivados como granos secos y tomates cherry, lo que demuestra un proceso de adaptación e innovación constante frente a las condiciones del mercado.</p>
<b>2. ¿Cuántos años tiene la empresa en el mercado?</b>	La empresa cuenta con RUC desde 2018 y está debidamente registrada, lo cual garantiza el

---

<b>¿Está registrada y cuenta con RUC?</b>	<p>cumplimiento de obligaciones legales y tributarias.</p> <p>Esta formalización ha sido clave para su participación en ferias, ruedas de negocios y el acceso a grandes cadenas de distribución como Supermaxi.</p>
<b>3. ¿Cuál es la producción mensual de turrónes en general de Campo Real?</b>	<p>La producción mensual promedio es de 500 unidades, aunque puede variar según la estacionalidad. Esta cifra revela una operación a pequeña escala, adecuada para mercados locales. Las variedades de mayor salida son el turrón clásico y el de fruta deshidratada, lo que sugiere una preferencia del consumidor por opciones tradicionales y naturales a nivel nacional.</p>
<b>4. ¿Cuál es la capacidad instalada de la planta de producción y qué porcentaje se utiliza actualmente?</b>	<p>La planta puede producir hasta 4.000 unidades al mes, pero actualmente solo se utiliza el 12,5% de esa capacidad, lo que se traduce a la elaboración de 500 unidades de turrónes mensualmente. Esta subutilización evidencia un margen de crecimiento inmediato y muy amplio por lo cual no existe la necesidad de ampliación de infraestructura o inversión en nuevas maquinarias.</p>
<b>5. ¿Con cuántos trabajadores cuenta Campo Real para la elaboración de los turrónes?</b>	<p>La producción se realiza con un equipo de dos a cinco personas, dependiendo del volumen se solicita la participación del personal. Este modelo flexible y artesanal permite un control minucioso de calidad,</p>

---

- 
- pero limita la escalabilidad y eficiencia para atender pedidos masivos. En caso de incremento de la demanda, la empresa estima que podría alcanzar 4.000 unidades mensuales con cinco trabajadores.
- Además de turrónes, la empresa ofrece granos secos empacados y tomates cherry hidropónicos. Esta diversificación permite a la empresa mantener ingresos constantes, reducir riesgos estacionales y explorar distintas categorías de mercado.
- Campo Real apunta a un público de nivel socioeconómico medio-alto, con mayor énfasis en mujeres y niños. Este enfoque está alineado con el tipo de canales donde se comercializa, como La Corporación Favorita – Supermaxi, además de la presentación del producto. Esta segmentación debe ser considerada al explorar mercados internacionales con características similares.
- La empresa destaca por un proceso artesanal, el uso de miel pura y demás ingredientes cultivados y recolectados con técnicas agroecológicas, adicionalmente que la ausencia de aditivos y conservantes les permite a los consumidores degustar un producto más nutritivo. Esto genera una textura
- 
- 6. ¿Cuáles son los principales productos que actualmente ofrece la empresa?**
- 7. ¿Cuál es el segmento de mercado nacional al que Campo Real dirige principalmente los turrónes?**
- 8. ¿Qué características destacan en el proceso de elaboración del turrón de Campo Real?**

---

suave y un sabor natural que distingue a los turrone de Campo Real de la competencia. Esta diferenciación es una ventaja para competir en mercados gourmet o de consumo saludable.

**9. ¿Cómo gestiona Campo Real el control de calidad de sus productos?**

El control de calidad incluye revisión de insumos, limpieza de instalaciones, empaques en buen estado y seguimiento de condiciones sanitarias. La detección de productos con defectos se maneja con limpieza o reempaque. Aunque no cuenta con certificaciones internacionales, la empresa implementa buenas prácticas internas que podrían evolucionar hacia BPM certificadas.

**10. ¿Cómo percibe la gerente el posicionamiento actual de Campo Real en el mercado local y nacional?**

La gerente considera que el posicionamiento es positivo, pero aún limitado. A pesar de la buena acogida de sus productos en ferias y supermercados, el reconocimiento de marca sigue siendo bajo. La falta de inversión en publicidad y marketing es identificada como una debilidad a superar para mejorar la presencia nacional e internacional, ya que en los últimos años se han enfocado únicamente en crecer de manera orgánica en redes sociales, por lo tanto se considera que promocionar sus publicaciones podría atraer nuevos clientes o espectadores.

---

---

**11. ¿La empresa ha realizado estudios de mercado previamente? ¿Qué hallazgos relevantes se obtuvieron?**

Campo Real realizó un estudio de mercado que permitió definir el perfil del consumidor objetivo y validar la distribución en cadenas premium. Este estudio les permitió tomar decisiones estratégicas acertadas y demuestra la importancia de la investigación como herramienta para orientar el crecimiento empresarial.

**12. ¿La empresa ha considerado anteriormente la posibilidad de exportar sus productos? ¿Qué factores motivaron o desincentivaron esa decisión?**

Existen antecedentes de interés en exportar a Estados Unidos. Sin embargo, estas iniciativas no se concretaron por falta de contacto formal y volumen productivo. Se evidencia una apertura al comercio exterior, pero también la necesidad de consolidar capacidades internas antes de emprender el proceso, además de tener una mayor claridad acerca de cómo se maneja dicho mercado y cuáles serían los requisitos para acceder sin inconvenientes al mismo.

**13. ¿Qué elementos considera necesarios para iniciar un proceso de exportación?**

La gerente identifica como principal elemento para exportar es la capacidad productiva, ya que si se solicita una cantidad masiva la empresa no podría cubrir con el pedido, sin embargo, si las unidades solicitadas se encuentran dentro de su rango de producción, se podría cumplir con dicho pedido sin ningún inconveniente. A nivel documental y de

---

---

<p><b>14. Desde su perspectiva, ¿cuáles son las principales barreras que enfrenta Campo Real para incursionar en mercados internacionales?</b></p>	<p>conocimiento sobre trámites, considera estar preparada gracias a capacitaciones. Resalta la necesidad de contar con un comprador comprometido que justifique que le permita posicionar sus productos en el nuevo mercado.</p> <p>La gerente señala diversas barreras políticas y arancelarias que complican el proceso de internacionalización de sus productos, además de comentar una experiencia frustrada con un potencial comprador en México, puesto que la negociación no se logró concretar. Además, se identifica la falta de posicionamiento internacional y contactos comerciales como limitantes actuales para incursionar en nuevos mercados.</p>
<p><b>15. ¿Qué aspectos internos, como la producción, gestión o logística, sería necesario fortalecer para competir en mercados externos?</b></p>	<p>La gerente identifica que para competir en mercados externos con cantidades mayores a las que su capacidad de producción podría rendir, es necesario reforzar la capacidad mediante la adquisición de maquinaria que permita aumentar el volumen sin comprometer la calidad artesanal del producto. Asimismo, se requiere una mejora en la gestión administrativa para manejar eficientemente procesos</p>

---

logísticos, de distribución y cumplimiento normativo. Finalmente, resalta la importancia de profesionalizar las áreas de marketing y ventas, con una estrategia orientada a mercados internacionales.

### 3.8.1.2 Entrevista funcionario del ARCSA

**Tabla 4** *Análisis de la entrevista realizada a Alexander Vaca, funcionario del ARCSA*

<b>PREGUNTA</b>	<b>INTERPRETACIÓN</b>
<p><b>1. ¿Cuál es el rol de ARCSA en el proceso de exportación de productos alimenticios como los turrónes?</b></p>	<p>ARCSA actúa como organismo regulador del cumplimiento sanitario de los productos alimenticios en el mercado ecuatoriano. Su función principal en el contexto de exportación es la emisión de la notificación sanitaria, documento que valida que el producto cumple con las normas de inocuidad locales. No obstante, ARCSA no tiene injerencia directa en la aprobación de exportaciones, pues estas dependen de los requisitos del país de destino.</p>
<p><b>2. ¿Cuáles son los requisitos fundamentales que debe cumplir una empresa para obtener la notificación sanitaria de productos de confitería?</b></p>	<p>Para obtener la notificación sanitaria, la empresa debe presentar cuatro documentos: interpretación del código de lote, diagrama de flujo del proceso, fichas técnicas de materiales de envase y un proyecto de etiqueta. Estos documentos son fundamentales para asegurar la</p>

---

trazabilidad, seguridad del producto y cumplimiento con el rotulado adecuado.

**3. ¿Qué tipo de permisos o registros se deben tramitar ante ARCSA para exportar turrone u otros productos similares?**

La notificación sanitaria ecuatoriana puede ser utilizada como referencia, pero generalmente no es suficiente para exportar. Dependiendo del país receptor, se podrán exigir certificaciones adicionales como BPM o registros específicos que deben tramitarse en el país de destino. Esto implica que la empresa debe investigar previamente los requisitos de cada mercado objetivo.

ARCSA emite la notificación sanitaria, la cual en la mayoría de países, no tiene validez oficial. Sin embargo, puede ser exigida como requisito complementario. Existen excepciones regionales, como la aceptación de notificaciones en el marco de la Comunidad Andina, pero estas no se aplican a productos alimenticios, sino principalmente a cosméticos y medicamentos.

**4. ¿Qué tipo de registros o certificaciones emite ARCSA para productos de confitería destinados a exportación?**

Los productos deben cumplir con análisis físicos, químicos, microbiológicos y organolépticos, según la normativa del INEN. En el caso de los turrone, se deberán realizar pruebas específicas en función de su composición para asegurar su calidad e inocuidad.

**5. ¿Qué pruebas de inocuidad deben presentar las empresas para obtener la notificación sanitaria?**

---

**6. Si la empresa oferta distintas variedades de un producto base, ¿Es necesario tramitar una certificación por cada una?**

Si el producto presenta diferentes sabores con ingredientes que superen el 1% de variación en la composición, se requiere una notificación sanitaria distinta por cada variante. Esto aplica en el caso de los turrónes de Campo Real, que utilizan ingredientes diferenciados como cacao o fruta deshidratada.

**7. ¿De qué manera ARCSA controla o verifica que se cumpla a cabalidad los requisitos para afirmar que un producto es apto para el consumo?**

ARCSA realiza inspecciones para verificar las condiciones en que se elaboran los productos. Las plantas con certificación BPM están sujetas a auditorías periódicas. Las fallas graves pueden resultar en clausuras temporales hasta que se subsanen los hallazgos, lo cual subraya la importancia del cumplimiento estricto de las normas.

**8. ¿Cómo se puede acceder a asesoría técnica para cumplir correctamente con todos los requisitos de exportación?**

ARCSA no brinda asesoramiento directo, pero puede ofrecer capacitaciones sobre normativa y procedimientos. Las empresas pueden acceder a esta información a través del portal oficial de la institución o solicitar talleres en temas específicos.

**9. ¿Qué recomendaciones brindaría usted a una empresa que busca internacionalizar un producto como el turrón?**

El funcionario recomienda que las empresas interesadas en internacionalizar productos como el turrón realicen un estudio de mercado específico para el país objetivo, evaluando la normativa, preferencias de consumo y exigencias sanitarias. Sostiene que

---

conocer el entorno normativo y cultural facilita la adaptación del producto y reduce riesgos. Además, sugiere hacer pruebas de aceptación del producto antes de realizar inversiones mayores y establecer alianzas estratégicas con distribuidores en el exterior y de igual manera, acatar las regulaciones sanitarias para evitar sanciones o difamaciones a los productos finales y a la empresa.

---

### 3.8.1.3 Entrevista Mgtr. Oscar Ruano, director de la zona 1 del Ministerio de Producción

**Tabla 5**

*Análisis de la entrevista realizada al Mgtr. Oscar Ruano*

PREGUNTA	RESPUESTA
<p><b>1. ¿Qué países presentan actualmente una demanda creciente por productos como el turrón?</b></p>	<p>Los países europeos, nórdicos y norteamericanos presentan una alta demanda de productos con base en miel. La trazabilidad y diversidad floral de la miel ecuatoriana otorgan un valor agregado que puede ser explotado comercialmente. Chile también se identifica como un mercado potencial por su afinidad cultural y comercial, sin embargo, al ser también un productor con gran experiencia de este sector comercial, sería</p>

---

- 
- más complicado introducir un nuevo producto en este mercado.
- Las principales barreras son la falta de inversión en tecnología, el desconocimiento de los procesos de exportación y la escasa cultura empresarial en temas de internacionalización. Las PYMES carecen muchas veces del capital necesario para adaptar sus plantas a los estándares internacionales; además, el idioma puede ser una gran limitante para arriesgarse a incursionar en nuevos mercados, puesto que deben cumplir con requisitos de certificaciones y etiquetados, los cuales deben estar en el idioma nativo de dicho país, el mismo que muchos no dominan o no conocen a alguien que pueda ayudarlos con la traducción.
- El consumidor actual prioriza productos con trazabilidad, sostenibilidad y responsabilidad ambiental. En el caso de productos como el turrón, se valora la ausencia de aditivos, el origen natural de sus ingredientes y el uso responsable de materias primas. Las certificaciones y los sellos de calidad también juegan un papel determinante
- Los impuestos en el país de destino, el cumplimiento con las barreras no arancelarias como los requisitos de
- 2. ¿Cuáles son las principales limitaciones que enfrentan las PYMES ecuatorianas al intentar exportar productos alimenticios?**
- 3. ¿Qué preferencias o exigencias tienen los consumidores internacionales respecto a productos como el turrón?**
- 4. ¿Cuáles son las principales barreras arancelarias que**
-

---

**se deben considerar para exportar turrone desde Ecuador?**

certificación y las regulaciones fitosanitarias, los costos logísticos y el no contar con un Acuerdo Comercial con el país de interés son los principales obstáculos que se deben contemplar, por lo cual es importante realizar un estudio de mercado a profundidad que le permita a la empresa conocer el funcionamiento del mismo y así identificar si es adecuado o no incursionar en él.

**5. ¿Qué canales o medios de transporte se recomiendan para exportar productos alimenticios no perecederos?**

Para productos no perecederos como el turrón, el transporte marítimo es el más rentable a gran escala. No obstante, el transporte aéreo puede utilizarse para pedidos pequeños o de urgencia, aunque este medio de transporte es más costoso, la ventaja es la reducción del tiempo de entrega. El tipo de embalaje, paletizado y adaptación al destino son aspectos clave.

**6. ¿Cuáles son los Incoterms más utilizados en las exportaciones ecuatorianas de productos alimenticios?**

Los más utilizados son los del grupo F, especialmente FCA, que permiten flexibilidad para el exportador. Sin embargo, la selección del Incoterm adecuado depende de la negociación entre partes y del tipo de cliente, puesto que cada uno tiene requerimientos o necesidades distintas, por lo tanto, lo más adecuado es que las dos partes lleguen a un acuerdo que los beneficie a los dos.

---

---

**7. ¿Qué medios de pago suelen utilizarse en el comercio internacional para este tipo de productos?**

El modelo 50/50 es el más recomendable: 50% al inicio del pedido y 50% al embarque. Esto reduce el riesgo financiero para ambas partes. Las cartas de crédito son también una alternativa en relaciones comerciales más consolidadas, puesto que así el vendedor puede asegurar el pago de la mercadería enviada y minimizar los riesgos de comercialización.

**8. ¿Cuál es el procedimiento logístico general para exportar un producto como el turrón?**

El procedimiento logístico incluye empaques adecuados, cajas master, paletizado y cumplimiento con normativas del país de destino. Es fundamental adaptar el empaque y el etiquetado a las exigencias culturales y regulatorias de cada mercado, ya que un error en el embalaje podría ser una razón para limitar o anular el trato comercial en las aduanas del país de destino, por lo tanto, se recomienda hacer una investigación minuciosa de los requerimientos y aplicarlos al pie de la letra para disminuir el tiempo de desaduanamiento de la carga.

**9. ¿Qué apoyo brinda Pro Ecuador a empresas que desean iniciar procesos de exportación?**

ProEcuador ofrece capacitaciones, participación en ferias internacionales, asesoramiento técnico y promoción de productos ecuatorianos en el exterior. También brinda servicios de inteligencia comercial y acompañamiento en la búsqueda de compradores, por

lo tanto, las empresas o personas naturales que quieran empezar con un proceso de exportación pueden acceder a través de los medios oficiales como las redes sociales y la página web para acceder a la información y así tener pleno conocimiento del proceso a seguir para efectuar de manera adecuada la internacionalización.

**10. ¿Qué recomendaciones le daría a la empresa Campo Real para efectuar un adecuado proceso de exportación?**

Se recomienda consolidar la trazabilidad del producto, invertir en certificaciones como BPM y contar con cartas de intención de compradores potenciales. El producto tiene alto potencial, pero requiere ajustes en capacidad, procesos y estrategia comercial para competir en mercados internacionales exigentes.

## 4. Resultados y discusión

### 4.1 Estudio de mercado

#### 4.1.1 Identificación del mercado objetivo

##### 4.1.1.1 Evolución de las exportaciones por Ecuador (cantidades y valores)

**Tabla 6**

*Turrone exportados por Ecuador, subpartida 1704.90*

<b>Turrone con uvillas y almendras</b>				
<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>Cantidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Cantidad</b>
2.787	5.339	5.425	6.204	6.370

<b>Valor</b>	<b>Valor</b>	<b>Valor</b>	<b>Valor</b>	<b>Valor</b>
\$14.231	\$22.728	\$28.369	\$32.678	\$38.430

*Nota.* Datos obtenidos de (Trade Map, 2024)

Las exportaciones de Ecuador de la subpartida arancelaria 1704.90 hacia el mundo han registrado entre 2020 y 2021 un crecimiento exponencial, registrando así el 60% de incremento; sin embargo, tras la llegada de la pandemia del COVID-19 entre 2021 y 2022 la tasa presentó una disminución, datando así 25%, para el año posterior se registró un crecimiento positivo pero menor de 15% y para el 2024 se identificó un leve aumento llegando así a 18%; si bien su tasa de crecimiento en valor no ha generado un gran impacto en los últimos años, se prevé dinamizar las exportaciones de este sector ya que existe un gran potencial de compra en los mercados internacionales.

#### **4.1.2 Principales mercados**

##### **4.1.2.1 Destino de las exportaciones de Ecuador**

**Tabla 7**

*Listado de mercados importadores de productos comprendidos en la subpartida 1704.90 exportados por Ecuador*

<b>Importadores</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
	<b>Valores</b>	<b>Valores</b>	<b>Valores</b>	<b>Valores</b>	<b>Valores</b>
Mundo	14.231	22.728	28.369	32.678	38.430
Irlanda	141	63	101	2.935	9.050
Brasil	4.833	6.664	7.990	7.460	7.707
México	3.344	4.781	6.917	6.867	7.332
Estados Unidos de América	945	3.035	2.488	4.364	5.324
Argentina	1.947	2.950	4.313	5.141	3.077

*Nota.* Datos obtenidos de (Trade Map, 2024)

El crecimiento de la presencia de los productos de confitería ecuatorianos en mercados extranjeros está siendo cada vez más visible. Las exportaciones dirigidas a Irlanda presentan una tasa de crecimiento en valor muy importante, más que nada en el periodo entre 2022 y 2023, puesto que su aumento se evidenció en 2.806%. Estados Unidos también se presenta como un fuerte comprador, puesto que para 2020 y 2021 se registró una tasa de 221%, en la época de la pandemia disminuyó 18% y a partir de ahí ha continuado en constante crecimiento.

#### 4.1.2.2 Importaciones mundiales (cantidades y valores).

**Tabla 8**

*Importaciones mundiales de productos comprendidos en la subpartida 1704.90*

<b>Turrone con uvillas y almendras</b>				
<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>Cantidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Cantidad</b>
3.366.500	3.830.128	4.069.301	4.163.564	4.166.318
<b>Valor</b>	<b>Valor</b>	<b>Valor</b>	<b>Valor</b>	<b>Valor</b>
\$10.234.457	\$12.005.107	\$13.533.482	\$15.921.104	\$16.671.337

*Nota.* Datos obtenidos de (Trade Map, 2024) y (Trade Map, 2024). Unidades en Toneladas y miles de dólares americanos

Los países que lideran las importaciones son Estados Unidos, Reino Unido y Alemania. Los valores y las cantidades registran un constante crecimiento de la demanda mundial de productos registrados bajo la subpartida 1704.90 lo cual evidencia que existen oportunidades para incursionar en las exportaciones mundiales con posibilidades de obtener resultados positivos.

#### 4.1.2.3 Principales países importadores

**Tabla 9***Listado de mercados importadores de turrone seleccionados, subpartida 1704.90*

Importadores	2020	2021	2022	2023	2024
	Valores	Valores	Valores	Valores	Valores
<b>Mundo</b>	\$10.234.457,00	\$12.005.107,00	\$13.533.482,00	\$15.921.104,00	\$16.671.337,00
<b>Estados Unidos</b>	\$ 1.905.546,00	\$ 2.287.135,00	\$ 2.854.730,00	\$ 3.116.885,00	\$ 3.185.475,00
<b>China</b>	\$ 257.081,00	\$ 358.693,00	\$ 320.016,00	\$ 341.905,00	\$ 348.073,00
<b>Emiratos Árabes</b>	\$ 95.027,00	\$ 116.153,00	\$ 162.995,00	\$ 170.270,00	\$ 130.144,00
<b>Alemania</b>	\$ 711.673,00	\$ 771.789,00	\$ 749.325,00	\$ 994.654,00	\$ 1.066.413,00
<b>Reino Unido</b>	\$ 585.063,00	\$ 708.686,00	\$ 790.738,00	\$ 1.011.543,00	\$ 1.129.355,00

*Nota.* Datos obtenidos de (Trade Map, 2024)

Los cinco países seleccionados se evaluaron y se seleccionaron previamente tras analizar sus indicadores de potencial de exportación, cercanía geográfica, costo del flete, barreras arancelarias y no arancelarias, entre otros; con el objetivo de conocer a las naciones que podrían tener una mayor acogida de los turrone con uvillas y almendras de la empresa Campo Real.

### 4.1.3 Principales competidores

#### 4.1.3.1 Exportaciones mundiales

**Tabla 10***Exportaciones mundiales de turrone, subpartida 1704.90*

Turrone con uvillas y almendras				
2020	2021	2022	2023	2024
Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad
3.455.937	4.051.304	4.288.931	4.453.067	4.425.054
Valor	Valor	Valor	Valor	Valor
\$10.484.251	\$12.484.832	\$13.884.694	\$16.284.616	\$17.070.133

*Nota.* Datos obtenidos de (Trade Map, 2024)

#### 4.1.3.2 Principales países exportadores

**Tabla 11***Principales exportadores de productos comprendidos en la subpartida 1704.90*

Exportadores	2020	2021	2022	2023	2024
	Valores	Valores	Valores	Valores	Valores
Mundo	\$10.488.982,00	\$12.486.461,00	\$13.880.901,00	\$16.287.304,00	\$17.097.086,00
Alemania	\$ 1.313.764,00	\$ 1.577.242,00	\$ 1.745.655,00	\$ 2.093.345,00	\$ 2.079.101,00
China	\$ 802.979,00	\$ 990.911,00	\$ 1.299.043,00	\$ 1.484.911,00	\$ 1.651.417,00
México	\$ 664.117,00	\$ 783.881,00	\$ 985.960,00	\$ 1.099.256,00	\$ 1.320.312,00
Bélgica	\$ 703.557,00	\$ 888.484,00	\$ 775.054,00	\$ 984.031,00	\$ 1.184.516,00
Países Bajos	\$ 595.953,00	\$ 685.744,00	\$ 704.704,00	\$ 938.603,00	\$ 1.000.348,00

*Nota.* Datos obtenidos de (Trade Map, 2024)

#### 4.1.4 Comportamiento y tendencias

La tendencia del consumo global de los turrónes ha incrementado en los últimos años, gracias a la era de digitalización, puesto que la difusión masiva en redes sociales de productos tradicionales ha logrado llamar la atención de nuevos clientes. Al ser un producto que, por lo general, se lo consume en países como España y Perú en fechas específicas con el propósito de conmemorar sus festividades; las personas de otros países no los conocían, sin embargo, al internacionalizar esta golosina típica la expectativa de consumo ha tenido un crecimiento positivo que motiva a las empresas a fabricar más productos y expandir su cartera de clientes a nuevas naciones. Así mismo, acorde al estudio del tamaño y crecimiento de este mercado, realizado por Sneha Singh para *Cognitive Market Research* (2025), se menciona que:

“El tamaño del mercado global del turrón en 2025 es de 512 millones de dólares, mientras que, según un estudio publicado, alcanzará los 730,2 millones de dólares en 2033. El mercado del turrón crecerá a una tasa compuesta anual (TCAC) del 4,53% entre 2025 y 2033”.

La demanda de productos saludables, artesanales, gourmet y premium por parte de la sociedad perteneciente a la clase media y alta ha demostrado que es un mercado alcista, más aún si los productos finales contienen ingredientes exóticos como la uvilla o los frutos secos y que sean de alta calidad al mismo tiempo que sean de bajo nivel calórico. De igual manera, el hecho de que en la actualidad exista la posibilidad de que las personas que estén interesadas en adquirir turrone puedan acceder a la página web o redes sociales de las diversas empresas que ofertan sus productos en los mercados y a partir de ahí puedan conocer a breves rasgos los procesos de producción, los ingredientes que se usan para su elaboración, así como las opiniones de los consumidores, les otorga mayor confianza al momento de realizar su compra, puesto que ya no sólo está basada en un impulso, sino en una decisión consciente.

En un estudio realizado por Vicente Casales-Garcia y otros autores para *MDPI* (2024), se determina que los turrone que tengan envases en formas rectangulares o triangulares y colores entre las gamas de naranja, verde y café llaman más la atención de los posibles consumidores ya que aumentan su satisfacción mientras evocan emociones de curiosidad, diversión y fascinación por adquirir ese producto. Por lo tanto, el empaque de estas golosinas no se puede tomar a la ligera, considerando que no es muy conocido, la primera impresión con su público objetivo debe ser positiva para que aliente la compra consciente de los mismos.

#### ***4.1.5 Oportunidades comerciales***

Los países mostrados en la tabla 4 son los principales mercados de importación de los productos comprendidos en la subpartida 1704.90.90.00, sin embargo, para tener una mayor precisión al momento de escoger un país de destino para los turrone elaborados por Campo Real, se realizó un análisis de indicadores como: potencial de exportación y tasa de crecimiento

de consumo, siendo éstos los principales datos a evaluar; además de, cercanía geográfica, valor y cantidad de adquisición, preferencias de consumo de los bienes, entre otros. Con el propósito de analizar y comprender los mercados de países que tengan un amplio potencial de importación de los productos evaluados en este proyecto de investigación, para así tener una mayor claridad al momento de aplicarlo en las operaciones de internacionalización de la empresa. En base a eso se seleccionaron tres países que contaban con un perfil adecuado para continuar con el análisis y la selección del mercado objetivo.

#### **4.1.5.1 Estados Unidos**



Se ha seleccionado a Estados Unidos como uno de los países al cual se puede dirigir las exportaciones de turrónes, ya que tomando en consideración el análisis realizado por Porchclayso en la página web *Medium* (2025), “Estados Unidos es el mercado dominante del turrón, impulsado por el alto consumo de dulces y sabores innovadores. Este crecimiento se ve impulsado tanto por productores artesanales como por fabricantes a gran escala”. Evidenciando así, que es un mercado receptivo para la adquisición y consumo de los productos artesanales analizados en este proyecto.

Además, que acorde a lo mencionado por Mordor Intelligence (2025), el sector de consumo de confitería norteamericano es uno de los mercados de mayor crecimiento en los últimos años, se estima que, para este año, 2025, está valorado en 74,6 mil millones de dólares y se espera que llegue a los 101,1 mil millones de dólares para el 2030, demostrando así una tasa de crecimiento anual compuesta de 6,43% durante este periodo de 5 años.

**Tabla 12**

*Ingresos por ventas del mercado de turrón en Estados Unidos y TCAC*

	<b>2021</b>	<b>2025</b>	<b>2033</b>	<b>TCAC</b>
<b>Estados Unidos</b>	\$98.804	\$114.765	\$154.766	3,81%

*Nota.* Datos obtenidos de (Singh, 2025)

Tomando en cuenta que la tasa de crecimiento desde el 2021 hasta el 2025 es de 3,8%, se estima que la proyección de su crecimiento se mantenga constante hasta 2033 tomando en cuenta que “El mercado ha experimentado una proliferación de productos artesanales y de alta gama, con ofertas disponibles en diversos niveles de precio para atender a distintos segmentos de consumidores.” (Mordor Intelligence, 2025).

Los consumidores prefieren los turrónes blandos como snacks, más aún si contienen ingredientes exóticos que cautiven su paladar. Su interés se enfoca en las versiones de productos de confitería catalogados como “better-for-you” los cuales son elaborados con ingredientes naturales y contienen poco o nada de azúcar, siendo así los preferidos de la generación Z, siendo así un segmento de mercado que aclama la innovación en productos premium y saludables.

#### **4.1.5.2 Emiratos Árabes Unidos**



Las tendencias de consumo sobre los turrónes en este país presentan una oportunidad con muchas ventajas, considerando que:

“La expansión de los canales de distribución minorista y en línea ha hecho que los productos de confitería sean más accesibles a un público más amplio. Además, los avances en los procesos de producción y los envases innovadores han permitido a las

empresas introducir una variedad de nuevas opciones de productos y sabores únicos, satisfaciendo eficazmente los diversos gustos de los consumidores” (6Wresearch, 2024).

**Tabla 13**

*Ingresos por ventas del mercado de turrón en Emiratos Árabes Unidos y TCAC*

	2021	2025	2033	TCAC
<b>Emiratos Árabes Unidos</b>	\$2.408	\$2.984	\$4.571	5,48%

*Nota.* Datos obtenidos de (Singh, 2025)

Según Mordor Intelligence (2025), “el tamaño del mercado emiratí se estima en 110.66 miles de millones de dólares para 2025 y se espera que se expanda hasta alcanzar los 145.93 miles de millones de dólares en el año 2030”. La tasa de crecimiento anual compuesta evidencia que el mercado del turrón en este país tiene una tendencia alcista de 5,48%, el cual se espera mantener hasta 2033, teniendo en cuenta que el consumo en el sector de confitería se basa en la adquisición de productos gourmet y saludables, que contengan ingredientes nutritivos y poco convencionales, puesto que sus habitantes disfrutan de sabores exóticos no sólo para el consumo personal, sino que al ser una cultura de alto contexto, se utilizan estos productos para hacer regalos que permitan un acercamiento profesional en el ámbito comercial con posibles inversionistas, compradores o socios en el área de negocios.

#### **4.1.5.3 Reino Unido**



“El mercado británico de la confitería está experimentando una transformación significativa impulsada por la evolución de la dinámica minorista y las estrategias de distribución. Las tiendas de conveniencia siguen dominando el panorama minorista, con

más de 48.590 tiendas operando en todo el país en 2022, lo que ofrece un acceso sin precedentes a productos de confitería”. (Mordor Intelligence, 2025)

La consciencia británica sobre el consumo de productos saludables y nutritivos se ha expandido en los últimos años, lo cual ha provocado que los consumidores busquen alternativas a las golosinas tradicionales que tenían altos niveles calóricos y un nulo valor nutricional.

#### **Tabla 14**

*Ingresos por ventas del mercado de turrón en Reino Unido y TCAC*

	<b>2021</b>	<b>2025</b>	<b>2033</b>	<b>TCAC</b>
<b>Reino Unido</b>	\$23.676	\$28.233	\$40.383	4,58%

*Nota.* Datos obtenidos de (Singh, 2025)

Según Mordor Intelligence (2025), el mercado de Reino Unido está estimado en 16.98 mil millones de dólares para el año en curso y la expectativa es que se mantenga en tendencia alcista y llegue a los 22.06 mil millones de dólares para el 2030. La tasa de crecimiento anual compuesta es de 4,58% desde el año 2021 hasta la actualidad y gracias a las innovaciones realizadas por la industria se estima que se mantenga la tasa de crecimiento para el año 2033, preservando la calidad antes que la cantidad, ya que los consumidores británicos le dan mucha importancia a los ingredientes que contienen los productos que consumen y más aún si son denominados gourmet.

#### **4.1.6 Oportunidades Comerciales**

##### **4.1.6.1 Estados Unidos**

**Tabla 15***Oportunidad comercial en el mercado de Estados Unidos*

<b>Potencial de exportación</b>	<b>\$8.9 m</b>
Exportaciones Reales	\$3.6 m
Potencial sin explotar	\$5.3 m

*Nota.* Datos obtenidos de (Export Potential Map, 2024)**4.1.6.2 Emiratos Árabes Unidos****Tabla 16***Oportunidad comercial en el mercado de Emiratos Árabes Unidos*

<b>Potencial de exportación</b>	<b>\$377 k</b>
Exportaciones Reales	\$15 k
Potencial sin explotar	\$363 k

*Nota.* Datos obtenidos de (Export Potential Map, 2024)**4.1.6.3 Reino Unido****Tabla 17***Oportunidad comercial en el mercado de Reino Unido*

<b>Potencial de exportación</b>	<b>\$150 k</b>
Exportaciones Reales	\$20 k
Potencial sin explotar	\$130 k

*Nota.* Datos obtenidos de (Export Potential Map, 2024)**4.1.7 Factores socioeconómicos****4.1.7.1 Estados Unidos****Tabla 18***Análisis de factores socioeconómicos de Estados Unidos*

<b>ESTADOS UNIDOS</b>	
<b>Factores Socioeconómicos</b>	<b>Datos</b>
Población	341,963,408 (2024)
Crecimiento Poblacional	0,67% (2024)
PIB	\$24,977 billones (2023)

PIB per Cápita	\$ 74.600,00 (2023)
Moneda	Dólar
Idioma	Inglés
Tasa de la Población Económicamente Activa	62% (2024)
Desempleo	4,1% (2024)
Inflación	5,3% (2024)
Riesgo País	188 (junio 2025)

*Nota.* Datos obtenidos de (CIA, 2025) (US Inflation Calculator, 2025), (United States Census Bureau, 2025)

#### 4.1.7.2 Emiratos Árabes Unidos

**Tabla 19**

*Análisis de factores socioeconómicos de Emiratos Árabes Unidos*

<b>EMIRATOS ÁRABES UNIDOS</b>	
<b>Factores Socioeconómicos</b>	<b>Datos</b>
Población	10,032,213 (2024)
Crecimiento Poblacional	0,6% (2024)
PIB	\$718,95 mil millones de dólares (2023)
PIB per Cápita	\$ 68,600,00 (2023)
Moneda	Dirham de Emiratos Árabes Unidos
Idioma	Árabe
Tasa de la Población Económicamente Activa	78% (2023)
Desempleo	2,1% (2024)
Inflación	1,6 % (2023)
Riesgo País	-

*Nota.* Datos obtenidos de (CIA, 2025)

#### 4.1.7.3 Reino Unido

**Tabla 20**

*Análisis de factores socioeconómicos de Reino Unido*

<b>REINO UNIDO</b>	
<b>Factores Socioeconómicos</b>	<b>Datos</b>
Población	68,459,055 (2024)
Crecimiento Poblacional	0,45% (2024)
PIB	\$ 3,728 billones de dólares (2023)
PIB per Cápita	\$ 54,500,00 (2023)
Moneda	Libras esterlinas

Idioma	Inglés
Tasa de la Población Económicamente Activa	62% (2024)
Desempleo	4,6% (2025)
Inflación	3,3 % (2024)
Riesgo País	202

*Nota.* Datos obtenidos de (CIA, 2025)

#### **4.1.8 Factores políticos**

##### **4.1.8.1 Estados Unidos**

**Tabla 21**

*Análisis de factores políticos de Estados Unidos*

<b>Acuerdos Comerciales</b>	
Ecuador	No existe un Acuerdo Comercial, sin embargo, los dos países están negociando la posibilidad de pactar un Tratado de Libre Comercio (TLC).

##### **4.1.8.2 Emiratos Árabes Unidos**

**Tabla 22**

*Análisis de factores políticos de Emiratos Árabes Unidos*

<b>Acuerdos Comerciales</b>	
Ecuador	Firma en 2024 para iniciar un Acuerdo de Asociación Económica (CEPA) No es un Acuerdo Comercial, sin embargo, se prevé que se negocie y se firme uno entre 2025 y 2026.

##### **4.1.8.3 Reino Unido**

**Tabla 23**

*Análisis de factores políticos de Reino Unido*

<b>Acuerdos Comerciales</b>	
Ecuador	Acuerdo Comercial Entre El Reino Unido De Gran Bretaña E Irlanda Del Norte, Por Una Parte, Y La República De Colombia, La República Del Ecuador Y La República Del Perú, Por Otra

---

Mantiene el acceso preferencial arancelario de materias primas ecuatorianas, estableciendo reglas claras para el comercio e inversión de las partes involucradas, refuerza el desarrollo sostenible y la cooperación bilateral.

---

#### **4.1.9 Factores legales**

##### **4.1.9.1 Estados Unidos**

**Tabla 24**

*Regulaciones para ingresar al mercado estadounidense*

<b>Aranceles aduaneros</b>	<b>Derechos de importación: 10,40%</b>
Soluciones Comerciales	Si
Requisitos reglamentarios	44

*Nota.* Datos obtenidos de (Market Access Map, 2025)

Para el ingreso de productos extranjeros a Estados Unidos registrados en la subpartida 1704.90 se aplican varios requisitos reglamentarios, con el propósito de limitar las importaciones y garantizar al mismo tiempo la trazabilidad adecuada y la inocuidad de los alimentos. Entre los más relevantes se observa las normativas de etiquetado (A310, B310), en las cuales hace referencia a las normativas expuestas por la FDA, de igual manera hace hincapié en las certificaciones sanitarias y fitosanitarias (A150, A190, A900), mismas que son esenciales para comprobar que los productos cumplen con las legislaciones alimentarias y no representan ningún riesgo para la salud de la sociedad americana; otro de los requisitos es embalaje y envase (A330, B330), fumigación (A530), etc. Dichas medidas reflejan cuán exigente es el mercado estadounidense con respecto a los estándares de calidad y seguridad.

##### **4.1.9.2 Emiratos Árabes Unidos**

**Tabla 25**

*Regulaciones para ingresar al mercado emiratí*

<b>Aranceles aduaneros</b>	<b>Derechos de importación: 5%</b>
Soluciones Comerciales	No

Requisitos reglamentarios	81
---------------------------	----

*Nota.* Datos obtenidos de (Market Access Map, 2025)

Para que un producto extranjero de la subpartida 1704.90 se comercialice de manera legal en Emiratos Árabes Unidos, es clave acotar los requisitos reglamentarios impuestos, entre los más relevantes se menciona etiquetado (A310, B310), en donde se demanda que se especifique a detalle los ingredientes y su composición nutricional, certificaciones (A830) que avalan el cumplimiento de las legislaciones sanitarias, inspección y pruebas (A820, A840, B820, B840) que se enfocan en comprobar la calidad de sus componentes y constatar que no existen elementos nocivos que atenten contra la salud pública, marcado, embalaje y envase (A320, A330) que controla el país de origen, los procesos productivos y la trazabilidad de la carga.

#### 4.1.9.3 Reino Unido

**Tabla 26**

*Regulaciones para ingresar al mercado británico*

Aranceles aduaneros	Derechos de importación: 8%
Soluciones Comerciales	No
Requisitos reglamentarios	0

*Nota.* Datos obtenidos de (Market Access Map, 2025)

Reino Unido no aplica soluciones comerciales ni requisitos reglamentarios para la entrada de productos bajo la subpartida 1704.90 a su nación, lo cual favorece a Ecuador, ya que las empresas deben realizar una menor inversión obligatoria para distribuir sus productos, ganando así la oportunidad de ofrecerles un mejor precio a los compradores mayoristas o minoristas, dependiendo del caso, siendo más competitivos en dicho sector.

#### 4.1.10 Factores geográficos

##### 4.1.10.1 Estados Unidos

Tabla 27

Análisis de factores geográficos de Estados Unidos

ESTADOS UNIDOS	
Factores Geográficos	Datos
Ubicación	<p><b>Continente:</b> América del Norte.</p> <p><b>Limitación Geográfica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Norte:</b> Canadá.</li><li>• <b>Sur:</b> México.</li><li>• <b>Este:</b> Océano Atlántico Norte.</li><li>• <b>Oeste:</b> Océano Pacífico Norte.</li><li>• <b>Modo de Transporte:</b> Aéreo.</li><li>• <b>Aeropuerto Internacional de Miami (MIA):</b> Es el principal aeropuerto del país para movilizar carga internacional de productos perecibles, de alta tecnología, textiles, farmacéuticos, etc. Cuenta con alrededor de 42 aerolíneas de carga y 100 destinos.<ul style="list-style-type: none"><li>○ Cantidad de pistas: 4</li><li>○ Superficie: 30,3 km<sup>2</sup></li></ul></li><li>• <b>Aeropuerto Internacional John F. Kennedy (JFK):</b> Es un importante centro de carga internacional, cuenta con alrededor de 100 aerolíneas que transportan mercadería a más de 300 ciudades en todo el mundo.<ul style="list-style-type: none"><li>○ Cantidad de pistas: 4</li><li>○ Superficie: 21 km<sup>2</sup></li></ul></li></ul>
Logística	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Aeropuerto Internacional Hartsfield–Jackson Atlanta (ATL):</b> Es un aeropuerto de transferencia, posee tres complejos principales de carga aérea, trabaja con más de 30 aerolíneas y en el operas 100 agentes de aduanas y 200 agentes de carga nacionales e internacionales.<ul style="list-style-type: none"><li>○ Cantidad de pistas: 5</li><li>○ Superficie: 19 km<sup>2</sup></li></ul></li><li>• <b>Modo de Transporte:</b> Marítimo.</li><li>• <b>Puerto de Everglades (Florida – Costa Este):</b> Maneja cargas contenerizadas secas y refrigeradas, productos petroleros, carga suelta y al granel. Ideal para receptor productos perecibles y cuenta con una red de distribución eficiente hacia el Este y Centro del país.</li><li>• <b>Infraestructura del puerto:</b><ul style="list-style-type: none"><li>○ Terminales: 3</li></ul></li></ul>

- Superficie: 2,48 km<sup>2</sup>
- Grúas pórtico: 14
- **Puerto de Los Ángeles / Long Beach (Los Ángeles – Costa Oeste):**  
Es el segundo puerto más activo de este país, cuenta con una infraestructura eficiente para el transporte de la carga y los contenedores
- **Infraestructura del puerto:**
  - Terminales: 8
  - Superficie: 30,35 km<sup>2</sup>
  - Grúas pórtico: 82
- **Puerto de New York–New Jersey – (Costa Este):** Es un centro vital para el comercio, posee una infraestructura adecuada para la movilización de contenedores y es excelente para conectar los productos de llegada con el noreste de Estados Unidos, el cual es un mercado de alto consumo.
- **Infraestructura del puerto:**
  - Terminales: 6
  - Superficie: 12,14 km<sup>2</sup>
  - Grúas pórtico: 61

**Aéreo:**

- Estimado entre \$635 - \$735

**Precios**

**Marítimo:**

- **Contenedor FCL 20' seco:** \$1.267,00
- **Contenedor FCL 40' seco:** \$1.540,00
- **Contenedor LCL 20' seco:** \$534

**Aéreo:**

Calculado desde el “Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre” ubicado en la ciudad de Quito.

- **Aeropuerto Internacional de Miami (MIA):** 4 horas y 13 minutos.
- **Aeropuerto Internacional John F. Kennedy (JFK):** Entre 8 y 12 horas con escala en Bogotá – Colombia.
- **Aeropuerto Internacional Hartsfield–Jackson Atlanta (ATL):** Entre 10 y 12 horas.

**Tiempos de Transporte**

**Marítimo:**

Calculado desde el Puerto Marítimo de Guayaquil "Libertador Simón Bolívar"

- **Puerto de Everglades (Florida – Costa Este):** 13 días
- **Puerto de Los Ángeles / Long Beach (Los Ángeles – Costa Oeste):** 10 días y 13 horas
- **Puerto de New York–New Jersey – (Costa Este):** Entre 14 y 17 días.

---

*Nota.* (MBMLOG, 2024); (Zayas, 2022); ( Legiscomex.com , 2012); (OpenAI, 2025).

#### 4.1.10.2 Emiratos Árabes Unidos

Tabla 28

*Análisis de factores geográficos de Emiratos Árabes Unidos*

<b>EMIRATOS ÁRABES UNIDOS</b>	
<b>Factores Geográficos</b>	<b>Datos</b>
<b>Ubicación</b>	<p><b>Continente:</b> Asia.</p> <p><b>Limitación Geográfica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Norte:</b> Golfo Pérsico.</li> <li>• <b>Sur:</b> Arabia Saudita.</li> <li>• <b>Este:</b> Omán y el Golfo de Omán</li> <li>• <b>Oeste:</b> Arabia Saudita y Catar</li> <li>• <b>Modo de Transporte:</b> Aéreo.</li> <li>• <b>Aeropuerto Internacional de Dubái (DXB):</b> Se encuentra posicionado en sexto lugar como el aeropuerto de carga más transitado del mundo. Juega un papel crucial para el transporte de mercadería a nivel internacional. (Berjawi, 2025) <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Cantidad de pistas: 2</li> <li>○ Superficie: 29 km<sup>2</sup></li> </ul> </li> <li>• <b>Aeropuerto Internacional de Abu Dhabi (AUH):</b> Es un centro estratégico para el comercio internacional de este país, ya que lo conecta con más de 200 destinos nacionales e internacionales, ofrece rutas para llegar a más de 125 destinos. (Farraj, 2025) <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Cantidad de pistas: 2</li> <li>○ Superficie: 60 km<sup>2</sup></li> </ul> </li> </ul>
<b>Logística</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Aeropuerto Internacional de Sharjah (SHJ):</b> Conecta a Emiratos Árabes Unidos con más de 45 destinos, cuenta con una infraestructura moderna y tecnológica que le permite al personal y sus usuarios tener un mayor control sobre la carga. (Sharjah Airport, 2024) <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Cantidad de pistas: 1</li> <li>○ Superficie: 15,2 km<sup>2</sup></li> </ul> </li> <li>• <b>Modo de Transporte:</b> Marítimo.</li> <li>• <b>Puerto de Jebel Ali (Dubái):</b> Es el puerto más grande del Medio Oriente y el noveno a nivel mundial con mayor actividad, cuenta con una estructura moderna capaz de manejar de manera eficiente las operaciones logísticas de los productos que ingresan o salen del país.</li> </ul> <p><b>Infraestructura del puerto:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Terminales: 3</li> <li>○ Superficie: 134,68 km<sup>2</sup></li> <li>○ Grúas pórtico: 83</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Puerto Khalifa (Abu Dabi):</b> Es uno de los puertos más grandes a nivel mundial de aguas profundas. Genera un relevante tráfico de contenedores y carga. Se encuentra actualmente en proceso de</li> </ul>

---

construcción y se espera que para el año 2030 duplique su capacidad actual de manejo logístico de contenedores.

**Infraestructura del puerto:**

- Terminales: 2
- Superficie: 400 km<sup>2</sup>
- Grúas pórtico: 42
- **Puerto de Khor Al Fakkan (Sharjah):** Está ubicado cerca del estrecho de Ormuz, es uno de los puertos de transbordo más grandes a nivel mundial. Su actividad principal constituye la manipulación de contenedores y carga que cruza la ruta este-oeste.

**Infraestructura del puerto:**

- Terminales: 3
- Superficie: 2,590 km<sup>2</sup>
- Grúas pórtico: 20

**Aéreo:**

- **Valor estimado:** \$1.050,00

**Precios**

**Marítimo:**

- **Contenedor FCL 20' seco:** \$1.248,00 - \$1.530,00
- **Contenedor FCL 40' seco:** \$3.700,00 - \$5.500,00
- **Contenedor LCL 20':** \$1500,00

**Aéreo:**

Calculado desde el “Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre” ubicado en la ciudad de Quito

- **Aeropuerto Internacional de Dubái (DXB):** 1 días y entre 4 a 6 horas.
- **Aeropuerto Internacional de Abu Dhabi (AUH):** Entre 36 y 48 horas.
- **Aeropuerto Internacional de Sharjah (SHJ):** Entre 30 y 40 horas.

**Tiempos de Transporte**

**Marítimo:**

Calculado desde el Puerto Marítimo de Guayaquil "Libertador Simón Bolívar"

- **Puerto de Jebel Ali (Dubái):** Entre 37 y 40 días.
- **Puerto Khalifa (Abu Dabi):** 37 días y 22 horas
- **Puerto de Khor Al Fakkan (Sharjah):** 23 días

---

*Nota.* Datos obtenidos de (DP World, 2025); (Menon, 2021); (Berjawi, 2025); (Farraj, 2025);

(Sharjah Airport, 2024), (OpenAI, 2025)

### 4.1.10.3 Reino Unido

**Tabla 29**

*Análisis de factores geográficos de Reino Unido*

<b>REINO UNIDO</b>	
<b>Factores Geográficos</b>	<b>Datos</b>
<b>Ubicación</b>	<p><b>Continente:</b> Europa</p> <p><b>Limitación Geográfica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Norte, Oeste y Sur:</b> Océano Atlántico.</li> <li>• <b>Este:</b> Mar del Norte.</li> <li>• <b>Suroeste:</b> Canal de la Mancha.</li> <li>• <b>Modo de Transporte:</b> Aéreo.</li> <li>• <b>Aeropuerto de Heathrow:</b> Aeropuerto internacional con la mayor actividad y conexiones en Reino Unido y Europa. Trabaja con 83 aerolíneas y conecta a su país con 206 destinos. (Ferrovial, 2019) <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Cantidad de pistas: 2</li> <li>○ Superficie: 12,14 km<sup>2</sup></li> </ul> </li> <li>• <b>Aeropuerto de East Midlands:</b> Es el segundo aeropuerto de carga del país, está especializado en carga aérea y en el operan empresas como DHL, UPS y FedEx. Conecta a sus usuarios con más de 50 destinos. (MAG, 2025) <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Cantidad de pistas: 1</li> <li>○ Superficie: 9,57 km<sup>2</sup></li> </ul> </li> <li>• <b>Aeropuerto de Stansted:</b> Maneja importantes volúmenes de carga y cuenta con aerolíneas de bajo costo y operadores logísticos. Cuenta con 10 aerolíneas que llegan a 153 destinos a nivel mundial. (London Stansted Airport, 2021) <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Cantidad de pistas: 1</li> <li>○ Superficie: 9,5 km<sup>2</sup></li> </ul> </li> </ul>
<b>Logística</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Modo de Transporte:</b> Marítimo.</li> <li>• <b>Puerto de Felixstowe:</b> Se posiciona como el puerto con mayor actividad de este país, y a nivel mundial fue el exportador número 12, juego un importante papel en la distribución y recepción de mercadería. Es uno de los puertos más modernos y equipados de la región. (Partida Logistics, 2024) <p><b>Infraestructura del puerto:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Número de terminales de contenedores: 3</li> <li>○ Hectáreas destinadas a terminales de contenedores: 137</li> <li>○ Grúas pórtico: 29</li> <li>○ Líneas navieras: 33 – conectividad con más de 700 puertos</li> </ul> </li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Puerto de Southampton:</b> Gestiona importantes cantidades de carga, gracias a su ubicación geográfica y sus conexiones directas del sistema ferroviario puede realizar una eficiente distribución de la mercadería. (Partida Logistics, 2024)  <b>Infraestructura del puerto:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Número de terminales de contenedores: 1</li> <li>○ Hectáreas destinadas a terminales de contenedores: 85</li> <li>○ Grúas pórtico: 14</li> </ul> </li> <li>• <b>Puerto de London Gateway:</b> Es la instalación logística más grande e integrada del país, maneja más de 2 millones de unidades al año y tiene una importante conexión ferroviaria. Cuenta con instalaciones de última generación que dinamizan de manera efectiva el tránsito de la carga. (Thames Freeport, 2024)  <b>Infraestructura del puerto:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Terminales: 2</li> <li>○ Hectáreas destinadas a terminales de contenedores: 497.7</li> <li>○ Grúas pórtico: 60</li> </ul> </li> </ul>
<b>Precios</b>	<b>Aéreo:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Valor estimado:</b> \$845</li> </ul>
	<b>Marítimo:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Contenedor FCL 20' seco:</b> \$1.150,00</li> <li>• <b>Contenedor FCL 40' seco:</b> \$2.150,00</li> <li>• <b>Contenedor LCL 20':</b> \$700</li> </ul>
<b>Tiempos de Transporte</b>	<b>Aéreo:</b> Calculado desde el “Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre” ubicado en la ciudad de Quito <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Aeropuerto de Heathrow:</b> Con escala entre 36 y 48 horas, para vuelos directos 18 horas y 36 minutos.</li> <li>• <b>Aeropuerto de East Midlands:</b> Entre 24 y 36 horas.</li> <li>• <b>Aeropuerto de Stansted:</b> Entre 24 y 36 horas.</li> </ul>
	<b>Marítimo:</b> Calculado desde el Puerto Marítimo de Guayaquil "Libertador Simón Bolívar" <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Puerto de Felixstowe:</b> Entre 15 y 17 días.</li> <li>• <b>Puerto de Southampton:</b> 15 días y 8 horas.</li> <li>• <b>Puerto de London Gateway:</b> Entre 14 y 17 días.</li> </ul>
<hr/> <p><i>Nota.</i> Datos obtenidos de (OOCL, 2025); (Ferrovial, 2019); (MAG, 2025); (London Stansted Airport, 2021); (Partida Logistics, 2024); (Thames Freeport, 2024); (OpenAI, 2025)</p>	

#### 4.1.11 Matriz MEXPORT

**Tabla 30**

*Puntuación acorde los criterios de análisis*

<b>CRITERIOS</b>	<b>PUNTAJE</b>
Excelente	10
Muy bueno	8-9
Bueno	6-7
Regular	4-5
Deficiente	1-3

**Tabla 31**

*Criterios de análisis*

<b>CRITERIOS</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
Adaptación del producto	25
Indicadores comerciales	20
Indicadores Macroeconómicos	15
Cercanía geográfica	15
Tamaño del mercado	15
Trámites aduaneros	10

**Tabla 32**

*Puntaje de los países seleccionados*

<b>CRITERIOS</b>	<b>Peso POND.</b>	<b>ESTADOS UNIDOS</b>		<b>EMIRATOS ÁRABES UNIDOS</b>		<b>REINO UNIDO</b>	
		<b>PTOS.</b>	<b>VALOR</b>	<b>PTOS.</b>	<b>VALOR</b>	<b>PTOS.</b>	<b>VALOR</b>
<b>Adaptación del producto</b>	25	8	<b>200</b>	7,5	<b>187,5</b>	7	<b>175</b>
<b>Indicadores comerciales</b>	20	8,5	<b>170</b>	9	<b>180</b>	7	<b>140</b>
<b>Indicadores Macroeconómicos</b>	15	8	<b>120</b>	8,5	<b>127,5</b>	7,5	<b>112,5</b>
<b>Cercanía geográfica</b>	15	9	<b>135</b>	5,5	<b>82,5</b>	6,5	<b>97,5</b>
<b>Tamaño del mercado</b>	15	8,5	<b>127,5</b>	6	<b>90</b>	7,5	<b>112,5</b>
<b>Trámites aduaneros</b>	10	7,5	<b>75</b>	7	<b>70</b>	8,5	<b>85</b>
<b>TOTAL</b>			<b>827,5</b>		<b>737,5</b>		<b>722,5</b>

*Nota.* Elaboración propia.

#### *4.1.12 Mercado Potencial*

##### **4.1.12.1 Barreras arancelarias.**

**Tabla 33**

*Medidas arancelarias de Estados Unidos para turrón de almendras y uvilla, con la subpartida 1704.90.90.00 aplicadas a Ecuador*

<b>Producto</b>	<b>Subpartida</b>	<b>Tarifa aplicada a Ecuador</b>
		Derechos de importación: 10,40%
Turrón de almendras y uvilla	1704.90.90.00	EAV: 10,40%
		Nación favorecida: 0%

*Nota.* Datos obtenidos de (Market Access Map, 2025)

#### **4.1.12.2 Barreras no arancelarias**

Estados Unidos impone diversas barreras no arancelarias para todos los países que buscan exportar productos suscritos a la subpartida 1704.90.90 con el propósito de limitar los productos que ingresan al mercado estadounidense, al incrementar el costo para la exportación que por consecuencia aumentará el precio final o anulando el ingreso de los mismo al no poder cumplir con los distintos requisitos impuestos.

#### **4.1.12.3 Certificado fitosanitario**

Según lo mencionado por USDA (2025), “un certificado fitosanitario se utiliza para certificar cuándo una planta o un producto vegetal cumple con todo lo siguiente:

- Ha sido inspeccionado según los procedimientos apropiados.
- Se considera libre de ciertas plagas.
- Cumple con la normativa fitosanitaria vigente del país importador”.

#### 4.1.12.4 Ley de etiquetado

Este requisito le permite conocer al consumidor final los ingredientes y las porciones de los mismos que tiene el producto que se va a comercializar, identificar su lugar de procedencia, la empresa que los fabrica, la autorización sanitaria que avala que su consumo es seguro y si existe alguna contraindicación al hacerlo.

“Cada clase o subclase de alimento deberá tener su propio nombre común o usual que indique, en términos claros, qué es de una manera que lo distinga de otros alimentos. (b) El nombre común o usual de un alimento deberá incluir el/los porcentaje(s) de cualquier ingrediente(s) o componente(s) característico(s) cuando la proporción de dicho(s) ingrediente(s) o componente(s) en el alimento tenga una influencia material en el precio o la aceptación del consumidor o cuando el etiquetado o la apariencia del alimento puedan crear de otra manera una impresión errónea de que dicho(s) ingrediente(s) o componente(s) está(n) presente(s) en una cantidad mayor que la real” (Código de Regulaciones Federales, 2025).

#### 4.1.13 Competencia

##### 4.1.13.1 Nacional

**Tabla 34**

*Principales empresas ecuatorianas exportadoras de Ecuador de productos de confitería de la subpartida 1704.90*

EMPRESAS	VALOR	CANTIDAD (Kg)
INDUFELTA S.A.	\$ 450.287,21	376486,37
ANDRANGO ANDRANGO GALID KARINA	\$ 42.993,80	22889,6
EXPOALIMENSA S.A.S.	\$ 5.106,50	500
GALARZA CRUZ MAGNO ENRIQUE	\$ 225,00	128,24

*Nota.* Información obtenida de la base de datos de *El Aduanero*.

#### 4.1.13.2 Internacional

**Tabla 35**

*Principales países exportadores de artículos de confitería sin cacao, incl. el chocolate blanco (exc. chicle) bajo la subpartida 1704.90 a Estados Unidos*

EXPORTADORES	VALOR miles de USD	CANTIDAD (Toneladas)
México	\$ 3.116.885	813.343
Canadá	\$ 1.205.137	338.604
Turquía	\$ 549.700	119.408
Alemania	\$ 282.440	70.962
China	\$ 138.643	51.692

*Nota.* Datos obtenidos de (Trade Map, 2024)

#### 4.1.14 Demanda

##### 4.1.14.1 Comportamiento histórico (PN + M)

**Tabla 36**

*Comportamiento histórico estimado de la producción nacional realizada por Estados Unidos de artículos de confitería bajo la subpartida 1704.90*

Año	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Producción Nacional</b>	\$45.380.000,00	\$47.550.000,00	\$49.830.000,00	\$52.210.000,00	\$54.600.000,00

*Nota.* En miles de USD, datos obtenidos de (Mordor Intelligence, 2024).

**Tabla 37** *Comportamiento histórico de las importaciones realizadas por Estados Unidos de productos de confitería*

Año	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Importaciones</b>	\$ 1.905.546,00	\$ 2.287.135,00	\$ 2.854.730,00	\$ 3.116.885,00	\$ 3.185.475,00

*Nota.* Valores en miles de dólares, datos obtenidos de (Trade Map, 2024).

#### 4.1.15 Oferta

##### 4.1.15.1 Comportamiento histórico (X)

**Tabla 38**

*Comportamiento histórico de las exportaciones realizadas por Estados Unidos de productos de confitería de la subpartida 1704.90*

	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Exportaciones</b>	\$ 437.077,00	\$ 539.611,00	\$ 610.464,00	\$ 707.871,00	\$ 730.589,00

*Nota.* Valores en miles de dólares, datos obtenidos de (Trade Map, 2024)

#### 4.1.15.2 Proyecciones

**Tabla 39**

*Producción nacional, importaciones y exportaciones de Estados Unidos de los cinco años previos*

Año	Producción Nacional (PN)	Importaciones (M)	Exportaciones (X)
2020	\$ 45.380.000,00	\$ 1.905.546,00	\$ 437.077,00
2021	\$ 47.550.000,00	\$ 2.287.135,00	\$ 539.611,00
2022	\$ 49.830.000,00	\$ 2.854.730,00	\$ 610.464,00
2023	\$ 52.210.000,00	\$ 3.116.885,00	\$ 707.871,00
2024	\$ 54.600.000,00	\$ 3.185.475,00	\$ 730.589,00

*Nota.* Elaboración propia

**Tabla 40**

*Cálculo de producción nacional*

Año	Producción Nacional (Y)	X	XY	X <sup>2</sup>
2020	\$ 45.380.000,00	-2	-90.760.000	4
2021	\$ 47.550.000,00	-1	-47.550.000	1
2022	\$ 49.830.000,00	0	0	0
2023	\$ 52.210.000,00	1	52.210.000	1
2024	\$ 54.600.000,00	2	109.200.000	4
TOTAL	\$ 249.570.000,00		23.100.000	10

*Nota.* Elaboración propia

**Tabla 41***Proyección a 5 años de la producción nacional*

<b>Año</b>	<b>Producción Nacional proyectada</b>
2025	\$56.844.000,00
2026	\$59.154.000,00
2027	\$61.464.000,00
2028	\$63.774.000,00
2029	\$66.084.000,00

*Nota.* Elaboración propia**Tabla 42***Cálculo de importaciones*

<b>Año</b>	<b>Importaciones (Y)</b>	<b>X</b>	<b>XY</b>	<b>X<sup>2</sup></b>
2020	1.905.546	-2	-3.811.092	4
2021	2.287.135	-1	-2.287.135	1
2022	2.854.730	0	0	0
2023	3.116.885	1	3.116.885	1
2024	3.185.475	2	6.370.950	4
TOTAL	13.349.771		3.389.608	10

*Nota.* Elaboración propia**Tabla 43***Proyección a 5 años de las importaciones*

<b>Año</b>	<b>Importaciones proyectadas</b>
2025	\$3.686.836,60
2026	\$4.025.797,40
2027	\$4.364.758,20
2028	\$4.703.719,00
2029	\$5.042.679,80

*Nota.* Elaboración propia**Tabla 44***Cálculo de exportaciones*

<b>Año</b>	<b>Exportaciones (Y)</b>	<b>X</b>	<b>XY</b>	<b>X<sup>2</sup></b>
2020	437.077	-2	-874.154	4

2021	539.611	-1	-539.611	1
2022	610.464	0	0	0
2023	707.871	1	707.871	1
2024	730.589	2	1.461.178	4
<b>TOTAL</b>	<b>3.025.612</b>		<b>755.284</b>	<b>10</b>

*Nota.* Elaboración propia

#### **Tabla 45**

*Proyección a 5 años de las exportaciones*

<b>Año</b>	<b>Exportaciones proyectadas</b>
2025	\$ 831.707,60
2026	\$ 907.236,00
2027	\$ 982.764,40
2028	\$1.058.292,80
2029	\$1.133.821,20

*Nota.* Elaboración propia

#### **4.1.16 Consumo aparente**

#### **Tabla 46**

*Consumo aparente*

<b>Años</b>	<b>Producción Nacional</b>	<b>Importaciones</b>	<b>Exportaciones</b>	<b>Consumo Aparente</b>
2025	\$56.844.000,00	\$3.686.836,60	\$831.707,60	\$59.699.129,00
2026	\$59.154.000,00	\$4.025.797,40	\$907.236,00	\$62.272.561,40
2027	\$61.464.000,00	\$4.364.758,20	\$982.764,40	\$64.845.993,80
2028	\$63.774.000,00	\$4.703.719,00	\$1.058.292,80	\$67.419.426,20
2029	\$66.084.000,00	\$5.042.679,80	\$1.133.821,20	\$69.992.858,60

*Nota.* Elaboración propia

Teniendo en cuenta que Estados Unidos figura como uno de los principales países importadores de productos de confitería, el hecho de que su demanda y consumo se encuentre en tendencia alcista es un factor esperado. En dicho mercado existe una gama de productos inmensa que se puede adaptar a todos los gustos tradicionales y no tradicionales de cada consumidor, la

competencia de igual manera entre empresas es muy agresiva, por lo tanto e necesario prever planes de acción ya que al identificarse que el consumo aparente crecerá en aproximadamente \$10.000.000,00 en los próximos 5 años, se esperan distintas maneras de atacar el mercado para cubrir y abarcar la mayor parte de la demanda.

#### 4.1.17 Demanda insatisfecha

**Tabla 47**

#### *Demanda insatisfecha*

Años	Producción Nacional	Importaciones	Exportaciones	Consumo Aparente	Población (Crecimiento Proyectado)	Estratificación Por Edades (2 - 18 Años)	Estratificación Por Edades (+19 Años)	Población Estratificada Por Hogar	Consumo Per Cápita (2-18)	Consumo Per Cápita (+19)	Nivel De Ingresos Por Hogar	Porcentaje Del Ingreso Destinado	Déficit De Consumo Por Hogar	Demanda Insatisfecha
2025	\$56.844.000	\$3.686.836,6	\$831.707,6	\$59.699.129,0	342.057.693	75.252.692	266.805.001	136.277.965	\$ 86,15	\$ 72,90	\$96.401,00	159,05	89,85	\$25.872.900.144,76
2026	\$59.154.000	\$4.025.797,4	\$907.236,0	\$62.272.561,4	344.623.126	75.817.088	268.806.038	137.300.050	\$ 90,05	\$ 76,20	\$100.257,04	166,25	198,46	\$27.248.378.554,62
2027	\$61.464.000	\$4.364.758,2	\$982.764,4	\$64.845.993,8	347.207.799	76.385.716	270.822.083	138.329.800	\$ 94,83	\$ 79,65	\$104.267,32	174,48	207,84	\$28.750.053.595,79
2028	\$63.774.000	\$4.703.719,0	\$1.058.292,8	\$67.419.426,2	349.811.858	76.958.609	272.853.249	139.367.274	\$ 99,85	\$ 83,26	\$108.438,01	183,11	217,66	\$30.334.889.600,99
2029	\$66.084.000	\$5.042.679,8	\$1.133.821,2	\$69.992.858,6	352.435.447	77.535.798	274.899.648	140.412.529	\$ 105,15	\$ 87,03	\$112.775,54	192,18	227,95	\$32.007.502.152,58

**Nota.** Elaboración propia

## 4.2 Análisis de resultados

Campo Real opera únicamente al 12,5% de su capacidad instalada, lo cual significa que su oportunidad de crecimiento, expansión e internacionalización tiene un alto potencial, ya que puede atender la demanda de nuevos consumidores o mercados si la necesidad de generar una inversión en la implementación de maquinaria o adaptación de su infraestructura, constituyendo esto como una fortaleza para enfrentarse a mercados extranjeros con una sustancial ventaja.

La empresa ha demostrado su habilidad para desarrollar productos de alta calidad que proveen de un significativo valor nutricional a los consumidores; se lo comprueba gracias a que el público en general puede observar los productos Campo Real exhibidos en las perchas de *Supermaxi*, una cadena de supermercados a nivel nacional muy exigente, puesto que, para distribuir un producto a través de ellos, debe cumplir con rigurosos estándares y no todos logran cumplirlos. Por lo tanto, esta experiencia se la puede transferir a mercados internacionales que priorizan los productos artesanales con valor agregado y prefieren disfrutar de sabores no tradicionales.

Como menciona el Mgtr. Oscar Ruano, director zonal 1 del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, en la entrevista realizada para este proyecto de investigación, los mercados norteamericanos, europeos y nórdicos representan una gran oportunidad para comercializar productos de confitería con ingredientes exóticos como las uvillas ecuatorianas, que se elaboran con procesos artesanales y que cuentan con un bajo nivel calórico sin sacrificar el sabor natural y extravagante de sus componentes. Según *Financial Food* (2023), se ha observado un cambio significativo en las preferencias de los consumidores de turrónes, lo que ha llevado a las empresas a adaptarse a nuevas exigencias relacionadas con los ingredientes, la presentación del producto y su valor nutricional, los potenciales consumidores

están dispuestos a probar nuevos sabores, así como alimentos que contengan un valor agregado. Sin embargo, es importante identificar que, para ingresar a dichos mercados, es de vital importancia cumplir de manera rigurosa con los exigentes estándares, por lo tanto, no se debe escatimar en invertir para la obtención de certificaciones y procesos que avalen la trazabilidad además de la calidad de los turrónes.

Para identificar el mercado más apto para receptor los *Turrónes con uvillas y almendras* de la empresa Campo real, se realizó un estudio de mercado, en el que se aplicó la matriz MEXPORT, a través de la cual se logró determinar que Estados Unidos contaba con el mejor perfil (véase Tabla 32), considerando que se alineaba con los requerimientos de la empresa y sus habitantes podrían brindarle una mayor acogida a este nuevo producto, además, su consumo en este rubro ha crecido exponencialmente en los últimos años; y se logra comprobar dicho postulado ya que acorde a *Financial Food* (2023), “las exportaciones de turrónes y mazapanes españoles crecieron el pasado año un 2,9% en Reino Unido y un 28,5% en EEUU”, en donde se evidencia que Estados Unidos es un importante actor comercial en la adquisición de productos como el turrón.

La selección se basa en criterios técnicos tales como la cercanía geográfica, el potencial de exportación, la optimización de costos logísticos, tendencias y preferencias de los consumidores, entre otros; resaltando así la importancia de evaluar y analizar diversos factores antes de escoger un mercado objetivo. El hecho de que el puerto de Miami sea la principal opción de entrada para los productos de confitería no es una casualidad, ya que se tomó en cuenta la ubicación de los posibles nuevos distribuidores de los turrónes Campo Real como se evidencia en la Figura 26, además que este sector tiene una gran relevancia en la distribución de mercaderías dentro del Estado y del país en general, considerando también que existe una fuerte

presencia de población hispana, quienes podrían favorecer a la aceptación de productos latinoamericanos. El mercado se encuentra en constante crecimiento, e igual manera se registró que este sector productivo logró en 2022 generar 325,5 millones de euros en exportaciones, siendo así un 4% más en comparación al año 2021. (Financial Food, 2023)

Si bien, con respecto a la competencia nacional, ya existen empresas ecuatorianas que exportan productos de confitería al mercado estadounidense como se logra observar en la Tabla 34, además de la competencia internacional que se muestra en la Tabla 35; no existe un producto similar a los turrone con uvillas y almendras de Campo Real, por lo tanto deben posicionar su valor agregado para ganar mercado, puesto que al contar con ingredientes exóticos, novedosos, con sabores únicos, saludables y de bajos niveles calóricos, puede atraer un mayor segmento de la población y convertirlos en posibles consumidores, en caso de que ya adquieran los productos se debe aplicar de manera inmediata estrategias de fidelización para así generar una red de clientes habituales que se mantengan a la expectativa de los productos que ofrece la empresa y se conviertan en su primera opción.

El análisis financiero muestra indicadores que avalan la factibilidad económica del presente proyecto. El hecho de que la utilidad generada por Campo Real sea de \$0,75 por cada unidad vendida al distribuidor internacional como se puede observar en la

Tabla 58, representa un margen de contribución de alta relevancia, ya que se establece con un gran potencial para su aplicación. De igual manera, el retorno de \$0,70 por cada dólar invertido es superior al límite mínimo que se recomienda en proyectos de exportación (véase Tabla 70).

Después de la aplicación de los indicadores de Recuperación de la Inversión (PRI) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) (véase la Tabla 71 y Tabla 72), confirma la viabilidad del caso de estudio y otorgan una base sólida para la toma de decisiones y desarrollo de estrategias en el contexto de la internacionalización de la empresa, con el propósito de que los resultados ya estén previamente evaluados y en caso de existir alguna anomalía se pueda responder con agilidad para contener las consecuencias o perjuicios que se puedan suscitar.

El tener un contacto con un distribuidor en el Estado de Florida se evidencia como un importante progreso, ya que se puede estimar la materialización del proyecto, tomando en cuenta que cuando se trata de productos alimenticios es necesario tener canales de distribución adecuados que no sólo exhiban los ítems, sino también que le permitan a los consumidores relacionarse con ellos y de igual manera atraer posibles clientes alineados con las características que ofrecen los mismos.

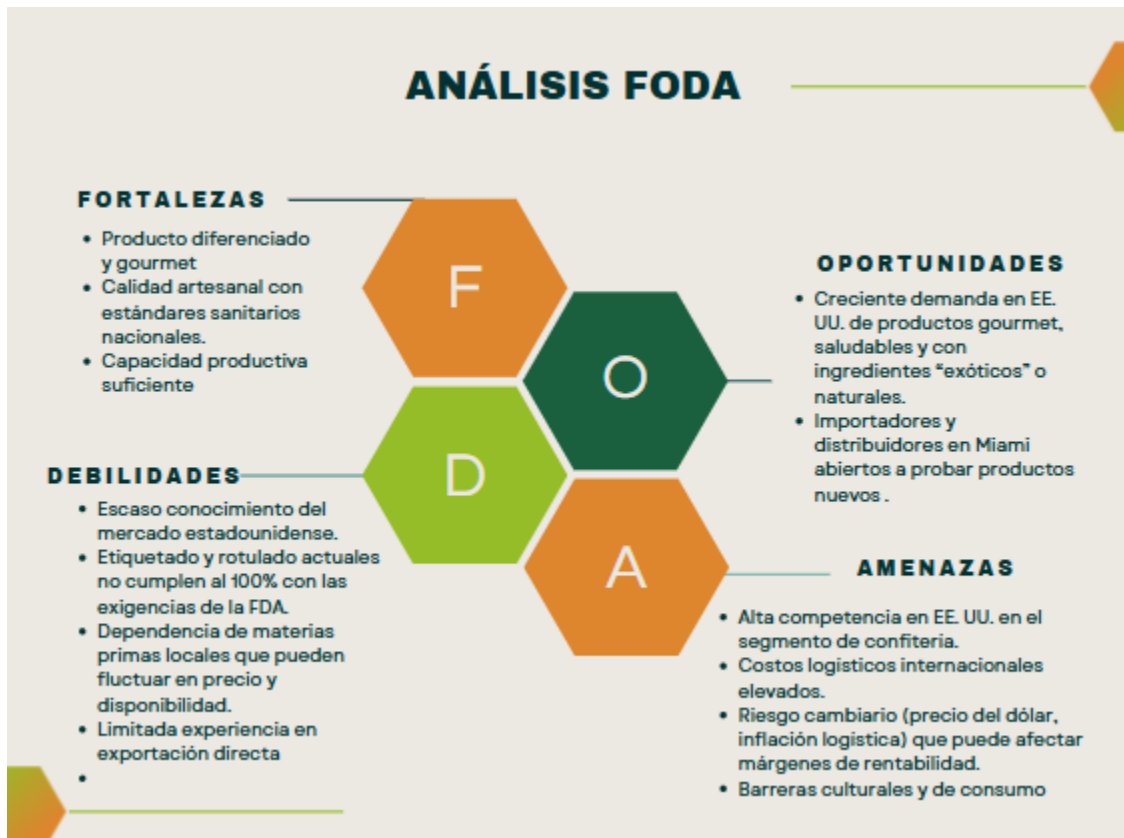
De acuerdo a lo mencionado por COMEX (2021), el sector de confitería de Ecuador ha presentado un crecimiento para el año 2021 en contraste a periodos anteriores, Este postulado respalda el potencial identificado, ya que representa que el sector productivo de confitería ecuatoriana está ganando posicionamiento en mercados internacionales, incursionando con sus materias primas de alta calidad que brindan sabores únicos y extravagantes que conquistan los paladares extranjeros.

Los resultados obtenidos demuestran que el proyecto de exportación de turrónes Campo Real es viable y tiene diversos factores a su favor para la aplicación práctica. Los factores económicos y geográficos sugieren que es factible la implementación, sin embargo, es de vital importancia construir una base sólida para mitigar los riesgos o enfrentarlos en caso de que estos sucedan.

### **4.3 Matriz FODA**

**Figura 2**

*Análisis FODA de Campo Real*



## 5. Propuesta

### 5.1 Perfil de la empresa

Campo Real es una empresa familiar ecuatoriana constituida legalmente en 2018, manejada por los hermanos Aguilar, quienes con dedicación y esmero han logrado posicionar su negocio a nivel provincial. Producen y comercializan alimentos, especias y golosinas como los turrone, que combinan los sabores tradicionales con materias primas de extravagantes sabores como la uvilla.

### 5.2 Macro localización de la empresa

Ubicada en la parroquia de San Roque, perteneciente en el cantón Antonio Ante en la provincia de Imbabura.

### Figura 3

#### Macro localización de la empresa



### 5.3 Micro localización

Campo Real desarrolla sus actividades de producción en la provincia de Imbabura, cantón Antonio Ante, parroquia San Roque, en la calle Primero de Agosto y Andrade, Barrio San Alfonso.

### Figura 4

#### Micro localización de la empresa



### 5.4 Propuesta administrativa

#### 5.4.1 Nombre de la empresa

## Figura 5

*Nombre de la empresa*



Campo Real. “Campo” surge de la inspiración en el lugar del que provienen sus productos, los cuales son cultivados, cosechados y procesados con técnicas agroecológicas y “Real” por la abeja reina, que evoca liderazgo, autoridad y privilegio.

### 5.4.2 Logo

## Figura 6

*Logo de la empresa Campo Real*



### 5.4.3 Misión

En Campo Real, nos dedicamos a la producción, industrialización y comercialización de productos alimenticios de alta calidad, elaborados con ingredientes naturales y procesos responsables. Trabajamos para ofrecer experiencias auténticas de sabor que nutran el cuerpo y el

espíritu, fomentando prácticas sostenibles, la innovación y el desarrollo de nuestras comunidades.

#### **5.4.4 Visión**

Para el año 2030, ser la marca líder en el mercado nacional de productos alimenticios saludables y nutritivos, reconocida por su compromiso con la calidad, la sostenibilidad y el bienestar de las personas. Trascender fronteras, llevando el sabor y la riqueza de nuestra tierra a nuevos mercados, mientras impulsamos el crecimiento de la economía local.

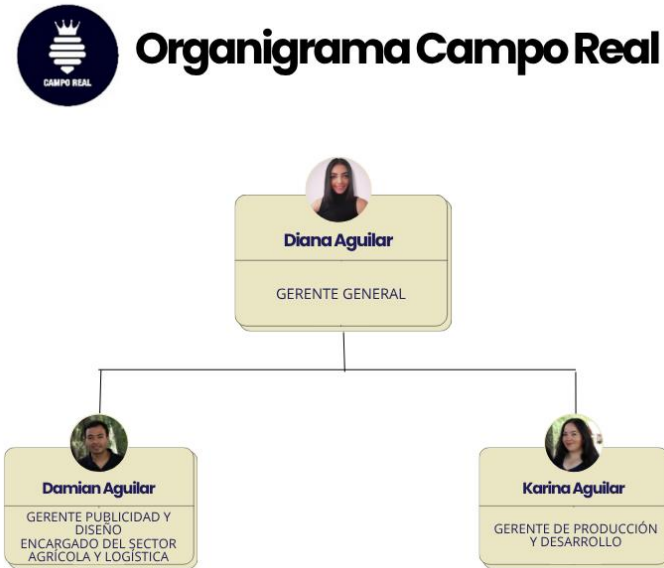
#### **5.4.5 Valores**

- **Calidad y Nutrición:** Elaboramos productos que combinan sabor, salud y valor nutricional, contribuyendo al bienestar integral de nuestros consumidores.
- **Sostenibilidad Ambiental:** Respetamos el entorno natural, adoptando prácticas agrícolas y productivas responsables que cuidan los recursos para las futuras generaciones.
- **Compromiso con lo Local:** Colaboramos con productores locales, impulsando el desarrollo rural mediante relaciones justas, sostenibles y transparentes.
- **Innovación Natural:** Buscamos constantemente nuevas formas de ofrecer productos saludables, auténticos y naturales, adaptándonos a las tendencias sin perder nuestra esencia.

#### **5.4.6 Organigrama estructural**

**Figura 7**

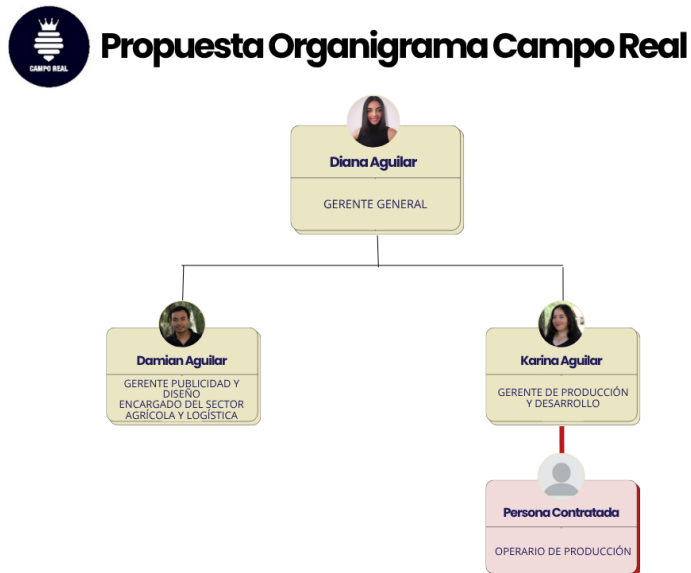
*Organigrama Campo Real*



**5.4.7 Propuesta de organigrama estructural**

**Figura 8**

*Propuesta de organigrama Campo Real*



### 5.4.8 *Manual de funciones*

**Figura 9**

*Manual de funciones para el operario de producción*

<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	
<b>IDENTIFICACIÓN</b>	
<b>ÁREA A LA QUE CORRESPONDE:</b>	Producción
<b>CARGO:</b>	Operario de Producción
<b>RELACIONES DE COORDINACIÓN:</b>	Gerente general y compañeros del departamento
<b>PROPÓSITO GENERAL</b>	
<b>OBJETIVO DEL PUESTO</b>	
<p>Manipular y procesar las materias primas para procesar los productos finales. Garantizar la inocuidad y calidad de los turrone, cumpliendo a cabalidad con las normas de higiene establecidas y los procedimientos acordados.</p>	
<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>	
<b>FUNCIONES GENERALES:</b>	
<p>Elaborar y empaclar los turrone, asegurando que el producto final cumpla con los estándares de calidad y seguridad alimentaria.</p>	
<b>FUNCIONES ESPECÍFICAS:</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Receptar, pesar y verificar las materias primas.</li> </ol>	

<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Clasificar las materias primas, desinfectarlas y retirar impurezas.</li> <li>3. Seguir las recetas y procedimientos para la preparación y armado de los turrone.</li> <li>4. Utilizar de manera apropiada la maquinaria y las herramientas de producción.</li> <li>5. Empacar y etiquetar de manera adecuada los turrone.</li> <li>6. Mantener la limpieza y el orden de su lugar de trabajo.</li> <li>7. Reportar las irregularidades que puedan existir en la materia prima a la Gerente.</li> </ol>
<b>REQUISITOS</b>
<b>CONOCIMIENTOS BÁSICOS:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)</li> <li>• Manejo de equipos y utensilios de cocina.</li> <li>• Normas de higiene y seguridad alimentaria.</li> <li>• Conocimiento básico de procesos productivos de confitería.</li> </ul>
<b>COMPETENCIAS:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsabilidad.</li> <li>• Orden y disciplina.</li> <li>• Agilidad.</li> <li>• Trabajo en equipo.</li> <li>• Atención al detalle.</li> </ul>
<b>FORMACIÓN PROFESIONAL:</b>
Bachillerato concluido y capacitación en manipulación de alimentos
<b>EXPERIENCIA:</b>
No indispensable, sin embargo, se valora la experiencia previa en plantas de alimentos o confitería.

## 5.5 Propuesta de comercialización

### 5.5.1 *Producto*

**Figura 10**

*Turrón con uvillas y almendras*



**5.5.1.1 Ficha técnica**


**Figura 11**

*Ficha técnica de turrón con uvillas y almendras*

	<b>CAMPO REAL CIA. LTDA.</b>		<b>Código:</b>	FT_TAU_CR
	<b>FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO TURRÓN CON ALMENDRAS Y UVILLA</b>		<b>Versión:</b>	0.1
	<b>Imbabura-Ecuador</b>		<b>Página:</b>	1 de 1
RUC/RISE:	1,00366E+12			
REPRESENTANTE LEGAL:	Diana Pilar Aguilar Cadena			
TELÉFONO:	991568202			
E-MAIL:	camporealprod@gmail.com			
FACEBOOK:	Honeycamporeal			
TWITTER:	Honeycamporeal			
INSTAGRAM:	Honeycamporeal			
WEB:	camporeal.info			
<b>PROVINCIA</b>	<b>CANTÓN</b>	<b>PARROQUIA</b>	<b>SECTOR Y REFERENCIA</b>	<b>DIRECCIÓN</b>

Imbabura	Antonio Ante	San Roque	San Alfonso a dos cuadras de las canchas, casa con portón color negro y buganvilla moradas	1 de Agosto y Aguilar
----------	--------------	-----------	--	-----------------------

**MIEL DE ABEJAS**

<b>PRESENTACIÓN / CONTENIDO</b>	Caja 35g	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Producto dulce elaborado con miel de abeja, almendras, uvilla deshidratada, huevos y hostias.	
<b>ENVASE PRIMARIO</b>	Funda metalizada	
<b>ENVASE SECUNDARIO</b>	Caja de cartón	

**NUTRIENTES DE DECLARACIÓN OBLIGATORIA Y SU VALOR**

Cantidad por porción		
Energía (caloría)	649,61kj	155,26 kcal
Energía de grasa (Cal. Grasa)	237,23 kj	56,7 kcal
	Valor diario (g)	(%)
Grasas totales	6g	10
Ácidos Grasos Saturados	1g	5
Ácidos Grasos Trans	0g	
Ácidos Grasos mono insaturados	3g	
Ácidos Grasos poli insaturados	2g	
Coolesterol	20mg	7
Carbohidratos Totales	25g	6
Fibra Total	3g	0
Azúcares	25g	
Proteína	3g	1

**ESPECIFICACIONES DE TOLERANCIA**

Atributos	Especificaciones
Humedad	<20
Calor	Característico del producto (blanco crema)
Olor / Sabor	Característico del producto (olor a miel, sabor dulce)
Aspecto / Estado	Sólido

**CALIDAD MICROBIOLÓGICA**

Atributos	Límites	Unidad
Aerobios mesófilos	<10x3	UFC/g
Coliformes	<10	UFC/g
E. Coli	<10	UFC/g
Mohos y levaduras	10	UFC/g
Salmonella en 25 g	<10	UFC/g

ALMACENAMIENTO	VIDA ÚTIL
Mantener el producto en un lugar fresco y seco.	Seis meses sin abrir el embalaje de origen, en condiciones de almacenamiento y transporte adecuado
USO PREVISTO	USO INADECUADO
Producto para todo tipo de personas. Consumo directo	Se aconseja no alimentar estos dulces a dialécticos y a niños menores de 12 meses. Es altamente alergénico por su contenido de almendras.


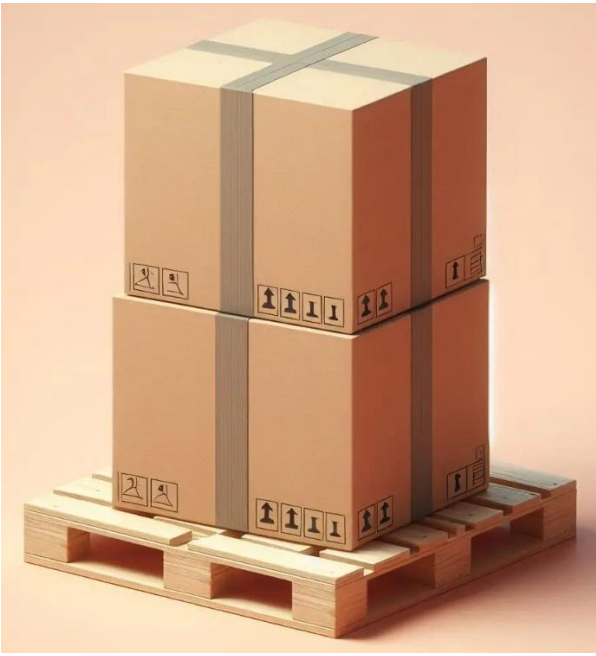
<b>REGISTRO SANITARIO</b>	<b>806097-ALN4300</b>
<b>AVISO ALERGÉNICO</b>	<b>Contiene almendras</b>

Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:	Valido a partir:
<b>DPAC</b>	<b>JDOT</b>	<b>DPAC</b>	<b>8/8/2018</b>
<i>Documento controlado, las copias impresas de este documento sin su respectiva aprobación del responsable de calidad son consideradas copias no controladas</i>			

### 5.5.1.2 Envase y embalaje

**Figura 12**

*Envase y embalaje utilizado para empacar los turrone*

<b>ENVASE</b>	<b>EMBALAJE</b>
	
<p>Los displays, en cada uno se podrá colocar 10 unidades. La caja cuenta con un diseño atractivo y llamativo, misma en la que se podrán exhibir los productos en las perchas de la tienda, para así facilitar su distribución o transporte.</p>	<p>Los display se pondrán dentro de una caja de cartón corrugado de las dimensiones 100cm x 77,5cm x 77,5cm (medidas de la caja armada). En un pallet de 120cm x 80cm se apilarán dos cajas, considerando que cada una pesará 10,5kg no se correrá el riesgo de que la caja inferior sufra daños puesto que son livianas. La altura final se encuentra dentro de</p>

	los lineamientos de estiba para un contenedor de 20 pies.
--	---

*Nota.* Elaboración propia.

**5.5.1.3 Etiquetado**

**Figura 13**

*Etiqueta según los requerimientos de Food and Drug Administration de Estados Unidos*



**Ingredients:** Organic Cane Sugar, Almonds, Egg Yolk, Egg White, Honey, Salt  
**Contains:** Almond. Eggs

*Nota.* Información obtenida de (FDA, 2025)

**Figura 14**

*Etiqueta frontal para productos alimenticios*

Wheat Squares Sweetened		
<b>Nutrition Info</b>		
Per serving	<b>%Daily Value</b>	
1 cup		
<b>Saturated Fat</b>	0%	<b>Low</b>
<b>Sodium</b>	0%	<b>Low</b>
<b>Added Sugars</b>	22%	<b>High</b>
<b>FDA.gov</b>		

*Nota.* Información obtenida de (FDA, 2025)

Las etiquetas se adaptaron al idioma inglés y se proporcionó la información en base a los requerimientos de *Food and Drug Administration* (FDA), el departamento estadounidense que controla los etiquetados y embalajes de diversos productos, entre ellos los alimenticios, con el propósito de que todos aquellos que se expendan en el mercado estén regulados y le permitan conocer al consumidor a ciencia cierta que porciones van a consumir.

#### **5.5.1.4 Mercado y Rotulado**

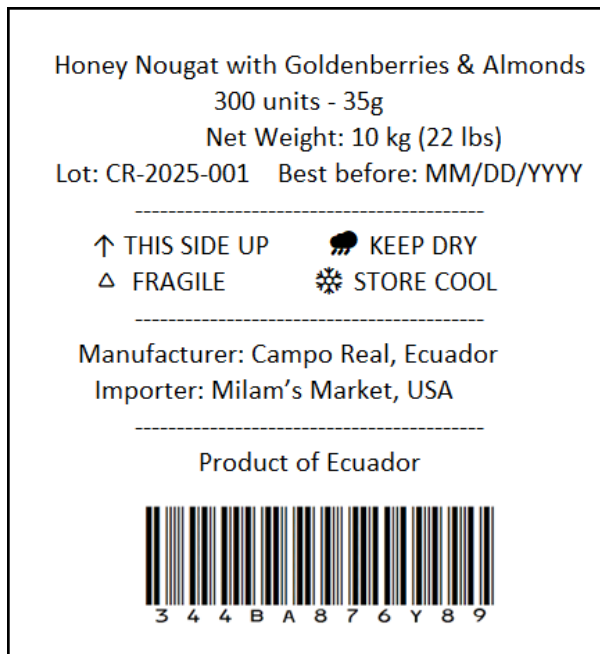
La caja madre deberá exhibir en su exterior la siguiente información, según Electronic Code of Federal Regulations (2016):

- Nombre en inglés del producto.
- Cantidad (Unidades y peso de cada una).
- País de origen de la mercadería.
- Nombre del fabricante.
- Nombre del importador.
- Peso neto de la carga por caja.
- Lote.
- Fecha de caducidad.

- Pictogramas (opcional).
- Código de barras

## Figura 15

### *Etiqueta de la caja madre*



### 5.5.2 Precio

**Tabla 48**

#### *Precio unitario de exportación*

PRECIO UNITARIO				
	COSTO DE PRODUCCIÓN	GASTO UNITARIO	UTILIDAD 30%	PRECIO EXPORTACIÓN
Turrone con uvillas	\$ 1,49	\$ 1,00	\$ 0,75	\$ 3,24

*Nota.* Elaboración propia

El costo de producción se establece en \$1,49 en el cual se incluyen los ingredientes para la preparación de los turrone, la funda metalizada que se cierra herméticamente para prevenir y evitar que el producto se contamine, así como la caja de cartón en la que se presenta al público, El gasto unitario es \$1,00, donde se estiman los gastos administrativos y de exportación necesarios para efectuar el proceso de internacionalización de manera adecuada. La utilidad que la empresa espera ganar por cada unidad vendida es 30%, por lo tanto, la utilidad será de \$0,75

por cada turrón vendido; finalmente el precio de exportación es \$3,24, para su cálculo se sumó los tres rubros anteriores.

**Tabla 49**

*Exportación turrónes con uvillas y almendras*

<b>GASTOS DE EXPORTACIÓN</b>				
	<b>COSTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL TRIMESTRAL</b>	<b>ANUAL</b>
<b>Turrón con uvillas</b>	\$ 1,49	3000	\$ 4.470,00	\$ 17.880,00
<b>Precio de venta</b>			<b>\$4.470,00</b>	<b>\$17.880,00</b>
<b>Token</b>			\$3,61	\$14,42
<b>Cajas de cartón (display 10 unidades)</b>	1,39	300	417	\$1.668,00
<b>Cajas de catón corrugado 200x155x155cm</b>	\$ 0,39	10	\$ 3,90	\$ 15,60
<b>Pallets</b>	\$ 4,50	5	\$ 22,50	\$ 90,00
<b>EXW</b>			<b>\$ 4.917,01</b>	<b>\$ 19.668,02</b>
<b>Alquiler del contenedor</b>			\$ 0,00	\$ 0,00
<b>Transporte interno Ibarra-Guayaquil</b>	\$ 400,00	1	\$ 400,00	\$ 1.600,00
<b>Agente de aduanas</b>	\$ 324,30	1	\$ 324,30	\$ 1.297,20
<b>FCA</b>			<b>\$ 5.641,31</b>	<b>\$ 22.565,22</b>
<b>Consolidación</b>	\$155,53	1	\$ 466,59	\$ 1.866,36
<b>Documento embarque</b>	\$ 55,00	1	\$ 55,00	\$ 220,00
<b>Recepción y despacho</b>	\$ 0,00	1	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>Porteo</b>	\$ 0,00	1	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>Tasa de almacenaje</b>	\$ 3,89	1	\$ 27,23	\$ 108,92
<b>Flete Internacional</b>	\$ 534,00	1	\$ 534,00	\$ 2.136,00
<b>TOTAL CFR</b>			<b>\$ 6.724,13</b>	<b>\$ 26.896,50</b>
<b>Sg</b>	\$ 106,73	1	\$ 106,73	\$ 426,92
<b>CIF</b>			<b>\$ 6.830,86</b>	<b>\$ 27.323,42</b>
<b>CIF UNITARIO</b>				<b>\$ 2,28</b>

*Nota.* Elaboración propia

### 5.5.3 Plaza

Se prevé la posibilidad de que el producto de la empresa Campo Real: *Turrón con uvillas* y *almendras* se comercialice en el mercado estadounidense a través de una cadena de micro mercados denominada “Milam's Market”. Sus tiendas expenden productos naturales, orgánicos, agroamigables y saludables al por menor dirigidos a personas veganas, vegetarianas, celiacas o que buscan una alimentación más sana y con bajos niveles calóricos.

La empresa trabaja con diversas marcas provenientes de Estados Unidos, así como también con productos importados. Cuenta con una página web que les permite a sus consumidores realizar pedidos online, cubren con eficiencia las entregas provenientes de clientes que se ubican en Miami, las mismas que se realizan con empresas de envío locales, puesto que la entrega se realiza el mismo día en cuestión de horas y en caso de que el pedido se realice desde otra ciudad o estado, el envío se efectúa en días.

Las opiniones de sus clientes resaltan que es una tienda que cuenta con una excelente atención y respuesta al momento de realizar consultas o reclamos, sus soluciones logísticas son efectivas, los fidelizan a través de promociones, eventos y regalos; priorizan la integridad, ya que venden productos que son 100% fieles a su descripción y evitan promocionar alimentos con publicidad engañosa.

#### Figura 16

*Logo de Milam's Market*



Figura 17

Página web de Milam's Market

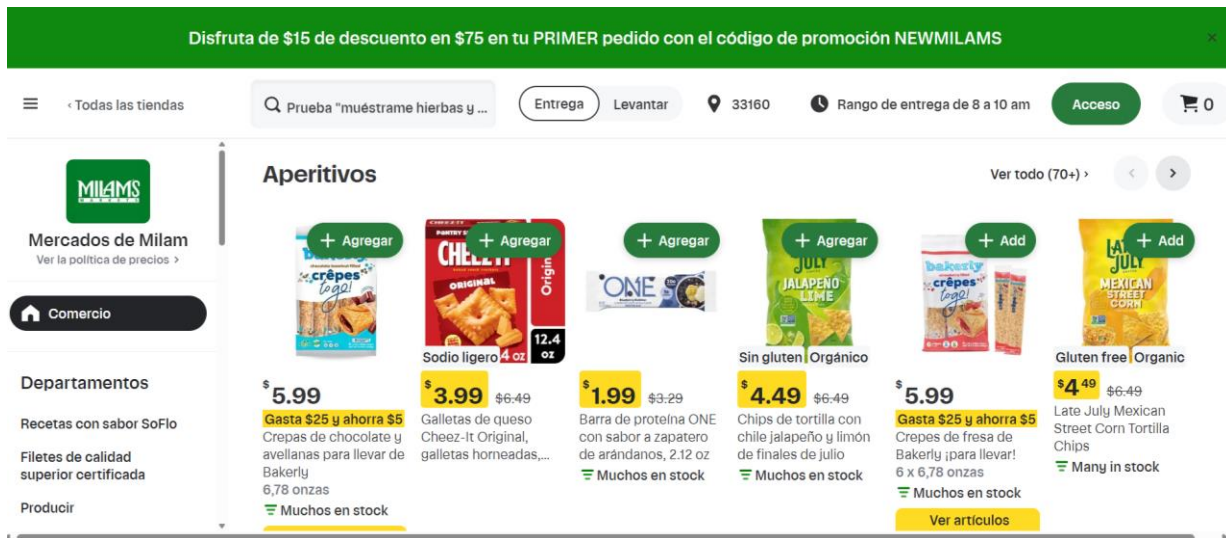
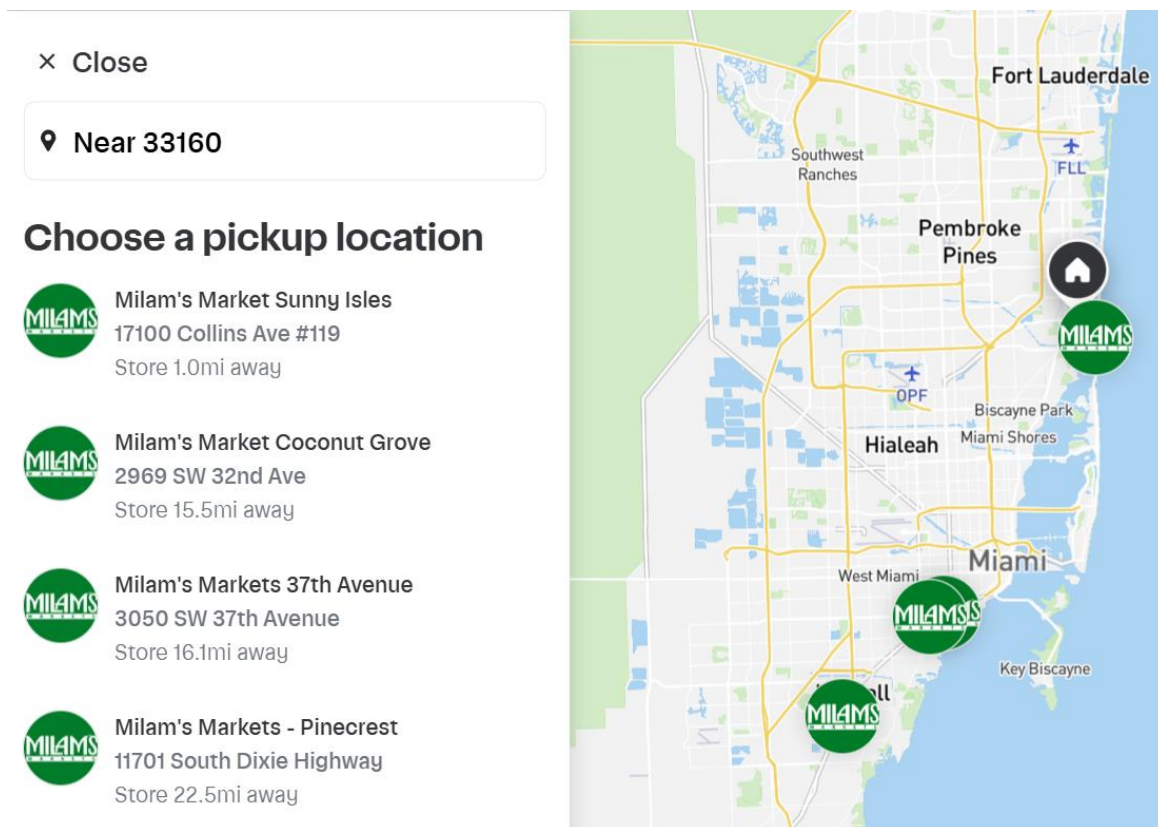


Figura 18

Ubicación de las principales tiendas distribuidoras en Miami



#### **5.5.4 Promoción**

Campo Real podría crear redes sociales para Estados Unidos, en donde se promocióne los productos y la ubicación de los lugares en los que las personas interesadas podrían consumirlos, para que así las ventas no sólo dependan de la exposición que realiza la tienda distribuidora, sino que la empresa también pueda desempeñar un importante papel en su posicionamiento dentro del nuevo mercado. Las redes sociales, serían Instagram, TikTok y Facebook, en las cuales se podría publicar contenido educativo que despierte la curiosidad de su público objetivo y entretenido que motive a la adquisición de sus productos, es clave para atraer posibles clientes de manera orgánica, ya que si les agrada la publicación y los receptores interactúan con la misma, podrán llegar a nuevas personas que estén interesadas en este nicho de mercado.

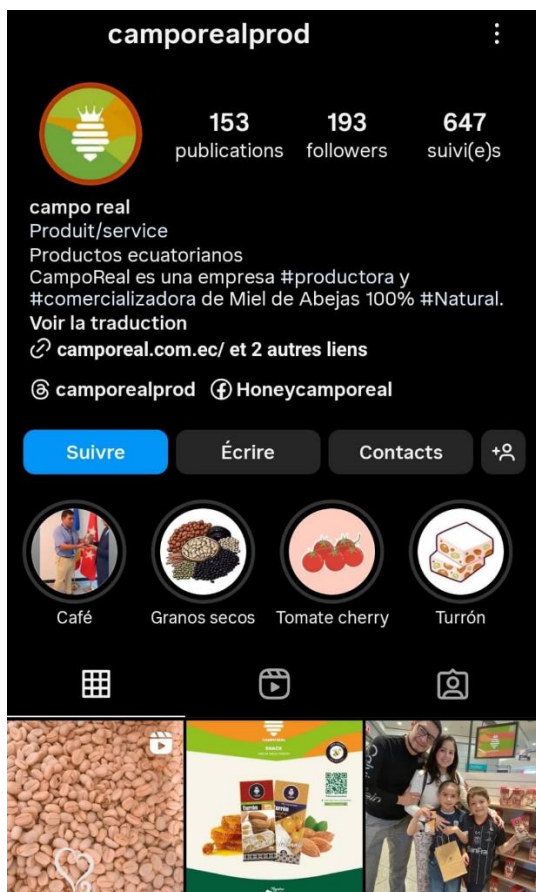
El pagar por publicidad en Meta Business es una opción muy viable, puesto que al determinar de manera exacta el público objetivo, es más fácil interactuar con ellos y con publicaciones estratégicas lograr que sigan las redes sociales y compren los productos ofertados. Dependiendo de los objetivos de la empresa la inversión puede ser variable y realizarse cada cierto periodo de tiempo.

Desarrollar una página web es una estrategia para motivar la compra online de los productos, siendo esta una estrategia adecuada para las personas que ya conocen el producto y muchas veces no tienen la oportunidad de ir de manera presencial a adquirirlo, entonces prefieren realizar un pedido online, el cual les llegue a la puerta de su domicilio u oficina, ahorrándoles tiempo y de cierta manera dinero; por lo tanto, su aplicación es indispensable en la era de la digitalización, efectuando así compras automáticas y otorgándoles la oportunidad a nuevos clientes de conocer más sobre la marca, su cartera de productos y las opiniones de clientes para generar así mayor confianza y fiabilidad en el caso de que decidan efectuar una compra.

Se contempla, de igual manera, asistir a ferias comerciales en donde más personas puedan conocer sobre los turrónes Campo Real, considerando que, al tener contacto directo con los posibles consumidores, la persona que expendia los productos, podrá hablar con ellos, explicarles los ingredientes que los componen, los beneficios que tiene consumirlos y motivará la compra de los mismos. Se tendrá la oportunidad de no sólo ofertar los productos al por menor, si no también, es muy frecuente observar que a estas ferias de exposición comercial lleguen emprendedores, empresarios o inversionistas, a quienes les genere interés conocer más sobre estos alimentos gourmet y por ende puedan negociar la venta de acciones o la distribución de los productos en nuevos puntos de venta.

### Figura 19

*Red social Instagram de Campo Real*



## Figura 20

Red social Facebook de Campo Real



### 5.5.4.1 Estrategias de marketing

Campo Real podría aplicar diversas estrategias de marketing para llegar a su público objetivo específico: mujeres de 30 a 65 años de clase media – alta, que priorizan su salud y su público general: personas de clase media alta interesadas en llevar un estilo de vida saludable y prefieren alimentos con bajos niveles calóricos, entre ellas se puede destacar:

- **Posicionar a los turrones como un producto *gourmet saludable*:** A través de sus redes sociales se puede promocionar a los turrones de Campo Real como artículos de confitería elaborados con ingredientes exóticos y de alta calidad que promete ofrecer una experiencia sensorial única.

## Figura 21

*Ejemplo de publicación*



- **Packaging premium y sostenible:** Diseñar un empaque elegante, minimalista con materiales biodegradables en el que se resalte la esencia del producto sin sacrificar la estética del mismo.

## Figura 22

*Empaque de los turrones*



**Nota.** Para llegar al mercado estadounidense el empaque se deberá adaptar al idioma inglés.

- **Degustaciones:** Al ser un producto nuevo, es importante darlo a conocer a través de la entrega de muestras gratis. Estas campañas se pueden desarrollar en el micro mercado de destino, para llamar la atención de los clientes que están buscando productos similares.

### Figura 23

*Ejemplo de degustaciones de productos Campo Real*

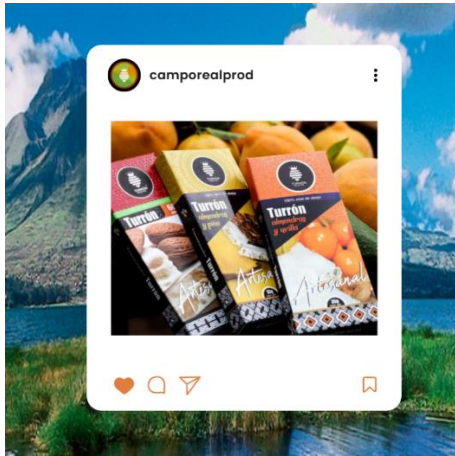


*Nota.* Imagen generada con inteligencia artificial

- **Storytelling:** Contar la historia del origen del producto, resaltando la tradición ecuatoriana, artesanal y herencia familiar. Apelando al lado emocional y empático de los posibles consumidores.

## Figura 24

*Ejemplo de publicación para resaltar el origen de la marca*



*Nota.* Elaboración propia.

**Ejemplo de Storytelling:** *In the heights of the Andes, where the sun gently touches the fields and the earth offers its most precious fruits, Campo Real was born. Inspired by Ecuadorian tradition and the richness of our land, we transform the goldenberry —our Andean treasure— and almonds into a unique nougat that holds in every bite the authentic flavor of Ecuador. Since 2018, we have been bringing this story to every table, so the world can discover the sweetness of our roots.*

- **Participación en ferias y eventos wellness:** Estar presentes en eventos a los que asistan personas afines a su público objetivo para darse a conocer directamente con su nicho y conocer cómo interactúan sus posibles clientes con su entorno o con marcas similares.

## Figura 25

*Ejemplo de participación en ferias comerciales*



*Nota.* Imagen generada con inteligencia artificial.

## 5.6 Propuesta de exportación

### 5.6.1 Estudio económico – financiero

#### 5.6.1.1 Datos de entrada

En esta sección se analizará el sistema financiero en el que se desenvolverá la empresa CAMPO REAL para ejecutar el presente proyecto de investigación.

- **Producción:** La Empresa desea producir 3.000 unidades cada trimestre, lo cual representa 105 kg de su variedad de *Turrone con Uvillas y Almendras*, para así producir anualmente 12.000 unidades. Para producir dicha cantidad de turrone se requiere de diversos ingredientes como claras de huevo, miel, almendras y uvillas, considerando que son productos que cumplen altos estándares de calidad, resaltando que se realiza una selección minuciosa de los mismos, con el propósito de que el producto final cumpla con las expectativas del cliente al ofrecerle un sabor especial al mismo tiempo que un considerable valor nutricional.

- **Inversión:** La empresa contará con una inversión inicial de 7.535,11 dólares americanos, la cual proviene de su capital de trabajo, es decir, no se realizará ningún préstamo o crédito bancario a una entidad financiera para cubrir las obligaciones económicas generadas.
- **Precio:** La empresa pretende obtener un margen de utilidad del 30%, ganando así \$0,75 ctvs por cada unidad vendida.
- **Financiamiento:** La inversión que se utilizará para efectuar este proyecto será 100% del Capital Social de la empresa, ya que cuenta con las instalaciones y la maquinaria adecuada para cumplir con la demanda que requieren los compradores; en caso de que los pedidos aumenten si será necesario adecuar la zona de producción y se contemplará la adquisición de nuevas herramientas que complementen el proceso de elaboración. Para el presupuesto de costos y ventas se tomará en consideración el crecimiento ponderado del mercado estadounidense, obtenido mediante los datos históricos analizados en el estudio de mercado el cual es de 4,53% y a la par se tendrá en cuenta la tasa de inflación acumulada de Ecuador que es de 1,59%. Para determinar el presupuesto de gastos se tomará en cuenta la tasa de crecimiento promedio anual de los salarios que se data en 4,13% y la tasa de inflación.

## **5.6.2 Determinación de la inversión Inicial**

### **5.6.2.1 Inversión Fija**

Campo Real al ser una empresa legalmente constituida que se encuentra desarrollando sus actividades comerciales desde el 2018 ya cuenta con la maquinaria, infraestructura, medios de transporte, mano de obra y demás, para desarrollar sus procesos productivos y de venta, es por eso que Campo Real no necesita realizar una inversión fija para desarrollar el presente proyecto de investigación.

### 5.6.2.2 Inversión Variable

Para conocer el valor total de la inversión variable, es importante tomar en cuenta los Costos de Producción, los Gastos Administrativos y los Gastos de Exportación, para así conocer cuánto dinero es necesario para llevar a cabo el proceso de exportación. En este rubro se identificó la necesidad de contratar nuevo personal para el departamento de producción y se detallaron los costos para cubrir los procesos de internacionalización.

### 5.6.3 Detalle de inversión inicial

#### 5.6.3.1 Detalle de la inversión fija

Considerando que la empresa ya cuenta con los activos necesarios para desarrollar el proyecto, no es necesario invertir en la adquisición de los mismos.

**Tabla 50**

*Total inversión fija*

TOTAL INVERSIÓN FIJA	
ACTIVOS	MONTO
Vehículo	\$0,00
Instalación	\$0,00
Muebles y enseres	\$0,00
Equipos de Cómputo	\$0,00
Equipos de Oficina	\$0,00
Maquinaria	\$0,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$0,00</b>

*Nota.* Elaboración propia.

#### 5.6.3.2 Detalle de la inversión variable / capital de trabajo

**Tabla 51***Detalle de la inversión variable*

<b>INVERSIÓN VARIABLE</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR TRIMESTRAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>	<b>% PARTICIPACIÓN</b>
<b>Costos de Producción</b>	\$ 4.470,00	\$17.880,00	59,33%
<b>Gastos Administrativos</b>	\$ 640,36	\$2.561,42	8,50%
<b>Gastos de Exportación</b>	\$ 2.424,08	\$9.696,31	32,17%
<b>INVERSIÓN VARIABLE</b>	<b>\$7.534,43</b>	<b>\$30.137,73</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* Elaboración propia.

### 5.6.3.3 Resumen de la inversión inicial

**Tabla 52***Resumen de la inversión inicial*

<b>INVERSIÓN</b>	<b>VALOR</b>	<b>% PARTICIPACIÓN</b>
<b>Inversión Fija</b>	\$0,00	0%
<b>Inversión Variable</b>	\$7.534,43	100%
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>\$7.534,43</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaboración propia.

### 5.6.3.4 Costos de producción

**Tabla 53***Costos de producción*

<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	
<b>Unidades</b>	3.000
<b>Costo de Producción Unitario</b>	\$ 1,49
<b>Costo de Producción Trimestral</b>	\$ 4.470,00
<b>Costo de Producción Anual</b>	\$ 17.880,00

*Nota.* Elaboración propia

### 5.6.4 Detalle del gasto administrativo

#### 5.6.4.1 Gastos administrativos

**Tabla 54***Gastos administrativos*

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>			
	<b>MENSUAL</b>	<b>TRIMESTRAL</b>	<b>ANUAL</b>
<b>Agua</b>	\$ 3,00	\$ 9,00	\$ 36,00
<b>Energía Eléctrica</b>	\$ 5,00	\$ 15,00	\$ 60,00
<b>Teléfono</b>	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>Internet</b>	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>Suministros de Oficina</b>	\$ 5,00	\$ 15,00	\$ 60,00
<b>Sueldos</b>	\$ 612,36	\$ 1.837,07	\$ 7.348,26
<b>Publicidad</b>	\$ 10,00	\$ 30,00	\$ 120,00
<b>Diseño de página web</b>	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>Implementos de limpieza</b>	\$ 5,00	\$ 15,00	\$ 60,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 640,36</b>	<b>\$ 1.921,07</b>	<b>\$ 7.684,26</b>

*Nota.* Elaboración propia.**5.6.4.2 Detalle del sueldo del personal****Tabla 55***Detalle del sueldo del personal*

<b>PERSONAL</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>VALOR</b>
<b>Operador</b>	1	\$612,36
<b>TOTAL</b>		<b>\$612,36</b>

*Nota.* Elaboración propia.**5.6.5 Detalle de los gastos de exportación****5.6.5.1 Gastos de exportación****Tabla 56***Gastos de exportación*

<b>GASTOS DE EXPORTACIÓN</b>					
	<b>COSTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TRIMESTRAL</b>	<b>ANUAL</b>	<b>GASTOS EXPORTACIÓN</b>
<b>Turrón con uvillas</b>	\$ 1,49	3000	\$ 4.470,00	\$ 17.880,00	
<b>Precio de venta</b>			<b>\$4.470,00</b>	<b>\$17.880,00</b>	
<b>Token</b>			\$3,61	\$14,42	
<b>Cajas de cartón (display 10 unidades)</b>	1,39	300	417	\$1.668,00	

Cajas de cartón corrugado 200x155x155cm	\$ 0,39	10	\$ 3,90	\$ 15,60	
Pallets	\$ 4,50	5	\$ 22,50	\$ 90,00	
<b>EXW</b>			<b>\$ 4.917,01</b>	<b>\$ 19.668,02</b>	<b>\$447,01</b>
Alquiler del contenedor			\$ 0,00	\$ 0,00	
Transporte interno Ibarra-Guayaquil	\$ 400,00	1	\$ 400,00	\$ 1.600,00	
Agente de aduanas	\$ 324,30	1	\$ 324,30	\$ 1.297,20	
<b>FCA</b>			<b>\$ 5.641,31</b>	<b>\$ 22.565,22</b>	<b>\$ 724,30</b>
Consolidación	\$155,53	1	\$ 466,59	\$ 1.866,36	
Documento embarque	\$ 55,00	1	\$ 55,00	\$ 220,00	
Recepción y despacho	\$ 0,00	1	\$ 0,00	\$ 0,00	
Porteo	\$ 0,00	1	\$ 0,00	\$ 0,00	
Tasa de almacenaje	\$ 3,89	1	\$ 27,23	\$ 108,92	
Flete Internacional	\$ 534,00	1	\$ 534,00	\$ 2.136,00	
<b>TOTAL CFR</b>			<b>\$ 6.786,37</b>	<b>\$ 26.896,50</b>	<b>\$1.082,82</b>
Sg	\$ 107,71	1	\$ 107,71	\$ 426,92	
<b>CIF</b>			<b>\$ 6.894,08</b>	<b>\$ 27.323,42</b>	<b>\$ 106,73</b>
<b>CIF UNITARIO</b>				<b>\$ 2,28</b>	<b>\$2.360,86</b>

*Nota.* Elaboración propia.

### 5.6.6 Determinación del precio de exportación

#### 5.6.6.1 Determinación del gasto unitario

**Tabla 57**

*Determinación del gasto unitario*

<b>GASTO UNITARIO</b>	
	<b>TRIMESTRAL</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	\$ 640,36
<b>GASTOS DE EXPORTACIÓN</b>	\$ 2.360,86
<b>TOTAL GASTOS</b>	\$ 3.001,21
<b>UNIDADES PRODUCIDAS</b>	3000
<b>GASTO POR UNIDAD</b>	<b>\$ 1,00</b>

*Nota.* Elaboración propia.

#### 5.6.6.2 Determinación el precio unitario

**Tabla 58***Determinación el precio unitario*

<b>DETERMINACIÓN DEL PRECIO UNITARIO</b>				
	<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>GASTO UNITARIO</b>	<b>UTILIDAD 30%</b>	<b>PRECIO EXPORTACIÓN</b>
<b>Turrone con uvillas</b>	\$ 1,49	\$ 1,00	\$ 0,75	\$ 3,24

*Nota.* Elaboración propia.**5.6.7 Determinación del costo de capital****Tabla 59***Determinación del costo de capital*

<b>COSTO DE CAPITAL</b>			
	<b>PORCENTAJE</b>	<b>TASA</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
<b>Inversión propia</b>	100 %	12.00 %	12.00 %
<b>Inversión financiada</b>	0 %	—	0.00 %
<b>TOTAL</b>	—	—	<b>12.00 %</b>

*Nota.* Elaboración propia.**5.6.8 Determinación de TRM****Tabla 60***Determinación de TRM*

<b>TASA DE REDESCUENTO</b>		
<b>COSTO DE CAPITAL</b>	<b>INFLACIÓN</b>	<b>TRM</b>
12,00%	1,59%	13,59%

*Nota.* Elaboración propia.**5.6.9 Determinación de los presupuestos****5.6.9.1 Presupuesto de ingresos****Tabla 61***Presupuesto de ingresos*

<b>TURRONES CON UVILLAS Y ALMENDRAS</b>			
<b>AÑO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>1</b>	12000	\$ 3,24	\$ 38.850,30

2	12600	\$ 3,29	\$ 41.441,42
3	13230	\$ 3,34	\$ 44.205,35
4	13892	\$ 3,39	\$ 47.153,63
5	14586	\$ 3,45	\$ 50.298,54
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 221.949,23</b>

*Nota.* Elaboración propia.

### 5.6.9.2 Presupuesto de costos

**Tabla 62**

*Presupuesto de costos*

<b>TURRONES CON UVILLAS Y ALMENDRAS</b>			
<b>AÑO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
1	12000	\$ 1,49	\$ 17.880,00
2	12600	\$ 1,51	\$ 19.072,51
3	13230	\$ 1,54	\$ 20.344,55
4	13892	\$ 1,56	\$ 21.701,43
5	14586	\$ 1,59	\$ 23.148,80
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 102.147,28</b>

*Nota.* Elaboración propia.

### 5.6.9.3 Presupuesto de gastos

- **Gastos administrativos**

**Tabla 63**

*Gastos administrativos*

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Agua</b>	\$ 36,00	\$ 36,57	\$ 37,15	\$ 37,74	\$ 38,34
<b>Energía Eléctrica</b>	\$ 60,00	\$ 60,95	\$ 61,92	\$ 62,91	\$ 63,91
<b>Teléfono</b>	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>Internet Banda Ancha</b>	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>Suministros de Oficina</b>	\$ 60,00	\$ 60,95	\$ 61,92	\$ 62,91	\$ 63,91
<b>Sueldos</b>	\$ 7.348,26	\$ 7.465,10	\$ 7.583,79	\$ 7.704,37	\$ 7.826,87
<b>Publicidad</b>	\$ 120,00	\$ 121,91	\$ 123,85	\$ 125,82	\$ 127,82
<b>Diseño de página web</b>	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>Implementos de limpieza</b>	\$ 60,00	\$ 60,95	\$ 61,92	\$ 62,91	\$ 63,91
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 7.684,26</b>	<b>\$ 7.806,44</b>	<b>\$ 7.930,56</b>	<b>\$ 8.056,66</b>	<b>\$ 8.184,76</b>

*Nota.* Elaboración propia.

- Gastos de exportación

**Tabla 64**

*Gastos de exportación*

<b>GASTOS DE EXPORTACIÓN</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Token</b>	\$ 14,42	\$ 14,42	37,64	37,64	77,84
<b>Cajas de cartón (display 10 unidades)</b>	\$ 1.668,00	\$ 1.694,52	\$ 1.721,46	\$ 1.748,84	\$ 1.776,64
<b>Cajas de cartón corrugado 200x155x155cm</b>	\$ 15,60	\$ 15,85	\$ 16,10	\$ 16,36	\$ 16,62
<b>Pallets</b>	\$ 90,00	\$ 91,43	\$ 92,88	\$ 94,36	\$ 95,86
<b>Total Ex - Work</b>	<b>\$ 1.788,02</b>	<b>\$ 1.816,22</b>	<b>\$ 1.868,09</b>	<b>\$ 1.897,19</b>	<b>\$ 1.966,96</b>
<b>Transporte interno Ibarra - Guayaquil</b>	\$ 1.600,00	\$ 1.625,44	\$ 1.651,28	\$ 1.677,54	\$ 1.704,21
<b>Agente de aduanas</b>	\$ 1.297,20	\$ 1.317,83	\$ 1.338,78	\$ 1.360,07	\$ 1.381,69
<b>FCA</b>	<b>\$ 4.685,22</b>	<b>\$ 4.759,49</b>	<b>\$ 4.858,15</b>	<b>\$ 4.934,80</b>	<b>\$ 5.052,86</b>
<b>Consolidación</b>	\$ 1.866,36	\$ 1.957,25	\$ 2.052,57	\$ 2.152,53	\$ 2.257,36
<b>Documento embarque</b>	\$ 220,00	\$ 230,71	\$ 241,95	\$ 253,73	\$ 266,09
<b>Recepción y despacho</b>	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>Porteo</b>	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>Tasa de almacenaje</b>	\$ 108,92	\$ 114,22	\$ 119,79	\$ 125,62	\$ 131,74
<b>Flete Internacional</b>	\$ 2.136,00	\$ 2.240,02	\$ 2.349,11	\$ 2.463,51	\$ 2.583,49
<b>TOTAL CFR</b>	<b>\$ 9.016,50</b>	<b>\$ 9.301,70</b>	<b>\$ 9.754,69</b>	<b>\$ 10.229,75</b>	<b>\$ 10.727,94</b>
<b>Sg</b>	\$426,92	\$ 447,71	\$ 469,52	\$ 492,38	\$ 516,36
<b>CIF</b>	<b>\$9.443,42</b>	<b>\$9.749,41</b>	<b>\$10.224,21</b>	<b>\$10.722,13</b>	<b>\$11.244,30</b>
<b>CIF UNITARIO</b>	<b>\$0,78</b>	<b>\$0,77</b>	<b>\$0,77</b>	<b>\$0,77</b>	<b>\$0,77</b>

*Nota.* Elaboración propia.

- Total presupuesto de gastos

**Tabla 65**

*Total presupuesto de gastos*

<b>TOTAL PRESUPUESTO DE GASTOS</b>						
<b>CUENTA</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>TOTAL</b>
Gastos Administrativos	\$ 7.684,26	\$ 7.806,44	\$ 7.930,56	\$ 8.056,66	\$ 8.184,76	\$ 39.662,68
Gastos de Exportación	\$9.443,42	\$9.749,41	\$10.224,21	\$10.722,13	\$11.244,30	\$ 51.383,47
<b>TOTAL</b>	<b>\$17.127,68</b>	<b>\$17.555,85</b>	<b>\$18.154,77</b>	<b>\$18.778,79</b>	<b>\$19.429,05</b>	<b>\$91.046,15</b>

*Nota.* Elaboración propia.

## 5.6.10 Estados financieros

### 5.6.10.1 Estado de resultados

**Tabla 66**

*Estado de resultados*

<b>ESTADO DE RESULTADOS / FINANCIADO</b>					
<b>CUENTAS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Ingresos</b>					
<b>Ventas</b>					
<b>Turrone con uvillas y almendras</b>	\$ 38.850,30	\$ 41.441,42	\$ 44.205,35	\$ 47.153,63	\$ 50.298,54
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 38.850,30</b>	<b>\$ 41.441,42</b>	<b>\$ 44.205,35</b>	<b>\$ 47.153,63</b>	<b>\$ 50.298,54</b>
<b>(-) Costo de Ventas</b>					
<b>Turrone con uvillas y almendras</b>	\$ 17.880,00	\$ 19.072,51	\$ 20.344,55	\$ 21.701,43	\$ 23.148,80
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>\$ 17.880,00</b>	<b>\$ 19.072,51</b>	<b>\$ 20.344,55</b>	<b>\$ 21.701,43</b>	<b>\$ 23.148,80</b>
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 20.970,30</b>	<b>\$ 22.368,91</b>	<b>\$ 23.860,80</b>	<b>\$ 25.452,20</b>	<b>\$ 27.149,73</b>
<b>(-) Gastos Operacionales</b>					
<b>Gastos Administrativos</b>	\$ 7.684,26	\$ 7.806,44	\$ 7.930,56	\$ 8.056,66	\$ 8.184,76
<b>Gasto de Exportación</b>	\$ 9.443,42	\$ 9.749,41	\$ 10.224,21	\$ 10.722,13	\$ 11.244,30
<b>Depreciación</b>	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>Amortización</b>	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 17.127,68</b>	<b>\$ 17.555,85</b>	<b>\$ 18.154,77</b>	<b>\$ 18.778,79</b>	<b>\$ 19.429,05</b>
<b>(=) Utilidad después de Operaciones</b>	<b>\$ 3.842,61</b>	<b>\$ 4.813,06</b>	<b>\$ 5.706,03</b>	<b>\$ 6.673,41</b>	<b>\$ 7.720,68</b>
<b>(-) Gastos Financieros</b>					
<b>Intereses</b>	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b>(=) Utilidad antes de participación de trabajadores</b>	<b>\$ 3.842,61</b>	<b>\$ 4.813,06</b>	<b>\$ 5.706,03</b>	<b>\$ 6.673,41</b>	<b>\$ 7.720,68</b>
<b>(-) 15% Participación de trabajadores</b>	\$ 576,39	\$ 721,96	\$ 855,90	\$ 1.001,01	\$ 1.158,10
<b>(=) Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>\$ 3.266,22</b>	<b>\$ 4.091,10</b>	<b>\$ 4.850,13</b>	<b>\$ 5.672,40</b>	<b>\$ 6.562,58</b>
<b>(-) 25% Impuesto a la Renta</b>	\$ 816,56	\$ 1.022,77	\$ 1.212,53	\$ 1.418,10	\$ 1.640,64
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 2.449,67</b>	<b>\$ 3.068,32</b>	<b>\$ 3.637,60</b>	<b>\$ 4.254,30</b>	<b>\$ 4.921,93</b>

*Nota.* Elaboración propia.

### 5.6.10.2 Presupuesto de caja

**Tabla 67**

*Presupuesto de caja*

FLUJO DE EFECTIVO						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Neta	-\$7.471,21	\$ 2.449,67	\$ 3.068,32	\$ 3.637,60	\$ 4.254,30	\$ 4.921,93
Depreciaciones	\$0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>FLUJO DE EFECTIVO NETO</b>	<b>-\$7.471,21</b>	<b>\$ 2.449,67</b>	<b>\$ 3.068,32</b>	<b>\$ 3.637,60</b>	<b>\$ 4.254,30</b>	<b>\$ 4.921,93</b>

*Nota.* Elaboración propia

### 5.6.11 Balance inicial

**Tabla 68**

*Balance inicial*

BALANCE INICIAL					
Campo Real					
ACTIVOS			PASIVOS		
<u>ACTIVOS CORRIENTES</u>			<u>PASIVOS CORRIENTES</u>		
Capital de Trabajo	\$ 7.471,21				
<b><u>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</u></b>		<b>\$ 7.471,21</b>	<b><u>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</u></b>		<b>\$ 0,00</b>
<u>ACTIVOS FIJOS</u>			<u>PASIVOS L. PLAZO</u>		
<i>Inversión Fija</i>			Hipoteca	\$ 0,00	
Instalación	\$ 0,00				
Muebles Enseres	\$ 0,00				
Equipo de Computación	\$ 0,00		<b><u>TOTAL PASIVOS L. PLZ</u></b>		<b>\$ 0,00</b>
Equipo de Oficina	\$ 0,00				
Vehículo	\$ 0,00				
Maquinaria	\$ 0,00				
<b><u>TOTAL ACTIVOS FIJOS</u></b>		<b>\$ 0,00</b>	<b><u>TOTAL PASIVOS</u></b>		<b>\$ 0,00</b>

<b>OTROS ACTIVOS</b>			<b>PATRIMONIO</b>	
<b>Inversión Diferida</b>			Capital Social	\$ 7.471,21
Constitución de la Empresa	\$ 0,00			
<b>TOTAL OTROS ACTIVOS</b>	<b>\$ 0,00</b>		<b>TOTAL, PATRIMONIO</b>	<b>\$ 7.471,21</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 7.471,21</b>		<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 7.471,21</b>

*Nota.* Elaboración propia.

### 5.6.12 Evaluación económica financiera del proyecto

#### 5.6.12.1 Valor presente neto

**Tabla 69**

*Valor presente neto*

<b>VALOR PRESENTE NETO</b>			
<b>AÑO</b>	<b>FLUJO EFECTIVO</b>	<b>FACTOR DE ACTUALIZACIÓN</b>	<b>FLUJOS ACTUALIZADOS</b>
<b>1</b>	\$ 2.449,67	1,12	\$2.187,20
<b>2</b>	\$ 3.068,32	1,25	\$2.446,05
<b>3</b>	\$ 3.637,60	1,40	\$2.589,17
<b>4</b>	\$ 4.254,30	1,57	\$2.703,69
<b>5</b>	\$ 4.921,93	1,76	\$2.792,84
		<b>Valor Presente</b>	<b>\$12.718,94</b>
		<b>Inversión Inicial</b>	<b>\$7.471,21</b>
		<b>VPN</b>	<b>\$ 5.247,73</b>

*Nota.* Elaboración propia.

El Valor Presente Neto (VPN) del proyecto es de \$12.718,94, lo que demuestra que existe viabilidad financiera en su desarrollo, ya que cumple con la condición exigida ( $VPN > 0$ ). Considerando que la tasa del costo del capital anual es 12%, se identifica que se lograría recuperar la inversión realizada y además de eso se obtendrá una utilidad positiva, lo cual respalda su factibilidad de aplicación.

### 5.6.12.2 Costo beneficio

**Tabla 70**

*Costo beneficio*

<b>COSTO BENEFICIO</b>	
<b>Valor Presente</b>	\$12.718,94
<b>Inversión Inicial</b>	\$7.471,21
<b>Costo Beneficio</b>	<b>\$ 1,70</b>

*Nota.* Elaboración propia

Por cada \$1 que invierta Campo Real, generará \$0,70. Este indicador confirma que el proyecto es rentable y su aplicación sería factible; por lo tanto, con una correcta asignación de recursos y análisis se podría lograr una efectiva viabilidad para la internacionalización de los turrónes con uvillas y almendras.

### 5.6.12.3 Período de recuperación de la inversión

**Tabla 71**

*Período de recuperación de la inversión*

<b>PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)</b>		
<b>AÑO</b>	<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>FLUJO DE EFECTIVO ACUMULADO</b>
<b>0</b>	-7.471,21	
<b>1</b>	2.449,67	2.449,67
<b>2</b>	3.068,32	5.517,99
<b>3</b>	3.637,60	6.705,92
<b>4</b>	4.254,30	7.891,90
<b>5</b>	4.921,93	9.176,23
<b>PRI</b>	<b>3,18</b>	
	<b>3 años, 2 meses y 5 días</b>	

*Nota.* Elaboración propia.

Se estima que el proyecto está dentro del riesgo moderado y el hecho de que, según el periodo de recuperación de la inversión, el tiempo que tardará en retornar la inversión inicial es 3 años, 2 meses y 5 días, siendo este un periodo corto, será favorable para la empresa.

#### 5.6.12.4 Tasa interna de retorno

**Tabla 72**

*Tasa interna de retorno*

TASA INTERNA DE RETORNO	
AÑO	FLUJO EFECTIVO
0	-7.471,21
1	\$ 2.449,67
2	\$ 3.068,32
3	\$ 3.637,60
4	\$ 4.254,30
5	\$ 4.921,93
<b>TIR</b>	<b>34,23%</b>

*Nota.* Elaboración propia

La Tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto es 34,23% y supera en gran magnitud a la tasa de control de control del costo de capital anual que es 12%, por lo cual, aplicar el proyecto es conveniente, ya que se señala que existe una alta rentabilidad.

#### 5.6.13 Determinación del punto de equilibrio

**Tabla 73**

*Determinación del punto de equilibrio*

PUNTO DE EQUILIBRIO			
CUENTAS	G. FIJOS	G. VARIABLES	TOTAL
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>		\$17.880,00	\$17.880,00
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>			\$7.564,26
Agua	\$36,00		\$36,00
Energía Eléctrica	\$60,00		\$60,00
Teléfono	\$0,00		\$0,00
Internet	\$0,00		\$0,00
Suministros de Oficina	\$60,00		\$60,00
Sueldos	\$7.348,26		\$7.348,26
Diseño de página web	\$0,00		\$0,00
Implementos de limpieza	\$60,00		\$60,00
Depreciaciones	\$0,00		\$0,00
Amortizaciones	\$0,00		\$0,00

<b>GASTOS DE EXPORTACIÓN</b>			
Token	\$14,42		\$36,40
Empaque y embalaje		\$1.683,60	\$1.683,60
Pallets		\$90,00	\$120,00
Transporte interno Ibarra - Guayaquil		\$1.600,00	
Agente de aduanas	\$1.297,20		\$1.297,20
Consolidación	\$1.866,36		\$1.866,36
Documento embarque	\$220,00		\$220,00
Recepción y despacho	\$0,00		\$0,00
Porteo	\$0,00		\$0,00
Tasa de almacenaje		\$108,92	\$108,92
Flete Internacional		\$2.136,00	\$2.136,00
Póliza de seguro	\$426,92	\$426,92	\$426,92
<b>TOTAL</b>	<b>\$11.389,16</b>	<b>\$23.925,44</b>	<b>\$40.903,92</b>

*Nota.* Elaboración propia

#### 5.6.14 Fórmulas

##### 5.6.14.1 Punto de equilibrio

$$PUNTO DE EQUILIBRIO = \frac{COSTO FIJO TOTAL}{MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PONDERADO}$$

**Tabla 74**

*Punto de equilibrio*

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES FÍSICAS</b>			
<b>PRODUCTO</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>% VENTAS</b>	<b>P.E UNIDADES FÍSICAS</b>
Turrone con Uvillas y Almendras	7644	100%	7644
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES MONETARIAS</b>			
<b>PRODUCTO</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>PRECIO</b>	<b>P.E UNIDADES MONETARIAS</b>
Turrone con Uvillas y Almendras	7644	\$ 3,24	\$ 24.746,77
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 24.746,77</b>

*Nota.* Elaboración propia.

Para que la empresa llegue a su punto de equilibrio, es necesario que venda 7.644 unidades de turrone a \$3,24 (precio de exportación), lo cual representaría \$24.746,77 en ingresos y se estima que al año se expendan 12.000 unidades, por lo tanto, si se efectúa de esa

manera el proceso de comercialización, Campo Real estará sobre este indicador y generaría utilidades positivas para su negocio.

#### 5.6.14.2 Margen de contribución

$$\text{MARGEN DE CONTRIBUCIÓN} = (\text{PRECIO UNIT.} - \text{COST. V. UNIT.}) * \% \text{ VENTA}$$

**Tabla 75**

*Margen de contribución*

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN				
PRODUCTO	PRECIO	C. VENTA UNITARIO	% VENTAS	MARGEN CONTRIBUCIÓN
Turrone con Uvillas y Almendras	\$ 3,24	\$ 1,49	100%	\$ 1,49
<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PONDERADO</b>				<b>\$ 1,49</b>

*Nota.* Elaboración propia.

#### 5.6.15 Cantidad a exportar

Las unidades a exportar se estiman que podrían ser 3000, ya que, al ser un producto nuevo novedoso para el mercado estadounidense, sería importante primero identificar el nivel de aceptabilidad del consumidor para así incrementar los pedidos.

**Tabla 76**

*Cantidad a exportar*

Cantidad a exportar	
Producto	Unidades
Turrone con uvillas y almendras	3000
<b>Total</b>	<b>3000</b>

*Nota.* Elaboración propia.

#### 5.6.16 Requisitos para exportar

Acorde a los requisitos para ser exportador son:

- Registro Único de Contribuyentes (RUC)

- Certificado Digital de Firma Electrónica en Token
- Registrarse en Ecuapass como exportador.

#### **5.6.17 Procedimiento para exportar**

De acuerdo a lo mencionado por Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2024), en el documento *Guía del Exportador*, para concretar el proceso de exportación a Estados Unidos, es importante cumplir a cabalidad con las fases:

- a) Etapa de pre-embarque:** “Inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañada de una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque” (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2024).
- b) Etapa post-embarque:** “Finalmente, usted podrá regularizar Declaraciones Aduaneras de Exportación ante el SENA E y obtener el definitivo DAE, mediante un registro electrónico que permite dar por finalizado el proceso de exportación para consumo” (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2024).

Observar el anexo 10 hasta el anexo 11 para identificar los documentos de acompañamiento.

#### **5.6.18 Normas y reglamentos técnicos**

Al ser un producto comestible es importante tomar en cuenta las medidas especificadas por la FDA o *Food and Drug Administration*, la entidad gubernamental de Estados Unidos, en la que se regulan los etiquetados, empaques y embalajes de los productos que se comercializan en dicho país. Existen dentro de su página web documentos y videos interactivos en diversos idiomas, en

los cuales se puede comprender a detalle los requisitos para posteriormente aplicarlos e imprimirlos en los empaques.

#### ***5.6.19 Término de negociación***

Según la Tabla 64 realizada en el estudio financiero, se detalla los gastos de exportación generados en los INCOTERMS 2020 y se determina que Campo Real negociaría en término CIF con su contraparte para tener el control de los precios del flete, así como del seguro, con el propósito de garantizar que la mercadería llegue en óptimo estado al puerto de destino.

#### ***5.6.20 Contacto con el posible importador***

### **Figura 26**

*Contacto Milam's Market*



**Lisandra Suarez**

Operations Administrator

***Miami's Family Grocer Since 1984***

B&R Supermarket, Inc.

11 N Royal Poinciana Blvd Miami Springs, FL  
33166

Office: (305) 884-4870 Ext. 234

Email: [lisandra.suarez@milamsmarkets.com](mailto:lisandra.suarez@milamsmarkets.com)

Website: [Milamsmarkets.com](http://Milamsmarkets.com)

#### ***5.6.21 Correo de contacto***

## Figura 27

Correo recibido de Milam's Market



MILENA NICOLE SANCHEZ AUX <mnsancheza@pucesi.edu.ec>

---

### RE: [External] Milam's Market Contact Request: Nougats

1 mensaje

---

Lisandra Suarez <Lisandra.Suarez@milamsmarkets.com>  
Para: "mnsancheza@pucesi.edu.ec" <mnsancheza@pucesi.edu.ec>

3 de julio de 2025, 11:44

Good Afternoon,

Please send any product information, pricing, presentation on item(s). Also include what distributor(s) you are using. Samples may be mailed or dropped off at the office Monday through Friday from 7:00 AM to 2:30 PM. Thank you.



**Lisandra Suarez**

Operations Administrator  
*Miami's Family Grocer Since 1984*

B&R Supermarket, Inc.  
11 N Royal Poinciana Blvd Miami Springs, FL 33166  
Office: (305) 884-4870 Ext. 234  
Email: [lisandra.suarez@milamsmarkets.com](mailto:lisandra.suarez@milamsmarkets.com)  
Website: [Milamsmarkets.com](http://Milamsmarkets.com)

---

**From:** Milam's Markets <[webmaster@dwgreen.com](mailto:webmaster@dwgreen.com)>  
**Sent:** Thursday, July 3, 2025 10:53 AM  
**To:** Lisandra Suarez <[Lisandra.Suarez@milamsmarkets.com](mailto:Lisandra.Suarez@milamsmarkets.com)>  
**Subject:** [External] Milam's Market Contact Request: Nougats

El contacto del distribuidor fue realizado a través de un conocido en común entre las dos partes, con quien existió un intercambio verbal en la ciudad de Miami, donde se notificó la posibilidad de adquirir 3000 unidades aproximadamente, posterior a eso se envió un correo para

solicitar una reunión y poder mostrarle las características del producto, a lo cual se recibió el presente correo y a partir de ahí continuar con los conversatorios para concretar una negociación.

### 5.6.22 Proforma

#### Figura 28

*Factura proforma Campo Real para Milam's Market traducida al español*

# FACTURA PROFORMA

**CAMPO REAL**

**IMBABURA – ECUADOR**

**PRODUCTO: TURRONES CON UVILLAS Y ALMENDRAS.**



<b>Fecha:</b>	3 de Julio de 2025			
<b>REMITENTE</b>		<b>DESTINATARIO</b>		
Milena Sánchez Aux		Lisandra Suarez		
Campo Real		Milam's Market		
1 de agosto y Aguilar		11 N Royal Poinciana Blvd Miami Springs, FL 33166		
San Roque, Imbabura		Miami, Florida		
ECUADOR		ESTADOS UNIDOS		
0991568202		(305) 884-4870 Ext. 234		
<b>PAÍS DE ORIGEN:</b>	Ecuador	<b>PAÍS DE ORIGEN:</b>	Estados Unidos	
<b>CANT.</b>	<b>DESCRIPCIÓN COMPLETA DEL CONTENIDO</b>	<b>VALOR UNIT.</b>	<b>PESO NETO KG.</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
3000	Turrone preparados a base de almendra, uvilla, huevo, miel, harina, agua y sal. Peso unitario de 35g. Empaque individual.	\$3,24	0,035	\$9.720,00
		<b>TOTAL</b>	105	\$9.720,00

PRECIO CIF HASTA EL PUERTO DE GUAYAQUIL

**FORMA DE PAGO: TRANSFERENCIA BANCARIA INTERNACIONAL - RED SWIFT**

MONEDA: DÓLAR AMERICANO

CARGA CONSOLIDADA - CONTENEDOR 20 PIES

## 6. Conclusiones

Campo Real es una empresa constituida legalmente desde el 2018, cuenta con una amplia capacidad productiva que no ha sido explotada puesto que en la actualidad se está utilizando únicamente el 12,5%, lo que se traduce como una importante oportunidad de expandir sus operaciones sin realizar inversiones extras para cubrir la demanda de nuevos clientes tanto nacionales como extranjeros, sin embargo, la gerente mencionó que en caso de ser necesario, si existen grandes pedidos de turrone, se puede ampliar la zona de producción y se invertiría en maquinaria que incremente y agilice su producción.

Ecuador posee ventajas comparativas evidentes en contraste a sus competidores, ya que el sector de confitería compite con el respaldo de materias primas de alta calidad que le ofrecen a los consumidores ingredientes exóticos de sabores increíbles y saludables, siendo este un factor muy atractivo para los mercados norteamericanos y europeos, zonas en las que se han evidenciado importantes crecimientos en sus tasas de importaciones de confitería.

El contar con una notificación sanitaria emitida por el ARCOSA con validez a nivel nacional representa que los turrone Campo Real cumplen con las normativas de higiene y seguridad alimentaria del país, por lo tanto, puede otorgarles una mayor seguridad a posibles clientes extranjeros a adquirirlos y distribuirlos en sus tiendas minoristas.

Los indicadores financieros evidencian que el proyecto se está construyendo sobre una sólida estructura, ya que establece márgenes de rentabilidad superiores a los mínimos requeridos en proyectos de exportación de alimentos. Además, que la utilidad unitaria de \$0,75 al vender un mínimo de 3000 unidades trimestrales le permitirá a la empresa cubrir con los gastos administrativos y de exportación, al mismo tiempo que genera una utilidad beneficiosa para invertir en el desarrollo del negocio. Sustentado por los resultados del Período de Recuperación

de la Inversión (PRI), el obtener de retorno su inversión en aproximadamente 3 años y 2 meses representa que el proyecto generaría el valor financiero necesario para justificar la inversión inicial.

Los resultados obtenidos en el estudio de mercado demuestran que los factores políticos, económicos, sociales y comerciales en el sector de consumo de productos confitería de Estados Unidos están alineados de manera positiva con los objetivos y necesidades de Campo Real. Afirmando el hecho de que la calidad del producto final con los procesos rigurosos pero artesanales de su producción le otorgan un valor agregado que puede conquistar los paladares de consumidores extranjeros.

## **7. Recomendaciones**

Crear una estrategia de marca en la que se visibilice el origen del producto, la calidad de sus procesos artesanales y los ingredientes premium que se implementan en la elaboración de los turrónes Campo Real, con el propósito de conectar con el lado emocional de los consumidores y crear una imagen sustentada por las emociones.

Formalizar la negociación con la cadena distribuidora estadounidense ubicada en Miami Florida, en donde se establezcan los lineamientos claves que regulen los derechos y obligaciones de ambas partes, entre ellas las condiciones de pago y los términos de distribución; con el objetivo de evitar conflictos a futuro y minimizar los riesgos de internacionalización que se puedan suscitar.

En lo posible, obtener certificaciones que le otorguen a la empresa y al producto final un valor agregado frente a su competencia como USDA Organic, Fair Trade, Non-GMO Project Verified o Halal, no sólo frente a los consumidores estadounidenses, sino frente a posibles

clientes a nivel mundial, considerando que es posible la firma de un acuerdo comercial entre Ecuador y Emiratos Árabes Unidos, existiría en este país también una oportunidad comercial que le permita a Campo Real expandir sus actividades comerciales.

Desarrollar un plan de gestión de riesgos, en caso de que se concrete de manera satisfactoria la negociación con el distribuidor de Miami, en el que se contemple posibles conflictos que puedan ocurrir en el proceso de internacionalización, en donde se estructuren estrategias de acción o contingencia, para así estar preparados y actuar de manera inmediata pero eficiente, ya que el hecho de que se logre la venta comercial significa un incremento de responsabilidades de gran magnitud que la empresa debe estar lista para asumir.

Implementar un sistema de inteligencia comercial, en el que se monitoree de manera continua al mercado estadounidense, en donde se evalúe a la competencia, las preferencias y tendencias de los consumidores, cambios legislativos o regulatorios, así como también oportunidades emergentes, en el que se mantengan datos actualizados que le permita a la empresa tomar decisiones con fundamentos para reconocer el momento adecuado para generar una mayor inversión o retirarse del mercado si así lo amerita para mitigar los riesgos.

## 8. Referencias bibliográficas

- Legiscomex.com . (15 de mayo de 2012). *Legiscomex.com* . chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfefindmkaj/https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/EEUU-Aeropuerto-John-F-Kennedy.pdf
- 6Wresearch. (diciembre de 2024). *6Wresearch*. UAE Sugar Confectionery Market (2025-2031) | Analysis, Companies, Revenue, Share, Forecast, Growth, Trends, Outlook, Size, Value & Industry: <https://www.6wresearch.com/industry-report/uae-sugar-confectionery-market-2020-2026?>
- ADEX, A. d. (20 de octubre de 2024). *Asociación de Exportadores, ADEX*. ADEX: <https://www.adexperu.org.pe/Adex/Prensa?id=6836>
- Álvarez Logroño, C. (10 de diciembre de 2022). *La Rioja*. España es una gran potencia mundial en la producción turrонера: <https://www.larioja.com/degusta/espana-gran-potencia-20221210133819-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.larioja.com%2Fdegusta%2Fespana-gran-potencia-20221210133819-nt.html>
- Berjawi, N. (21 de marzo de 2025). *WordAtlas*. Los aeropuertos más grandes del mundo por tamaño: [https://www.worldatlas.com/transportation/the-largest-airports-in-the-world-by-size.html?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.worldatlas.com/transportation/the-largest-airports-in-the-world-by-size.html?utm_source=chatgpt.com)
- Calagua, R. (octubre de 2024). *Mercado Negro*. Consumo de turrón: ¿en cuánto ha aumentado la exportación en el último año y cuáles son los principales destinos?:

<https://www.mercadonegro.pe/marketing/consumo-de-turrón-en-cuanto-ha-aumentado-la-exportación-en-el-último-año-y-cuales-son-los-principales-destinos/>

CIA. (3 de julio de 2025). *El libro mundial de los hechos*. CIA: <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/united-arab-emirates/#people-and-society>

CIA. (3 de julio de 2025). *El libro mundial de los hechos*. CIA: <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/united-states/>

CIA. (3 de julio de 2025). *El libro mundial de los hechos*. CIA: <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/united-kingdom/#people-and-society>

Código de Regulaciones Federales. (2025). *International Trade Centre*. Condiciones de acceso al mercado:

<https://www.macmap.org/en//query/results?reporter=842&partner=218&product=170490&level=6#jump-to-trade-remedy-content>

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI). (2024). *Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI): <https://www.aduana.gob.ec/la-institucion/codigo-organico-copci/>

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones [COPCI]. (2019). *Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*. Código Orgánico COPCI: <https://www.aduana.gob.ec/la-institucion/codigo-organico-copci/>

COMEX. (2020). *COMEX*. Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.comex.go.cr/media/9434/13-confiteriaecu-msc-web.pdf>

COMEX. (2021). *COMEX*. Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.comex.go.cr/media/9434/13-confiteriaecu-msc-web.pdf

DP World. (2025). *Puerto de Jebel Ali*. DP World: [https://www.dpworld.com/mozambique/sitecore/content/dpwg/dpwg-tenant/mea/uae/home/ports-and-terminals/jebel-ali-port?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.dpworld.com/mozambique/sitecore/content/dpwg/dpwg-tenant/mea/uae/home/ports-and-terminals/jebel-ali-port?utm_source=chatgpt.com)

Electronic Code of Federal Regulations. (2016). *Electronic Code of Federal Regulations*. PART 134—COUNTRY OF ORIGIN MARKING: <https://www.ecfr.gov/current/title-19/chapter-I/part-134>

Export Potential Map. (2024). *Export Potential Map*. International Trade Centre: <https://exportpotential.intracen.org/es/markets/gap-chart?fromMarker=w&exporter=w&toMarker=j&whatMarker=k&what=170490>

Farraj, Y. A. (5 de febrero de 2025). *Middle East Economy*. Abu Dhabi Airports welcomes record-breaking 29.4 million passengers in 2024: [https://economymiddleeast.com/news/abu-dhabi-airports-welcomes-record-breaking-29-4-million-passengers-2024/?utm\\_source=chatgpt.com](https://economymiddleeast.com/news/abu-dhabi-airports-welcomes-record-breaking-29-4-million-passengers-2024/?utm_source=chatgpt.com)

FDA. (2025). *FDA*. The Nutrition Facts Label: <https://www.fda.gov/food/nutrition-education-resources-materials/nutrition-facts-label>

FDA. (2025). *FDA*. Front-of-Package Nutrition Labeling: <https://www.fda.gov/food/nutrition-food-labeling-and-critical-foods/front-package-nutrition-labeling>

Fernández, P. (3 de junio de 2024). *Casa Mira*. ¿Cómo ven nuestro turrón en el extranjero?:

<https://casamira.es/como-ven-nuestro-turron-en-el-extranjero/>

Ferrovial. (3 de septiembre de 2019). *Ferrovial*. Aeropuerto de Heathrow:

<https://www.ferrovial.com/es/negocio/proyectos/aeropuerto-de-heathrow/>

Financial Food. (1 de 12 de 2023). *Financial Food*. Reino Unido y EEUU, principales destinos

de exportación de los dulces navideños españoles: [https://financialfood.es/reino-unido-y-](https://financialfood.es/reino-unido-y-eeuu-principales-destinos-de-exportacion-de-los-dulces-navidenos-espanoles/)

[eeuu-principales-destinos-de-exportacion-de-los-dulces-navidenos-espanoles/](https://financialfood.es/reino-unido-y-eeuu-principales-destinos-de-exportacion-de-los-dulces-navidenos-espanoles/)

Galera Regalos. (4 de febrero de 2020). *Galera Regalos*. Tipos de Turrón, su historia y

propiedades: <https://galeraregalos.com/blog/historia-del-turron-y-todos-los-tipos>

London Stansted Airport. (22 de diciembre de 2021). *London Stansted Airport*. Cargo:

[https://www.stanstedairport.com/about-us/cargo/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.stanstedairport.com/about-us/cargo/?utm_source=chatgpt.com)

López, J. F. (1 de septiembre de 2021). *Economipedia*. Valor añadido:

<https://economipedia.com/definiciones/valor-anadido.html>

MAG. (19 de junio de 2025). *MAG*. London Stansted Airport Cargo:

[https://www.magairports.com/about-us/cargo-services/london-stansted-airport-](https://www.magairports.com/about-us/cargo-services/london-stansted-airport-cargo/?utm_source=chatgpt.com)

[cargo/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.magairports.com/about-us/cargo-services/london-stansted-airport-cargo/?utm_source=chatgpt.com)

Market Access Map. (2025). *International Trade Centre*. Market Access Map:

<https://www.macmap.org/es/query/results?reporter=826&partner=218&product=170490>

[&level=6](https://www.macmap.org/es/query/results?reporter=826&partner=218&product=170490)

Market Access Map. (2025). *International Trade Centre*. Market Access Map:

[https://www.macmap.org/es/query/results?reporter=784&partner=218&product=170490  
&level=6](https://www.macmap.org/es/query/results?reporter=784&partner=218&product=170490&level=6)

Market Access Map. (2025). *Market Access Map*. International Trade Centre:

[https://www.macmap.org/es/query/results?reporter=842&partner=218&product=170490  
&level=6](https://www.macmap.org/es/query/results?reporter=842&partner=218&product=170490&level=6)

Martín Martín, M. A., y Martínez Gormaz, R. (2012). *Manual Práctico de Comercio Exterior*. FC Editorial.

MBMLOG. (2024). *MBMLOG*. Los 15 mayores puertos marítimos de EE.UU.:

<https://mbmlog.com/es/mayor-puerto-de-ee-uu/>

Menon, A. (20 de enero de 2021). *Marine Insight*. 10 puertos principales en Dubái y los Emiratos Árabes Unidos: <https://www.marineinsight.com/know-more/10-major-ports-in-dubai-and-the-united-arab-emirates/>

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España. (2024). *Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España*. Turrón:

[https://www.mapa.gob.es/es/ministerio/servicios/informacion/turron\\_tcm30-102351.pdf](https://www.mapa.gob.es/es/ministerio/servicios/informacion/turron_tcm30-102351.pdf)

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2024). *PRO Ecuador*.

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca:

<https://www.proecuador.gob.ec/guia-del-exportador/>

Montesinos, E. (12 de octubre de 2023). *Infobae*. Este es el país que compró USD 108 mil de turrón al Perú y lidera el ranking en exportación de esta tradición del mes morado:

<https://www.infobae.com/peru/2023/10/10/este-es-el-pais-que-compro-108-mil-de-turron-a-peru-y-lidera-el-ranking-de-exportacion/>

Mordor Intelligence. (2024). *Mordor Intelligence*. Análisis de participación y tamaño del mercado de confitería de América del Norte tendencias de crecimiento y pronósticos (2024-2029) Source: <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/north-america-confectionery-market>: <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/north-america-confectionery-market>

Mordor Intelligence. (2 de enero de 2025). *Mordor Intelligence*. North America Confectionery Market SIZE & SHARE ANALYSIS - GROWTH TRENDS & FORECASTS UP TO 2030 Source: [https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/north-america-confectionery-market?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/north-america-confectionery-market?utm_source=chatgpt.com): <https://www.marketresearch.com/VPA-Research-v4245/Nougat-Products-Size-Trends-Growth-33777822/>

Mordor Intelligence. (2025). *Mordor Intelligence*. UK Confectionery Market SIZE & SHARE ANALYSIS - GROWTH TRENDS & FORECASTS UP TO 2030 Source: [https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/uk-confectionery-market?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/uk-confectionery-market?utm_source=chatgpt.com): [https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/uk-confectionery-market?](https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/uk-confectionery-market?utm_source=chatgpt.com)

Mordor Intelligence. (2025). *Mordor Intelligence*. UAE Sugar Confectionery Market Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts (2025 - 2030): [https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/uae-sugar-confectionery-market?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/uae-sugar-confectionery-market?utm_source=chatgpt.com)

Nuttralia. (2 de diciembre de 2021). *Nuttralia*. El turrón, el dulce por excelencia de estas navidades: <https://www.nuttralia.com/el-turron-el-dulce-por-excelencia-de-estas-navidades/>

OOCL. (2025). *Terminals & Facilities*. OOCL:

[https://www.oocl.com/uk/eng/localinformation/terminalsandfacilities/Pages/localoperationalupdate.aspx?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.oocl.com/uk/eng/localinformation/terminalsandfacilities/Pages/localoperationalupdate.aspx?utm_source=chatgpt.com)

OpenAI. (3 de julio de 2025). *Respuesta de ChatGPT a consulta sobre tarifas de flete*

*internacional*. ChatGPT: <https://chatgpt.com/c/6866a64c-9f28-800f-8a7e-1a408b5518e8>

Partida Logistics. (7 de noviembre de 2024). *Partida Logistics*. Los puertos marítimos más importantes del Comercio Internacional de Gran Bretaña:

<https://www.partidalogistics.com/en/most-important-seaports-of-great-britain-international-trade/>

Polo, C. (16 de abril de 2025). *Euroinnova*. que es la confitería:

<https://www.euroinnova.com/blog/que-es-la-confiteria>

Porchclayso. (7 de junio de 2025). *Medium*. Nougat Market Size and Share Analysis - Growth

Trends and Forecasts: <https://medium.com/%40porchclays2o/nougat-market-size-and-share-analysis-growth-trends-and-forecasts-the-nougat-market-is-c4f1e32a2886>

Posgrados Anáhuac. (4 de noviembre de 2022). *Universidad Anáhuac Querétaro*. ¿Qué es un

Estudio de Mercado y cómo me sirve?: <https://queretaro.anahuac.mx/blog/qu%C3%A9-es-un-estudio-de-mercado-y-c%C3%B3mo-me-sirve>

RTVE.ES. (30 de diciembre de 2021). *RTVE*. Así son los turrone de otras partes del mundo:

<https://www.rtve.es/television/20211230/turron-mundo/2246362.shtml#:~:text=Italia%2C%20Francia%2C%20los%20Balcanes%2C,az%C3%BAcar%20y%20los%20frutos%20secos>

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador . (s.f.). *Servicio Nacional de Aduana del Ecuador* .

Para Exportar: <https://www.aduana.gob.ec/servicio-al-ciudadano/para-exportar/>

Sharjah Airport. (2024). *Sharjah Airport*. Centro de carga:

[https://www.sharjahairport.ae/en/business/cargo-centre/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.sharjahairport.ae/en/business/cargo-centre/?utm_source=chatgpt.com)

Singh, S. (abril de 2025). *Cognitive Market Research*. Nougat Market Report 2025 (Global

Edition): [https://www.cognitivemarketresearch.com/nougat-market-report?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.cognitivemarketresearch.com/nougat-market-report?utm_source=chatgpt.com)

Thames Freeport. (16 de septiembre de 2024). *Thames Freeport*. Puerta de entrada a Londres de

DP World: <https://thamesfreeport.com/dp-world-london-gateway/>

Trade Map. (2024). *International Trade Centre*. Trade Map:

[https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c170490%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c170490%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1)

Trade Map. (2024). *International Trade Centre*. Trade Map:

[https://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_TS.aspx?nvpm=3%7c842%7c%7c%7c%7c1704%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c842%7c%7c%7c%7c1704%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1)

Trade Map. (2024). *Trade Map*. International Trade Centre:

[https://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_TS.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c170490%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c5%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c170490%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c5%7c1%7c1)

Trade Map. (2024). *Trade Map*. International Trade Centre:

[https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c170490%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c170490%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1)

Trade Map. (2024). *Trade Map*. International Trade Centre:

[https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c170490%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c170490%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1)

Trade Map. (2024). *Trade Map*. International Trade Centre:

[https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c170490%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c170490%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1)

UNIR. (19 de julio de 2024). *UNIR*. Las teorías del comercio internacional: causas y efectos de las relaciones comerciales entre países: <https://www.unir.net/revista/empresa/teorias-comercio-internacional/>

United States Census Bureau. (2025). *United States Census Bureau*. U.S. and World Population Clock: <https://www.census.gov/popclock/>

Universidad Europea. (17 de enero de 2024). *Universidad Europea*. ¿Qué es la internacionalización de las empresas? : <https://universidadeuropea.com/blog/internacionalizacion-empresas/>

Universidad Piloto de Colombia. (2 de septiembre de 2024). *Universidad Piloto de Colombia*.

¿Qué es la ventaja comparativa en comercio internacional?:

<https://estudiarvirtual.unipiloto.edu.co/blog/ventaja-comparativa-que-es>

US Inflation Calculator. (2025). *US Inflation Calculator*. Current US Inflation Rates: 2000-2025:

<https://www.usinflationcalculator.com/inflation/current-inflation-rates/>

USDA. (3 de julio de 2025). *DEPARTAMENTO DE AGRICULTURA DE LOS EE. UU.* Servicio

de Inspección de Sanidad Animal y Vegetal: <https://www.aphis.usda.gov/plant-exports/certification>

Vicente Casales-Garcia, A. d.-A. (6 de febrero de 2024). *MDPI*. Sustainable Emotional Design

Based on Industry 4.0 for Industrial Nougat Packaging: <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/4/1378?>

Zayas, Y. (3 de agosto de 2022). *Now that's logistics*. El Aeropuerto Internacional de Miami

conecta a los EE. UU. con América Latina y más allá: [https://nowthatslogistics.com/el-aeropuerto-internacional-de-miami-conecta-a-los-ee-uu-con-america-latina-y-mas-alla/?lang=es&doing\\_wp\\_cron=1750954631.2361130714416503906250](https://nowthatslogistics.com/el-aeropuerto-internacional-de-miami-conecta-a-los-ee-uu-con-america-latina-y-mas-alla/?lang=es&doing_wp_cron=1750954631.2361130714416503906250)

## 9. Anexos

### Anexo 1

*Preguntas y resumen de las respuestas de la entrevista realizada a la Gerente de Campo Real*

*Diana Aguilar*

PREGUNTA	RESPUESTA
1. <b>¿Podría relatar brevemente la historia y evolución de la empresa Campo Real?</b>	Campo Real inicia en 2018 como un emprendimiento familiar. Antes vendíamos miel de abeja como un hobby y luego decidimos formalizarnos con marca y logo para hacerlo más comercial.
2. <b>¿Cuántos años tiene la empresa en el mercado? ¿Está registrada y cuenta con RUC?</b>	Sí, la empresa está registrada y tiene RUC desde 2018.
3. <b>¿Cuál es la producción mensual de turrone en general de Campo Real?</b>	Producimos aproximadamente 500 turrone al mes, aunque depende de la temporada. El que más sale es el clásico.
4. <b>¿Cuál es la capacidad instalada de la planta de producción y qué porcentaje se utiliza actualmente?</b>	Nuestra capacidad instalada es de 4.000 turrone mensuales, pero usamos apenas un 12% aproximadamente de esa capacidad.
5. <b>¿Con cuántos trabajadores cuenta Campo Real para la elaboración de los turrone?</b>	Normalmente trabajamos dos personas, pero cuando el pedido es grande podemos ser hasta cinco personas implicadas en la producción.
6. <b>¿Cuáles son los principales productos que actualmente ofrece la empresa?</b>	Además de turrone ofrecemos granos secos empacados, tomates Cherry, especias y próximamente café.

---

<p><b>7. ¿Cuál es el segmento de mercado nacional al que Campo Real dirige principalmente los turrónes?</b></p>	<p>Nos enfocamos en un mercado de nivel medio-alto, especialmente mujeres y niños, porque son los que más compran.</p>
<p><b>8. ¿Qué características destacan en el proceso de elaboración del turrón de Campo Real?</b></p>	<p>El turrón es artesanal, tiene un alto contenido de miel, pocos ingredientes y nada de conservantes ni colorantes</p>
<p><b>9. ¿Cómo gestiona Campo Real el control de calidad de sus productos?</b></p>	<p>Revisamos la calidad de los insumos, la limpieza del área, el empaque y el sellado. Si algo está mal, se corrige antes de salir.</p>
<p><b>10. ¿Cómo percibe la gerente el posicionamiento actual de Campo Real en el mercado local y nacional?</b></p>	<p>Considero que vamos creciendo poco a poco, pero falta más publicidad para que más personas nos conozcan.</p>
<p><b>11. ¿La empresa ha realizado estudios de mercado previamente? ¿Qué hallazgos relevantes se obtuvieron?</b></p>	<p>Hicimos un estudio de mercado que mostró que, por el precio y presentación, el producto era para un nicho medio-alto y por eso buscamos estar en Supermaxi.</p>
<p><b>12. ¿La empresa ha considerado anteriormente la posibilidad de exportar sus productos? ¿Qué factores motivaron o desincentivaron esa decisión?</b></p>	<p>Sí hemos recibido interés para exportar a EE. UU., pero no se concretó porque la persona allá no siguió con los trámites y no tenemos aún contactos fijos.</p>
<p><b>13. ¿Qué elementos considera necesarios para iniciar un proceso de exportación?</b></p>	<p>Para exportar, lo más difícil es la capacidad productiva. En papeles y registros estamos listos, pero falta volumen en caso de que se presente un pedido masivo.</p>
<p><b>14. Desde su perspectiva, ¿cuáles son las principales barreras que enfrenta Campo Real para incursionar en mercados internacionales?</b></p>	<p>Una vez intentamos enviar miel a México, pero por temas políticos y arancelarios no se dio. También falta alguien allá que nos ayude.</p>

---

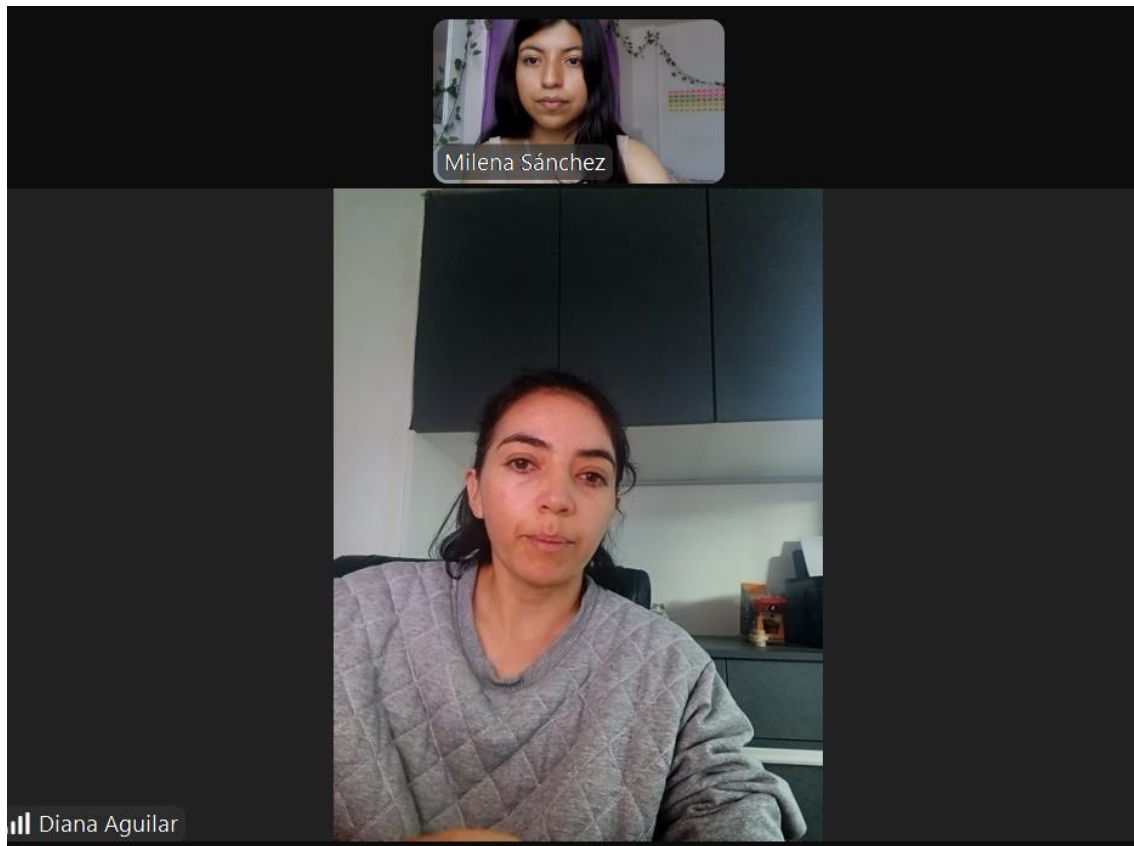
---

<p><b>15. ¿Qué aspectos internos, como la producción, gestión o logística, sería necesario fortalecer para competir en mercados externos?</b></p>	<p>Para competir afuera debemos invertir en maquinaria para aumentar la producción, mejorar la gestión logística y profesionalizar las áreas de ventas y marketing.</p>
---	---

---

**Anexo 2**

*Evidencia de la entrevista a la Gerente de Campo Real Diana Aguilar*



### Anexo 3

*Preguntas y resumen de las respuestas de la entrevista realizada al funcionario del ARCSA*

*Alexander Vaca*

<b>PREGUNTA</b>	<b>RESPUESTA</b>
<b>1. ¿Cuál es el rol de ARCSA en el proceso de exportación de productos alimenticios como los turrone?</b>	Nosotros verificamos que los alimentos cumplan las normas y damos la notificación sanitaria para comercializar en Ecuador.
<b>2. ¿Cuáles son los requisitos fundamentales que debe cumplir una empresa para obtener la notificación sanitaria de productos de confitería?</b>	Para la notificación se necesitan cuatro cosas: código de lote, diagrama de flujo, fichas técnicas del empaque y un proyecto de etiqueta.
<b>3. ¿Qué tipo de permisos o registros se deben tramitar ante ARCSA para exportar turrone u otros productos similares?</b>	Esa notificación sirve como base, pero para exportar se necesitan otros certificados, dependiendo del país al que vaya.”
<b>4. ¿Qué tipo de registros o certificaciones emite ARCSA para productos de confitería destinados a exportación?</b>	La notificación no tiene validez internacional como tal, salvo casos muy específicos, por ejemplo, cosméticos en la Comunidad Andina
<b>5. ¿Qué pruebas de inocuidad deben presentar las empresas para obtener la notificación sanitaria?</b>	Hacemos inspecciones para asegurar las condiciones sanitarias y si hay fallas graves, se clausura hasta que se arreglen.
<b>6. Si la empresa oferta distintas variedades de un producto base, ¿Es necesario tramitar una certificación por cada una?</b>	El producto debe cumplir con análisis físicos, químicos, microbiológicos y organolépticos según la normativa.
<b>7. ¿De qué manera ARCSA controla o verifica que se cumpla a cabalidad los requisitos para afirmar que un producto es apto para el consumo?</b>	Si cambian los ingredientes y superan el 1% del total, cada sabor necesita su propia notificación sanitaria.

<p><b>8. ¿Cómo se puede acceder a asesoría técnica para cumplir correctamente con todos los requisitos de exportación?</b></p>	<p>No damos asesoría técnica directa, pero sí capacitaciones y se puede consultar la normativa en nuestra página web.</p>
<p><b>9. ¿Qué recomendaciones brindaría usted a una empresa que busca internacionalizar un producto como el turrón?</b></p>	<p>Recomiendo que primero estudien bien el mercado al que quieren exportar, conozcan la normativa de allá y hagan pruebas de aceptación antes de invertir.</p>

#### **Anexo 4**

*Evidencia de la entrevista al funcionario del ARCSA Alexander Vaca*



## Anexo 5

*Preguntas y resumen de las respuestas de la entrevista realizada al Mgtr. Oscar Ruano, director zonal 1 del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca*

<b>PREGUNTA</b>	<b>RESPUESTA</b>
<b>1. ¿Qué países presentan actualmente una demanda creciente por productos como el turrón?</b>	Hay buena demanda de turrones en Europa, países nórdicos y Chile, donde los productos que contienen miel ecuatoriana tiene mucho potencial por su calidad y trazabilidad.
<b>2. ¿Cuáles son las principales limitaciones que enfrentan las PYMES ecuatorianas al intentar exportar productos alimenticios?</b>	Las PYMES tienen problemas porque no invierten lo suficiente, desconocen los procesos y no tienen cultura exportadora.
<b>3. ¿Qué preferencias o exigencias tienen los consumidores internacionales respecto a productos como el turrón?</b>	Los consumidores internacionales quieren productos con trazabilidad, sostenibles y que respeten el medio ambiente.
<b>4. ¿Cuáles son las principales barreras arancelarias que se deben considerar para exportar turrones desde Ecuador?</b>	Gracias al acuerdo con la UE, los aranceles son cero, pero todavía hay retos en transporte, certificaciones y logística.
<b>5. ¿Qué canales o medios de transporte se recomiendan para exportar productos alimenticios no perecederos?</b>	Si es mucha cantidad conviene enviarlo por barco; si es poco y urgente, por avión.”
<b>6. ¿Cuáles son los Incoterms más utilizados en las exportaciones ecuatorianas de productos alimenticios?</b>	Los Incoterms más usados son los del grupo F, especialmente FCA.

---

<p><b>7. ¿Qué medios de pago suelen utilizarse en el comercio internacional para este tipo de productos?</b></p>	<p>El pago más seguro es 50% al inicio y 50% al embarque. También sirven las cartas de crédito cuando hay confianza.</p>
<p><b>8. ¿Cuál es el procedimiento logístico general para exportar un producto como el turrón?</b></p>	<p>Hay que preparar bien el empaque, las cajas master y el paletizado de acuerdo a las exigencias del país destino.</p>
<p><b>9. ¿Qué apoyo brinda Pro Ecuador a empresas que desean iniciar procesos de exportación?</b></p>	<p>ProEcuador ofrece capacitación, ferias, apoyo técnico y contactos para exportar.</p>
<p><b>10. ¿Qué recomendaciones le daría a la empresa Campo Real para efectuar un adecuado proceso de exportación?</b></p>	<p>Mi consejo es que refuercen la trazabilidad, consigan certificaciones como BPM y logren compromisos con compradores antes de lanzarse.</p>

---

## Anexo 6

*Evidencia de la entrevista al Mgtr. Oscar Ruano, director zonal 1 del Ministerio de Producción,  
Comercio Exterior, Inversiones y Pesca*



## Anexo 7

Ejemplo de publicación de Campo Real para sus redes sociales

The image displays two social media posts from the account 'camporealprod'.  
The left post features a product advertisement for 'Turrón Artesanal'. It shows two packages: one with almonds and one with orange. The text includes 'CAMPO REAL SNACK -MIEL DE ABEJA- TURRÓN-', a QR code, and the slogan 'POR UNA VIDA SALUDABLE'. Social media handles for Facebook, Instagram, and LinkedIn are listed at the bottom.  
The right post is a Valentine's Day-themed graphic. It features the text 'Feliz día DEL 14º AMOR Y LA amistad' in a stylized font, a pink bear illustration, a gift box, and a man in a hat. The slogan 'POR UNA VIDA SALUDABLE' and the hashtag '#mbabura-atuntoqui' are also present.  
Below the posts, there is a comment section. A comment from 'camporealprod' reads: 'La felicidad se encuentra en las pequeñas cosas de la vida.'... plus. The post was liked on 14 février.

## Anexo 8

*Presentación del turrón con uvillas y almendras*



## Anexo 9

*Presentación del turrón con uvillas y almendras sin empacar*



## Anexo 10

### Ejemplo de Declaración Aduanera de Exportación

		REPÚBLICA DEL ECUADOR DECLARACIÓN ADUANERA DE EXPORTACIÓN			
<b>Consulta del detalle de la declaración de exportación</b>					
Número de DAE		028-2012-40-00005727			
<b>Información de general</b>					
Código del distrito	GUAYAQUIL - MARÍTIMO	Código de régimen	EXPORTACIÓN DEFINITIVA		
Tipo de despacho	DESPACHO NORMAL	Código del declarante	01903692		
<b>Información de Exportador</b>					
Nombre del exportador	CAFÉ ECUATORIANO S.A.	Teléfono del exportador	2597980		
Dirección del exportador	Edificio World Trade Center				
Número de documento de CIU	RUC 128244763001	Ciudad del exportador	GUAYAQUIL		
Nombre del declarante	CAFÉ EN GRAND	Código de moneda	DOLAR ESTADOUNIDENSE		
Nombre del declarante	CESAR RUÍZ				
Dirección del declarante	CALLE SUR E INTERSECCIÓN				
Código de forma de pago		Código de moneda	DOLAR ESTADOUNIDENSE		
<b>Información de carga</b>					
Puerto de carga		Puerto privado desde			
Puerto de llegada o de		Fecha de la carta de	15 ENERO 2013		
Nombre del consignatario	GLORIA S.A.				
Dirección del	VII SAN MARTÍN Y CALLE 2				
Ciudad del contribuyente	BUENOS AIRES	Tipo de carga	CARGA CONTENERIZADA		
Almacén de lugar de	[25906025] CONTECON GUAYAQUIL S.A.	Medio de transporte	MARÍTIMO		
País de destino final	ARGENTINA				
DOLAR ESTADOUNIDENSE					
<b>Totales</b>					
Código de moneda	DOLAR ESTADOUNIDENSE	Tipo de cambio	1		
Total moneda transacción (FOB)	832,01	Cantidad de ítem	1		
Peso neto total	83208	Peso total	83208		
Cantidad total de bultos	64	Cantidad de contenedores	1		
Cantidad total de unidades físicas	64	Cantidad total de unidades comerciales	64		
Código de la mercancía de despacho urgente		Código de solicitud de aforo	NO		
Fecha de primer ingreso		Fecha de primer embarque			

(Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2024)

## Anexo 11

### *Ejemplo de factura comercial*

<b>EMPRESA EXPORTADORA</b> Dirección:..... Calle Sur e Intersección Teléfono/Fax:.....593-4-2597980 E-mail:..... <a href="mailto:exportadora@ecuador.com.ec">exportadora@ecuador.com.ec</a>	RUC: 120244753001 <hr/> <b>FACTURA</b> <hr/> Mercado Exportación																				
Señores: EMPRESA IMPORTADORA:.. GLOPI S.A. Dirección:..... VIII / SAN MARTIN Atención:.....SR. CÉSAR ZAMORA INVOICE (FACTURA COMERCIAL)N°.....001002004954	Nombre de Contacto:..... SR. CÉSAR ZAMORA Nuestra referencia:..... N° de cliente:..... 15160 N° Orden de pedido:..... P/O 720																				
La mercancía ha sido enviada en:  Dimensiones de Embalaje: <span style="float: right;">Fecha..... Enero / 2013</span> Peso Bruto: 1,618,25 KG Peso Neto: 1,520,35 KG Marcas: SIN MARCA Vía: MARÍTIMO País de origen: ECUADOR																					
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 25%;"></th> <th colspan="3" style="text-align: center;">VALOR</th> </tr> <tr> <th style="text-align: left;">PARTIDA ARANCELARIA</th> <th style="text-align: left;">DESCRIPCIÓN</th> <th style="text-align: left;">CANTIDAD</th> <th style="text-align: left;">UNITARIO</th> <th style="text-align: left;">TOTAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="vertical-align: top;">1804.14.00</td> <td style="vertical-align: top;">ATÚN EN CONSERVAS</td> <td style="vertical-align: top;">67,500 UNDS</td> <td style="vertical-align: top;">US\$ 0,50</td> <td style="vertical-align: top;">US\$ 33,750.00</td> </tr> <tr> <td colspan="3" style="text-align: right; border-top: 1px solid black;">                     INCOTERM: <b>FOB</b> </td> <td style="text-align: right; border-top: 1px solid black;"> <b>TOTAL FACTURADO:</b> </td> <td style="text-align: right; border-top: 1px solid black;"> <b>US\$ 33,750.00</b> </td> </tr> </tbody> </table>				VALOR			PARTIDA ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL	1804.14.00	ATÚN EN CONSERVAS	67,500 UNDS	US\$ 0,50	US\$ 33,750.00	INCOTERM: <b>FOB</b>			<b>TOTAL FACTURADO:</b>	<b>US\$ 33,750.00</b>
	VALOR																				
PARTIDA ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL																	
1804.14.00	ATÚN EN CONSERVAS	67,500 UNDS	US\$ 0,50	US\$ 33,750.00																	
INCOTERM: <b>FOB</b>			<b>TOTAL FACTURADO:</b>	<b>US\$ 33,750.00</b>																	

(Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2024)

## Anexo 12

### *Ejemplo de certificado de origen para Comunidad Andina*

VL

**COMUNIDAD ANDINA**  
 CERTIFICADO DE ORIGEN  
 ASOCIACION LATINOAMERICANA DE INTEGRACION  
 ASSOCIAÇÃO LATINO-AMERICANA DE INTEGRAÇÃO

N° del Certificado  
 XXXXXXXXXXXX

PAIS EXPORTADOR : ECUADOR PAIS IMPORTADOR : COLOMBIA

N° de Orden (1)	NALADISA	DENOMINACIÓN DE LAS MERCADERIAS
1	XXXXXXX	XXXXXXXX XXXXXXXX

#### DECLARACION DE ORIGEN

DECLARAMOS que las mercaderías indicadas en el presente formulario, correspondientes a la Factura Comercial No [001-100-000000XX] cumplen con lo establecido en las normas de origen del Acuerdo (2) DE CARTAGENA de conformidad con el siguiente desglose:

N° de Orden	NORMAS (3)
1	Decision 416, Capitulo II, Artículo 2, Literal e(i),(ii)

FECHA: XX XXXXX XXXX  
 RAZON SOCIAL: XXXX XXXXXXXX  
 Sello y firma del exportador o productor

OBSERVACIONES:

CERTIFICACION DE ORIGEN
Certifico la veracidad de la presente declaración, que sello y firmo en la ciudad de XXX a los XX día/s del mes de XXX del 202X

**NOTAS:** (1): Esta columna indica el orden en que se individualizan las mercaderías comprendidas en el presente certificado. En caso de ser insuficiente, se continuará la individualización de las mercaderías en ejemplares suplementarios de este certificado, numerados correlativamente.  
 (2): Especificar si se trata de un Acuerdo de Alcance Regional Parcial, indicando número de registro.  
 (3): En esta columna se indicará la norma de origen con que cumple cada mercadería individualizada por su número de orden.  
 -El formulario no podrá presentar raspaduras, tachaduras o enmiendas.

(Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2024)

## Anexo 13

### Ejemplo de solicitud para la Apertura de una Carta de Crédito



OVERSEAS BANK


#### SOLICITUD Y ACUERDO DE CARTA DE CREDITO IRREVOCABLE

		FECHA: _____	
FORMA	Irrevocable <input type="checkbox"/>	Transferible <input type="checkbox"/>	
SOLICITANTE	Dirección:		
	Tel:	Fax:	Mail:
BENEFICIARIO	Dirección:		
	Tel:	Fax:	Mail:
BANCO AVISADOR DEL BENEFICIARIO		MONTO Y MONEDA	
LUGAR Y FECHA DE VENCIMIENTO		TOLERANCIA _____ % (+/-)	Cantidad <input type="checkbox"/> Mercancía <input type="checkbox"/>
DISPONIBLE POR	<input type="checkbox"/> A la vista <input type="checkbox"/> Aceptación de letras a _____ días de la fecha de embarque <input type="checkbox"/> Pago Diferido a _____ días de la fecha de embarque <input type="checkbox"/> Otros		
EMBARQUES PARCIALES	Transbordos	EMBARQUE	
<input type="checkbox"/> Permisido <input type="checkbox"/> Prohibido	<input type="checkbox"/> Permisido <input type="checkbox"/> Prohibido	DESDE	HASTA
ULTIMO DIA EMBARQUE	PERIODO DE EMBARQUE		
MERCHANTISE			
INCOTERM	<input type="checkbox"/> EXW <input type="checkbox"/> FAS <input type="checkbox"/> FCA <input type="checkbox"/> FOB <input type="checkbox"/> CFT <input type="checkbox"/> CFR <input type="checkbox"/> CIF <input type="checkbox"/> DDP <input type="checkbox"/> ____		
DOCUMENTOS REQUERIDOS:			
<input type="checkbox"/> Factura _____ originales y _____ copias <input type="checkbox"/> Conocimiento de Embarque <input type="checkbox"/> Lista de Embarque <input type="checkbox"/> Certificate of Origin <input type="checkbox"/> Certificado de Inspección <input type="checkbox"/> Certificado Calidad <input type="checkbox"/> Poliza o Certificado de Seguro <input type="checkbox"/> Otros _____			
FLETE	SEGURO A SER AFECTADO POR	NOTIFICAR AL COMPRADOR	
<input type="checkbox"/> En Destino <input type="checkbox"/> Pre pagado	<input type="checkbox"/> Embarcador <input type="checkbox"/> Comprador		
INSTRUCCIONES ESPECIALES			
Todo cargo bancario que no sea un cargo del Banco Emisor son por cuenta de : <input type="checkbox"/> Beneficiary <input type="checkbox"/> Applicant			
Documentos deben ser presentados dentro de _____ días luego del embarque		Carta de Crédito <input type="checkbox"/> Confirmada <input type="checkbox"/> No Confirmada	
Comisión por la emisión de la Carta de Crédito: _____ % del monto nominal de la Carta de Crédito. La comisión será pagadera por adelantado.			
Le autorizamos a debitar nuestra cuenta _____ por concepto de los gastos relacionados con esta Carta de Crédito.			
<p>El abajo firmante solicita a Santander Overseas Bank, INC. (el Banco) que emita esta Carta de Crédito sustancialmente de acuerdo con las instrucciones aquí vertidas y las prácticas usuales del Banco y autoriza al Banco a emitir una garantía bancaria basándose en sus prácticas regulares. El Banco está autorizado a hacer arreglos para la emisión de la Carta de Crédito solicitada o una garantía en lugar de la misma, por otra institución de su elección, contra la contra-garantía o Carta de Crédito en apoyo emitida por el Banco. El abajo firmante acusa recibo de los Términos y Condiciones aplicables a la Carta de Crédito/garantía y acuerda quedar vinculado por los mismos, una vez el Banco emita su Carta de Crédito, garantía bancaria o contra-garantía en apoyo. Nada en este documento obliga al Banco a emitir su Carta de Crédito o garantía bancaria o a llevar a cabo los arreglos para que se emita una Carta de Crédito o garantía emitida por otra institución.</p>			
Fecha _____		Firma(s) Autorizada del Solicitante _____	

(Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2024)

## Anexo 14

*Ejemplo de documento de transporte marítimo - Bill of Lading (B/L)*



**ORIGINAL**  
**BILL OF LADING**

Shipper (Name & full identification, (No. of documents or Packages) description of Goods (Indicating if any are dangerous)) (Date & time of receipt)	Bill of Lading No. 2024 078	To the order of BANCARIA MARI TIEM (For delivery of goods please apply to: PARTNER COMERCIAL S.A. P.O. BOX 1000000001 AVDA. CHILE 301 Y LUGAR PISO 10, EDIFICIO "TORRE ATLANTIC" GUAYAGUIL - ECUADOR)		
Consignee (Name & full identification, (No. of documents or Packages) description of Goods (Indicating if any are dangerous))	Notify party			
Issued at MANABAK, ECUADOR	Issued on 2024	Port of Loading QUITANDIA	Port of Discharge GUAYAGUIL	
<b>PARTICULARES FURNISHED BY SHIPPER</b>				
Description of Goods (No. of documents or Packages) description of Goods (Indicating if any are dangerous) (Date & time of receipt)	No. of Documents 001 PACKAGES	Description of Goods (No. of documents or Packages) description of Goods (Indicating if any are dangerous) (Date & time of receipt)	Gross Weight 1200.0000 KGS	No. of Containers 01 CMM
(Date & time of receipt) (Signature of Shipper) (Signature of Consignee) (Signature of Carrier) (Signature of Receiver)	SHIPPERS LEON COLANT & BIAL (COLOP/COMPAÑIA S.R.L.)  EFCY POWER TOOLS	(Date & time of receipt) (Signature of Shipper) (Signature of Consignee) (Signature of Carrier) (Signature of Receiver)	(Date & time of receipt) (Signature of Shipper) (Signature of Consignee) (Signature of Carrier) (Signature of Receiver)	
Total number of containers (dot / or Packages) units (Subject to clause 4 sub-clause)				
01/ 001/ 0001/ CONTAINER ONLY				
Freight to Collect (Indicate if Freight is to be collected)	Freight Paid (Indicate if Freight is to be paid)	Prepaid (Indicate if Freight is to be prepaid)	Collect (Indicate if Freight is to be collected)	
To Order of (Name of Shipper) (Name of Consignee) (Name of Receiver)	(Name of Shipper) (Name of Consignee) (Name of Receiver)	(Name of Shipper) (Name of Consignee) (Name of Receiver)		
Total Prepaid (Indicate if Freight is to be prepaid)	(Indicate if Freight is to be prepaid)			
(Date & time of receipt) (Signature of Shipper) (Signature of Consignee) (Signature of Carrier) (Signature of Receiver)	(Date & time of receipt) (Signature of Shipper) (Signature of Consignee) (Signature of Carrier) (Signature of Receiver)	(Date & time of receipt) (Signature of Shipper) (Signature of Consignee) (Signature of Carrier) (Signature of Receiver)		
(Date & time of receipt) (Signature of Shipper) (Signature of Consignee) (Signature of Carrier) (Signature of Receiver)	(Date & time of receipt) (Signature of Shipper) (Signature of Consignee) (Signature of Carrier) (Signature of Receiver)	(Date & time of receipt) (Signature of Shipper) (Signature of Consignee) (Signature of Carrier) (Signature of Receiver)		

(Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2024)