



Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Sede Ibarra

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL

INFORME FINAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

“INTELIGENCIA DE MERCADOS PARA LA EXPORTACIÓN DE LA CHICHA DE
JORA DE LA ORGANIZACIÓN ANDINA DE MUJERES UBICADA EN
COTACACHI-IMBABURA, ECUADOR”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Políticas macro, meso y micro económicas a nivel nacional e internacional

AUTORA: SOFÍA MARISOL DE LA CRUZ CUSHCAGUA

ASESOR: HÉCTOR ESTEBAN GARRIDO SALAZAR

IBARRA, JULIO 2019


CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

Mgs. Héctor Esteban Garrido Salazar

ASESOR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Negocios y Comercio Internacional (ENCI), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes

(f) 

Mgs. Héctor Esteban Garrido Salazar

C.C.: 100241385-2


APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI):


(f):
Mgs. Héctor Esteban Garrido Salazar

C.C.: 100241385-2


(f):
Mgs. Gabriela Alexandra Herrera Andrade
C.C.: 100255404-4


(f):
Mgs. Marcela Fernanda Coronel Pinduisaca
C.C.: 100300273-8

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo (DE LA CRUZ CUSHCAGUA SOFÍA MARISOL), declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de la 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 u oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 10 de Julio de 2019

f): 

De La Cruz Cushcagua Sofia Marisol

C.C.: 100398846-4

AUTORÍA

Yo, DE LA CRUZ CUSHCAGUA SOFÍA MARISOL, portador de la cédula de ciudadanía N° 1003988464, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad de la autora y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

A handwritten signature in blue ink, enclosed in a blue oval. The signature appears to read 'Sofia Marisol de la Cruz'.

f):

De La Cruz Cushcagua Sofía Marisol

C.C.: 10039488464

DEDICATORIA

Este presente trabajo de investigación se las dedico a mis padres, Segundo De La Cruz y Delia Cushcagua quienes, gracias a su trabajo diario en el que pese a nuestra situación económica han logrado pagar mis estudios en esta gran Universidad. También la dedico a mis hermanos Samia y Erick que pese a su inocencia han creído en mí como una persona de ejemplo a seguir.

Sofía Marisol De La Cruz Cushcagua

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a Dios, a la Universidad Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, por la formación académica durante estos cinco años, gracias a mi familia por esta grandiosa vida que me han dado, por las enseñanzas y valores brindados y sobre todo a que nunca dejaron que me rinda en este ámbito de preparación profesional.

También agradezco a mi Asesor Magister Esteban Garrido por todo el apoyo brindado, su paciencia y por el tiempo prestado en todo el trascurso para la realización de este proyecto.

Y gracias a todas las personas que me han ayudado durante este tiempo con sus conocimientos y sobre todo con la fortaleza para no decaer en la realización de esta investigación, ya que ha sido un trabajo arduo para la obtención del resultado deseado, uno de ellos fue mi enamorado Santiago Arellano, quien ha sido como un granito de arena para seguir adelante.

Finalmente, gracias a la Organización Andina de Mujeres por todo el espacio brindado en el que se pudo concluir esta investigación exitosamente, cumpliendo con el objetivo de brindar una calidad de vida sustentable a las mujeres de las comunidades alejadas al Cantón Cotacachi, por último, gracias a mis lectoras Magister Marcela Coronel y Magister Gabriela Herrera por su tiempo empleado en la revisión de este proyecto.

Sofía Marisol De La Cruz Cusbcagua

RESUMEN

El Presente proyecto de investigación “INTELIGENCIA DE MERCADOS PARA LA EXPORTACIÓN DE LA CHICHA DE JORA DE LA ORGANIZACIÓN ANDINA DE MUJERES UBICADA EN EL CANTÓN COTACACHI- IMBABURA, ECUADOR” tiene como finalidad investigar, desarrollar y analizar el mercado factible para la exportación de la Chicha de Jora.

La Organización nace en el año del 2011, con la iniciativa de formar un grupo de mujeres emprendedoras, rompiendo así los estereotipos hacia las mujeres, es por ello que surge la necesidad de realizar la producción industrializada de la Chicha de Jora una bebida ancestral y sobre todo natural de los pueblos Kichwas de Cotacachi.

Esta investigación realizada se basa en cuatro capítulos, en los cuales muestran temas que ayuden a la comercialización y exportación del producto. Se utilizaron herramientas como el Trade Map el cual permitió analizar todas las exportaciones e importaciones que realiza el mundo con respecto a las bebidas fermentadas, arrojando como mercado potencial a los Estados Unidos, ya que tienen un alto porcentaje de consumo en bebidas naturales. También se determinó que la Organización posee la adecuada producción, a su vez el producto se encuentra en restaurantes y tiendas ancestrales en varias ciudades. Finalmente, el estudio financiero realizada a esta Organización fue positiva en el cual se tomó los indicadores como el Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Costo Beneficio, Margen de Contribución, Punto de Equilibrio dando como resultado un porcentaje factible para la implementación de este proyecto.

Palabras Claves:

Inteligencia de Mercados, Exportación, Importación, Trade Map, Chicha de Jora, Organización.

ABSTRACT

The present research project “INTELLIGENCE OF MARKETS FOR THE EXPORT OF THE JORA CHICHA OF THE ANDEAN WOMEN'S ORGANIZATION LOCATED IN THE CANTÓN COTACACHI- IMBABURA, ECUADOR” has as the development, development and analysis of the feasible market for the export of Chicha of Jora.

The Organization was born in the year of 2011, with the initiative of forming a group of women entrepreneurs, thus breaking stereotypes towards women, that is why the need arises to carry out the industrialized production of Chicha de Jora an ancestral drink and about all natural of the Kichwas villages of Cotacachi. This research is based on four chapters, on the topics that help the publication and export of the product. If you use tools such as the Trade Map, qualify the analysis of all the exports and imports that the world makes with respect to fermented beverages, throwing as potential market to the United States, since they have a high percentage of consumption in natural drinks. It was also determined that the Organization has adequate production, in turn the product is found in restaurants and ancestral stores in several cities. Finally, the financial study of this Organization was positive in which the indicators such as Net Present Value (NPV), Internal Rate of Return (IRR), Benefit Cost, Contribution Margin, Balance Point were obtained, resulting in a percentage feasible for the implementation of this project.

Keywords:

Market intelligence, Export, Import, Trade Map, Chicha de Jora, Organization.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS.....	iv
AUTORÍA.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN.....	xx
1. ESTADO DEL ARTE.....	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Marco teórico.....	4
1.2.1 Definición exportación	4
1.2.2 Ventajas y riesgos en la exportación	4
1.2.3 Beneficios	5
1.2.4 Formas de exportación.....	5
1.2.4.1 Exportación directa	6
1.2.4.2 Exportación indirecta.....	6
1.2.4.3 Exportación concentrada.....	6
1.2.4.4 Exportación compensada	7
1.2.5 ¿Por qué exportar?.....	7
1.2.6 ¿A dónde exportar?.....	7
1.2.7 Inteligencia de mercados	8
1.2.7.1 Definición	8
1.2.8 Para qué sirve la inteligencia de mercados	10
1.2.9 Ventajas de la inteligencia de mercados	10
1.2.10 Proceso de inteligencia de mercados	10
1.2.11 Errores en la inteligencia de mercados	11
1.2.12 Chicha de jora	11
1.2.12.1 Definición.....	11
1.2.12.2 Beneficios.....	12
1.2.12.3 Diagrama del proceso de producción	12
A. Maíz malteado	13

B. Bebida de chicha	14
1.3 Marco legal	15
1.3.1 Requisitos para ser exportador en la aduana	15
1.3.2 Procedimientos para exportar.....	16
1.3.3 Régimen de exportación	16
1.4 Marco conceptual.....	17
2. MATERIALES Y MÉTODOS.....	19
2.1 Métodos de investigación	19
2.2 Procedimiento	19
2.3 Matriz operacional.....	21
3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	24
3.1 Tabulación y análisis de la información	24
3.1.1 Encuesta aplicada a los diferentes proveedores del maíz a la Organización Andina de Mujeres.....	24
3.1.2 Entrevista dirigida a la señora Magdalena Fueres Presidenta de la Organización Andina de Mujeres, ubicada en la ciudad de Cotacachi.....	31
3.2 Matriz FODA.....	34
3.2.1 Cruce estratégico FODA.....	35
3.3 Análisis internacional.....	37
3.3.1 Evolución de las exportaciones	37
3.3.2 Principales Mercados.....	38
3.3.2.1 Destino de las exportaciones	38
3.3.2.2 Importaciones mundiales	38
3.3.2.3 Países importadores	39
3.3.2.4 Exportaciones mundiales	40
3.3.2.5 Países exportadores.....	40
3.3.2.6 Comportamiento y tendencias	41
3.4 SELECCIÓN DE POTENCIALES MERCADOS PARA LA EXPORTACIÓN	42
3.4.1 Estados Unidos de América	42
3.4.2 Reino Unido.....	46
3.4.3 Paraguay	50
3.5 MATRIZ DE SELECCIÓN (POAM)	54
3.5.1 Análisis Matriz POAM.....	56
3.6 Mercado Objetivo a Nivel Internacional	56
3.6.1 Estados Unidos de América	56

3.6.1.1 Barreras arancelarias.....	56
3.6.1.2 Barreras no arancelarias.....	56
3.6.1.3 Competencia.....	58
3.7 DEMANDA.....	60
3.7.1 Comportamiento Histórico de la Demanda.....	60
3.7.1.1 Producción Nacional.....	60
3.7.1.2 Importaciones.....	60
3.8 OFERTA.....	61
3.8.1 Comportamiento histórico de la oferta.....	61
3.8.1.1 Exportaciones.....	61
3.9 PROYECCIÓN LINEAL.....	61
3.9.1 Producción nacional.....	61
3.9.2 Importaciones.....	62
3.9.3 Exportaciones.....	62
3.9.4 Consumo aparente.....	63
3.10 ANÁLISIS DEL SECTOR.....	63
3.10.1 Acuerdos comerciales.....	63
4. PROPUESTA.....	65
4.1.1 Localización de la empresa.....	66
4.1.2 Micro localización.....	66
4.1.3 Distribución física de la organización.....	67
4.1.4 Propuesta administrativa.....	67
4.1.4.1 Nombre.....	67
4.1.4.2 Logo producto de la empresa.....	67
4.1.4.3 Misión.....	67
4.1.4.4 Visión.....	68
4.1.5 Estructura organizacional.....	68
4.1.5.1 Manual de funciones.....	69
4.1.6 Logística y comercialización.....	73
4.1.6.1 Canal de comercialización de las bebidas naturales en Estados Unidos.....	75
4.1.7 Mercado de consumo.....	75
4.2 Estrategias de comercialización.....	76
4.2.1 Producto.....	76
4.2.1.1 Característica del producto.....	76
4.2.1.2 Fichas del producto.....	77

4.2.1.3 Etiquetado	79
4.2.1.4 Envase	79
4.2.1.5 Empacado	80
4.2.2 Precio	81
4.2.3 Plaza	82
4.2.3.1 Lista de restaurantes de posibles clientes Chicago	82
4.2.4 Publicidad	83
4.3 Propuesta de exportación.....	84
4.3.1 Requisito y trámites	84
4.3.1.1 Notificación sanitaria de alimentos en Ecuador	86
4.3.1.2 Tramitación de las exportaciones	87
4.3.1.3 Registro para ser exportador.....	88
4.3.1.4 Registro token.....	89
4.3.1.5 Certificado de Origen.....	90
4.3.1.6 Etapa de pre -embarque.....	91
5. ANÁLISIS FINANCIERO.....	93
5.1 Datos de Entrada	93
5.2 Determinación de la inversión inicial.....	94
5.2.1 Resumen de la inversión inicial	94
5.2.2 Inversión Fija	94
5.2.2.2 Inversión Variable	94
a) Capital de Trabajo	94
5.3 detalle de la inversión inicial	95
5.3.1 Detalle de la inversión fija	95
5.3.2 Detalle de la inversión variable / capital de trabajo.....	95
5.3.2.1 Costos de producción.....	95
5.3.3 Detalles del gasto administrativo	96
5.3.3.1 Gastos administrativos	96
5.3.3.2 Detalle del sueldo del personal	97
5.3.3.3 Sueldos y Salarios.....	98
5.3.4 Detalles de los gastos de exportación	101
5.3.4.1 Gastos de exportación	101
5.4 DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE EXPORTACIÓN.....	101
5.4.1 Determinación de gasto unitario.....	101
5.4.2 Determinacion del precio unitario	102

5.5	Financiamiento del proyecto.....	102
5.5.1	Datos de financiamiento	102
5.5.2	Amortización de la deuda	103
5.6	Determinación del costo de capital	104
5.6.1	Determinación TRM.....	104
5.7	Cálculo de la depreciación.....	104
5.7.1	Depreciación	104
5.8	Determinación de presupuestos	105
5.8.1	Presupuesto de ingreso (ventas)	105
5.8.1.1	Botellas de 1 Litro	105
5.8.1.2	Botellas de 250 ML.....	105
5.8.1.3	Resumen de los presupuestos de ventas	105
5.8.2	Presupuesto de Costo.....	106
5.8.2.1	Botellas de 1 Litro	106
5.8.2.2	Botellas de 250 ML.....	106
5.8.1.4	Resumen de los presupuestos de costos	106
5.8.3	Presupuesto de gastos	107
5.8.3.1	Gastos Administrativos	107
5.8.3.2	Gastos de Exportación	107
5.8.3.3	Depreciaciones	108
5.9	Estados financieros con financiamiento	108
5.9.1	Estados de resultados.....	108
5.9.2	Presupuesto de Caja.....	109
5.10	Balance inicial o de arranque.....	110
5.11	EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA DEL PROYECTO CON FINANCIAMIENTO	111
5.11.1	Valor Presente Neto.....	111
5.11.2	Costo Beneficio	111
5.11.3	Período de Recuperación de la Inversión.....	111
5.11.4	Tasa Interna de Retorno.....	112
5.12	Evaluación económica del proyecto con financiamiento	112
5.13	Determinación del punto de equilibrio	113
5.13.1	Margen de Contribución	113
5.13.2	Punto de Equilibrio Unidades Físicas	114
5.13.3	Punto de equilibrio unidades monetarias	115

6. CONCLUSIONES	116
7. RECOMENDACIONES	117
BIBLIOGRAFÍA	118
ANEXOS.....	123

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Bases científicas	2
Tabla 2 Ventajas y Riesgos en la Exportación.....	4
Tabla 3. Personas entrevistadas	19
Tabla 4 Matriz operacional.....	21
Tabla 5 Años de trabajo con la Organización.....	24
Tabla 6 Cantidad suficiente de materia prima	25
Tabla 7 Incremento del precio del maíz	26
Tabla 8 Controles de calidad a la materia prima.....	27
Tabla 9 Facilidades para la entrega del maíz	28
Tabla 10 Reclamos en la entrega del maíz	29
Tabla 11 Entrega del maíz a otra Organización.....	30
Tabla 12 Matriz FODA	34
Tabla 13 Cruce estratégico FA, FO, DO, DA.....	35
Tabla 14 Bebidas fermentadas exportadas por Ecuador en unidades monetarias, partida 220600. .	37
Tabla 15 Bebidas fermentadas exportada por Ecuador en toneladas, partida 220600.	37
Tabla 16 Mercados importadores de bebidas fermentadas por Ecuador, partida 220600	38
Tabla 17 Importaciones mundiales de bebidas fermentadas, partida 220600.....	38
Tabla 18 Lista de mercados importadores de bebidas fermentadas, partida 220600	39
Tabla 19 Exportaciones a nivel mundial de bebidas fermentadas, partida 220600, unidad en toneladas.....	40
Tabla 20 Lista de los mercados exportadores de bebidas fermentadas, partida 220600	40
Tabla 21 Factores socioeconómicos de Estados Unidos	43
Tabla 22 Costo del flete vía marítima (exportación).....	45
Tabla 23 Costo del flete vía aérea (exportación)	45
Tabla 24 Factores socioeconómicos de Reino Unido	47
Tabla 25 Costo del flete vía marítima (exportación).....	49
Tabla 26 Costo del flete vía aérea (exportación)	49
Tabla 27 Factores socioeconómicos de Paraguay.....	50
Tabla 28 Costo del flete vía marítima (exportación).....	52
Tabla 29 Matriz de selección del perfil de Oportunidades y Amenazas en el medio POAM.....	54
Tabla 30 Modelo de etiqueta nutricional para el mercado exterior.....	57
Tabla 31 Principales estados competidores en los Estados Unidos	58
Tabla 32 Producción Nacional.....	60
Tabla 33 Importaciones mundiales de Estados Unidos, partida 220600.....	60
Tabla 34 Exportaciones mundiales de Estados Unidos, partida 220600.....	61
Tabla 35 Cálculo de Producción Nacional	61
Tabla 36 Proyección de la Producción Nacional	62
Tabla 37 Cálculo de proyección de importaciones	62
Tabla 38 Proyección de las importaciones	62
Tabla 39 Cálculo de proyección de exportaciones.....	62
Tabla 40 Proyección de las importaciones	63
Tabla 41 Consumo Aparente	63
Tabla 42. Requerimientos del personal de la organización andina de mujeres	69
Tabla 43 Tiempo de transito vía marítima hacia los puertos de los Estado Unidos.....	74

Tabla 44	Ficha Chicha de Jora presentación de 1 litro.....	77
Tabla 45	Ficha Chicha de Jora presentación de 250 mililitros	78
Tabla 46	Costo Unitario del producto	81
Tabla 47	Lista de posibles clientes en Chicago	82
Tabla 48	Ferias internacionales de Bebidas.....	84
Tabla 49	Inversión Inicial.....	94
Tabla 50	Inversión Fija	94
Tabla 51	Capital de trabajo.....	94
Tabla 52	Inversión fija	95
Tabla 53	Costos de producción botella de 1 litro.....	95
Tabla 54	Costos de producción botella de 250 ml	96
Tabla 55	Gastos administrativos	96
Tabla 56	Detalle del sueldo del personal.....	97
Tabla 57	Rol de pagos primer año	98
Tabla 58	Rol de pagos segundo año.....	98
Tabla 59	Rol de pagos tercer año.....	99
Tabla 60	Rol de pagos cuarto año.....	99
Tabla 61	Rol de pagos quinto año.....	100
Tabla 62	Gastos de exportación.....	101
Tabla 63	Determinación del gasto unitario.....	101
Tabla 64	Determinación del precio unitario	102
Tabla 65	Financiamiento del proyecto	102
Tabla 66	Datos del financiamiento	102
Tabla 67	Amortización.....	103
Tabla 68	Determinación del costo de capital.....	104
Tabla 69	Determinación TRM.....	104
Tabla 70	Depreciación	104
Tabla 71	Botellas de 1 L.....	105
Tabla 72	Botellas de 250 ml.	105
Tabla 73	Resumen de los presupuestos de ventas.....	105
Tabla 74	Botellas de 1 L costos	106
Tabla 75	Botellas de 250ml. costos.....	106
Tabla 76	Resumen de los presupuestos de costos	106
Tabla 77	Presupuesto gastos administrativos	107
Tabla 78	Presupuesto gastos de exportación	107
Tabla 79	Depreciación	108
Tabla 80	Total presupuesto de gastos	108
Tabla 81	Estado financiero con financiamiento.....	108
Tabla 82	Flujo de caja	109
Tabla 83	Balance inicial	110
Tabla 84	VAN	111
Tabla 85	Costo Beneficio	111
Tabla 86	Periodo de recuperación de la inversión	111
Tabla 87	TIR.....	112
Tabla 88	Evaluación económica con financiamiento.....	112
Tabla 89	Determinación del punto de equilibrio	113

Tabla 90 Margen de contribución	114
Tabla 91 Punto de equilibrio	114
Tabla 92 Punto de equilibrio unidades físicas	114
Tabla 93 Punto de equilibrio unidades monetarias	115
Tabla 94: Recursos humanos, materiales y otros	136
Tabla 95: Planificación Temporal.....	139
Tabla 96: Matriz de relación.....	146

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Formas de exportación	5
Figura 2 Proceso de inteligencia de mercados	10
Figura 3 Proceso del maíz malteado	13
Figura 4 Proceso de la Chicha de Jora	14
Figura 5 Años de trabajo con la Organización	24
Figura 6 Cantidad suficiente de materia prima	25
Figura 7 Incremento del precio del maíz	26
Figura 8 Controles de calidad al maíz	27
Figura 9 Facilidad para la entrega del maíz	28
Figura 10 Reclamos por parte de la Organización	29
Figura 11 Entrega del maíz a una Organización similar	30
Figura 12 Segmentación de Chicago	42
Figura 13 Bandera de Estados Unidos	42
Figura 14 Ubicación Estados Unidos	42
Figura 15 Mapa Geográfico Estados Unido	42
Figura 16 Transporte vía marítima Ecuador (Guayaquil) hacia Estados Unidos	46
Figura 17 Bandera Reino Unido	46
Figura 18 Ubicación Reino Unido	46
Figura 19 Mapa geográfico de Reino Unido	46
Figura 20 Transporte vía marítima Ecuador (Guayaquil) hacia Reino Unido	49
Figura 21 Bandera de Paraguay	50
Figura 22 Ubicación de Paraguay	50
Figura 23 Mapa geográfico de Paraguay	50
Figura 24 Transporte vía marítima Ecuador (Guayaquil) hacia Paraguay	52
Figura 25 Importación de Bebidas Fermentadas en metros cúbicos de los Estados Unidos	59
Figura 26. Macro localización Cotacachi	66
Figura 27. Distribución física de la organización	67
Figura 28. Logo de la organización	67
Figura 29. Organigrama estructural de la organización andina de mujeres	68
Figura 31 Ruta marítima Ecuador (Guayaquil) hacia Estados Unidos (San Diego)	74
Figura 32. Ejemplo de etiqueta alimentos Estados Unidos	79
Figura 33 Presentación frontal del envase	79
Figura 34 Presentación de la bebida de 1 litro en cajas de cartón corrugado	80
Figura 35 Presentación de la bebida de 250 ml en cajas de cartón corrugado	80
Figura 36 Cajas con botellas de Chicha de Jora paletizado	81
Figura 37 Canal de distribución indirecto	82
Figura 38 Página Wix de la Organización	83
Figura 39 Redes Sociales de la Chicha de Jora	83
Figura 41 Requisito de exportador en el ECUAPASS	89
Figura 42 Trámite de declaración juramentada de origen (DJO)	91
Figura 43 Documentos digitales que acompañan a la DAE	92

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como finalidad elaborar una inteligencia de mercados para la exportación de Chicha de Jora de la Organización Andina de Mujeres ubicada en Cotacachi-Imbabura, Ecuador”. El primer capítulo consta de toda la sustentación bibliográfica del proyecto de titulación; se encuentra conceptos y factores relevantes sobre la inteligencia de mercados, barreras arancelarias así también los regímenes aduaneros, características específicas de las bebidas, entre otros puntos.

En el diagnóstico o estudio de mercado, se analiza de la información obtenida mediante la aplicación de la entrevista dirigida a la presidenta de la Organización y representantes de la misma, de igual manera se analizó la información de las encuestas realizadas a ProEcuador y compradores internacionales.

En la ingeniería del proyecto se detalla las exportaciones e importaciones a nivel mundial de este producto, logrando determinar qué países son los principales comercializadores a su vez conociendo los competidores que la empresa tendría en estos mercados, con la ayuda de la matriz POAM (Perfil de Amenazas y Oportunidades en el Medio) se logra conocer cuál es el país objetivo con mayores oportunidades y beneficios.

Para finalizar se realizó un análisis económico, en el cual permitió conocer la situación actual de la Organización Andina de Mujeres desde el punto financiero y a analizar un costo promedio de la exportación del producto al mercado de destino seleccionado, conociendo de esta forma si el proyecto es factible o no.

1. ESTADO DEL ARTE

1.1 Antecedentes

La investigación de Mercados es una herramienta de la mercadotecnia que, a través de información, nos permite tomar decisiones más acertadas; pero, en ocasiones, el desconocimiento de las diversas técnicas de investigación nos hace creer que la investigación es cara, e incluso que resulta inestable para las empresas pequeñas. Pero lejos de resultar inalcanzable, la investigación de mercados resulta indispensable y un recurso útil y sencillo. (Sáenz, 2012, pág. 21)

(Malhotra, 2008, p. 45) menciona que la investigación de mercados incluye identificación, recopilación, análisis, difusión y uso de la información. Cada fase de este proceso es importante. Se identifica o define el problema u oportunidad de la investigación de mercados, y luego se determina la información que se requiere para investigarlo.

Complementado la anterior definición Mosquera y Ruiz (2015), menciona que la investigación de mercados incluye el estudio de la encuesta y, la elaboración de estadísticas para analizar las tendencias en el consumo, con el fin de prever la cantidad de productos y la localización de los mercados más rentables de un determinado tipo de bien o servicio. (p.20)

El sistema de investigación de mercados es de suma importancia, ya que es una herramienta que ayuda a un producto o servicio a encontrar mercados meta, clave para su posterior exportación, así como también ayuda a conocer las diferentes normativas que cada país posee al momento de ingresar a un nuevo mercado. Es importante tomar en cuenta que en la internacionalización de los productos o servicios pueden existir una serie de riesgos, es por ello que se debe conocer a profundidad los diferentes procesos de exportación.

Para realizar dicha investigación es necesario tomar en cuenta varios elementos importantes como la competencia, la demanda y sobre todo los clientes potenciales que existen tanto en el mercado nacional como en el mercado internacional, a su vez es importante tener conocimiento acerca de las constantes innovaciones del producto o

servicio, para que el mismo tenga una debida aceptación por parte del consumidor en los diferentes mercados del mundo.

Tabla 1. Bases científicas

Bibliografía	Variables	Resultados
Harol, S. y Milton M. (2014). Inteligencia de mercados: una visión global de la estrategia de negociación. Bogotá Colombia Recuperado de: https://www.virtualpro.co/editoriales/20141201-ed.pdf	<ul style="list-style-type: none"> • Inteligencia de mercados. • Negociación internacional. 	Es fundamental para cualquier organización en los ámbitos nacional e internacional tener certeza del estado actual del mercado, ello con el fin de pronosticar turbulencias y cambios que puedan disminuir riesgos de capital, costos de comercialización e incertidumbres asociadas a la toma de decisiones. Proceder de forma empírica puede traer como consecuencia trabajar bajo escenarios imaginarios que no se basan en información válida. La inteligencia de mercados actúa de forma concisa sobre este tipo de problemáticas
Andres, C. (2010). Inteligencia de mercados. U. Piloto de Colombia. 45.	<ul style="list-style-type: none"> • Inteligencia de mercados • Pasos para realizar inteligencia de mercados • Balanza comercial. 	El crecimiento económico de un país depende en gran medida de la evolución de sus variables explicativas -como el consumo interno de las familias y el gobierno-, de las inversiones que realiza el sector productivo y del saldo de la balanza comercial. Este último componente de la demanda agregada representa la diferencia entre la compra y venta de bienes y servicios que tiene un país con el resto del mundo; si el resultado es superavitario (exportaciones superiores a las importaciones), ceteris paribus las de variables, la economía crece.
Malhotra, N. (2016). Investigación de mercados. México	<ul style="list-style-type: none"> • Conceptos esenciales de la inteligencia de mercados. • Negociaciones internacionales. • Importancia de la inteligencia de mercados. 	Este libro presenta las nociones de la investigación de mercados de una manera clara, concisa y fundamental. La obra está organizada en tres partes, de acuerdo con el marco de seis pasos para realizar una investigación de mercados: definición del problema, enfoque del problema, diseño de investigación, trabajo de campo, análisis de datos y preparación del informe final. El texto se enfoca en temas contemporáneos como los social media y las nuevas tecnologías, así como en cuestiones éticas y la investigación de mercados internacionales.

<p>Araque, W. y Argüello, A. (2015). Caracterización del proceso de internacionalización de las Pymes ecuatorianas. <i>Faedpyme International Review</i>, 4(7), 35-46</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Internacionalización • Factores internos (organizacionales) • Factores externos (entorno general) 	<p>El objetivo principal es comercializar los bienes y/o servicios en nuevos mercados, es decir convertirse en un indicador de la internacionalización.</p> <p>Finalmente, se debe conocer todos los aspectos internos y externos que giran alrededor del proceso de internacionalización, los cuales se trabajen en conjunto con el gobierno para destacar estrategias y políticas que ayuden a observar todos los riesgos que involucra entrar en mercados internacionales, como un mecanismo factible para la expansión comercial y el aprovechamiento de la capacidad de producción.</p>
<p>Zamora, A. y Pedraza, O. (2013). El transporte internacional como factor de competitividad en el comercio exterior. <i>Journal of Economics, Finance and Administrative Science</i>, 108-118</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Transporte internacional • Competitividad • Comercio exterior • Análisis de Componentes Principales 	<p>La mayoría de los envíos a nivel internacional necesitan emplear varios tipos de transporte desde su punto de origen hasta su destino final. Las variables influyentes en la competitividad de los medios de transporte son el tiempo, costos, e infraestructura, en la cual se puede destacar que en América Latina no se encuentra desarrollada para fomentar más los niveles comerciales.</p>
<p>González, N. (2016). Presentación: Transporte y logística. <i>Revista Transporte y Territorio</i>, 14, 1- 4</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Transporte • Logística • Negocio • Proveedores 	<p>Los proveedores deben ofrecer sus diferentes productos con referencia a las necesidades, cumpliendo con un tiempo, un costo aceptable, con la seguridad correspondiente y que la mercancía llegue sin ningún daño. La logística busca los medios necesarios para que el bien llegue al cliente en las mejores condiciones desde su proveedor.</p>
<p>Afi Guías. (2019). Medios de Pago, 1-43</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de Pago • Incoterms • Transacciones 	<p>Los medios de pago internacionales no son diferentes a los utilizados en las transacciones domésticas.</p> <p>En lo que difieren es en la divisa en que se denominan las transacciones, en las condiciones de entrega según el INCOTERM establecido y en la legislación aplicable. Los medios de pago más utilizados son: billetes extranjeros, cheque personal, cheque bancario, orden de pago simple, orden de pago documentaria, remesa simple, remesa documentaria, crédito documentario.</p>

1.2 Marco teórico

1.2.1 Definición exportación

“Exportación es el régimen aduanero que 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 (...) (Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones, 2011, pág. 34)

Según Lopez, Amaya, y Rodriguez (2016), define a la exportacion como el envío de un producto o servicio a un país extranjero con fines comerciales. Estos envíos se encuentran regulados por una serie de disposiciones legales y controles impositivos que actúan como marco contextual de las relaciones comerciales entre países. (p.1)

1.2.2 Ventajas y riesgos en la exportación

Tabla 2 Ventajas y Riesgos en la Exportación

VENTAJAS	RIESGOS
Permite ampliar la facturación de la empresa posibilitando su expansión y crecimiento	Modificar productos, envases o presentación.
Permite aprender de nuevos mercados. Visualizar nuevos mercados permite oportunidades y nuevos retos.	Tener que homologar los productos según el país de destino.
Permite diversificar el riesgo. Nuevos clientes de exportación reducen la dependencia que tiene la empresa respecto a clientes internos.	Contratación de personal especializado con conocimientos en idiomas. Formación de un equipo acorde a este nuevo proceso
Consigue alargar la vida útil del producto.	Dificultad en la elección del mejor canal de distribución.

Fuente: <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/ventajas-y-desventajas-al-momento-de-exportar>

Elaborado por: Sofía De La Cruz

1.2.3 Beneficios

La exportación no solo constituye positivamente a la economía de un país, sino también ofrece a las empresas muchos beneficios adicionales que no pueden obtener en el mercado interno. (Exportador, Conoce los beneficios de la exportación, 2017), algunas de ellas son:

- Ampliar la facturación de la empresa posibilitando su expansión y crecimiento.
- Diversificación del riesgo.
- Reduce los costos unitarios de fabricación. Se logra una mejor utilización de la capacidad instalada, permitiendo economías de escala y reducción por tanto de los costos unitarios.
- Incremento de la rentabilidad y el valor económico de la empresa.

1.2.4 Formas de exportación

Según (Heredia, 2016, pág. 163) la exportación se puede hacer de cinco formas que son:

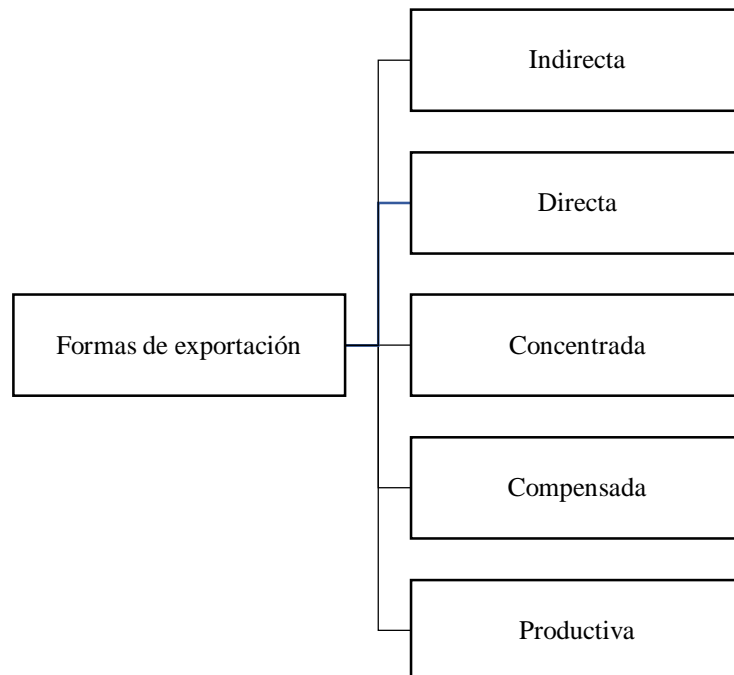


Figura 1 Formas de exportación
Fuente: (Heredia, 2016, pág. 163)

1.2.4.1 Exportación directa

Según Estrada y Estrada (2013), menciona que la “exportación directa se presenta cuando el fabricante productor controla o supervisa cada una de las fases de exportación, desde el lugar de producción hasta el último puerto de su distribución en el territorio externo”. (p.105). En definitiva la exportación directa es aquella estrategia que realizan los productores con la finalidad de vender directamente a través de sus propios agentes o representantes.

Cuando el desarrollo del negocio es desarrollado y ejecutado por la empresa productora de los productos, reduciendo o eliminando por completo la existencia de intermediarios, y asumiendo también todos los riesgos que conlleva todo envío internacional. Cabe mencionar que este tipo de exportación es más conveniente para empresas con mayor experiencia y recursos humanos.

1.2.4.2 Exportación indirecta

Según Estrada y Estrada (2013), afirma que la empresa vende sus productos en los mercados internacionales a través de otras empresas. Es algo parecido a las exportaciones pasivas, que son aquellas que no se han programado o no se han buscado deliberadamente y funcionan cuando la empresa no vende directamente sino a través de agencias o intermediarios independientes. (p.101)

Cuando la empresa productora de los bienes o servicios opta por contratar los servicios de un agente especializado en comercio internacional (trader) quien se encarga de la captación de clientes, y el proceso de exportación debido al conocimiento que tiene en el sector. Este tipo de exportación es recomendable para empresas novatas en el sector y las que buscan reducir los riesgos de la internacionalización. (Mondragón, 2017)

1.2.4.3 Exportación concentrada

Se basa en colaboraciones con otras empresas, de manera que contamos con varios fabricantes que tienen un destino de interés común. Por lo tanto, la actividad internacional no es plena, sino que se cede parte de la misma a los socios. Las dos fórmulas más conocidas de exportación concertada son el piggyback y los consorcios de exportación. (Gedescó, 2016)

Según Estrada y Estrada (2013), señala que cuando uno no conoce el mercado exterior, no conoce a los importadores, ni sabe como funcionan sus negocios, sus tecnicas y tacticas de venta y la cultura, es preferible ingresar por medio de otras compañías o comerciantes que tienen mucha experiencia en esos mercados. (p.113).

1.2.4.4 Exportación compensada

Según Estrada y Estrada (2013), menciona que el intercambio compensado o exportacion compensada, se refiere a un conjunto de técnicas que todos los empresarios, las compañías internacionales y los funcionarios pulbicos o privados deben conocer y sobre todo utilizar, debido a que en la actualidad varios clientes estan dispuestos a comprarnos productos, pero desean pagar con otras mercancías. (p.118)

1.2.5 ¿Por qué exportar?

Son varios los motivos que llevan miles de empresas a incursionar en el mercado internacional.

Según (Minervini, 2014, pág. 6) los principales motivos para exportar se presentan en la siguiente lista:

- Por una estrategia de desarrollo de la empresa
- Para usar mejor las instalaciones, incrementar la productividad y optimizar los costos de producción
- Por la posibilidad de obtener precios más competitivos en otros mercados
- Para diversificar los riesgos, que dejan concentrarse solo en un mercado interno
- Para mejorar la calidad del producto, pues la empresa estará obligada a adaptar la calidad con base en las diferentes exigencias de los mercados.

1.2.6 ¿A dónde exportar?

Según Minervini define que para saber a dónde exportar “es necesario identificar, dentro de la gama de nuestros productos, cuales tienen mayores ventajas competitivas y satisfacen las necesidades y preferencias de los consumidores de ciertos mercados extranjeros, que previamente deben ser investigados” (Minervini, 2014, pág. 9).

Para saber a dónde exportar primero debemos conocer el mercado adecuado a donde se pretende llegar con nuestro producto, es por ello que primero se debe realizar investigación de posibles mercados que permitan llegar de una forma adecuada a los consumidores. Toda la información o investigación se han logrado conseguir a través del internet, siendo esto una herramienta indispensable en el mundo de los negocios, por el cual se da a conocer los gustos, preferencias y las necesidades de los clientes.

Otra de las formas de saber cómo exportar es mediante las ferias internacionales ya que en estos espacios se pueden dar a conocer acerca de los nuevos productos, los precios, la competencia y los riesgos que me generaría ingresar a mercados extranjeros. De igual forma a través de los Ministerios podemos obtener información actualizada de las economías de los sectores, acerca de sus exportaciones e importaciones de los productos.

1.2.7 Inteligencia de mercados

1.2.7.1 Definición

Es una herramienta gerencial cuya función es facilitar a las administraciones el cumplimiento de la misión de sus organizaciones, mediante el análisis de la información relativa a su negocio y su entorno; agregan además que desde el punto de vista del manejo de la información, compila, reúne y analiza datos e información, cuyo resultado disemina en la organización, todo lo cual permite obtener de modo sistemático y organizado, información relevante sobre el ambiente externo y las condiciones internas de la organización, para la toma de decisiones y la orientación estratégica. (Oviedo, 2016, pág. 6)

Es un proceso de inteligencia que ayuda a que la empresa analice todos los factores que incurren en el posicionamiento de dicha empresa en mercados internacionales, permitiendo de esta manera identificar amenazas y descubrir oportunidades en nuevos nichos de mercados.

Así mismo describe o prevé hechos y procesos tecnológicos, de mercado, sociales y presenta tendencias. De igual modo usa bases de datos, redes, información de archivos, herramientas informáticas y matemáticas y todo lo necesario para captar, evaluar, validar, analizar información y llegar a conclusiones. (Oviedo, 2016). Mediante estos factores se puede analizar de forma concisa el mercado, ya que esto permite que la empresa no tenga

pérdidas de capital, a su vez disminuya los costos de comercialización permitiendo una correcta toma de decisión.

Según Sandoval, M, y Herrera (2014), define a la inteligencia de mercados o inteligencia de negocios es un concepto que ha sido desarrollado desde hace unos quince años. Se deriva de una serie de programas, algoritmos y técnicas que sirven para la tracción de información, con la finalidad de crear conocimiento que, desde el punto de vista tecnológico, se almacena como patrones y luego se identifica la mejor manera de utilizarlos y generar algún tipo de ventaja competitiva. (p.1)

Estas organizaciones dieron a conocer que el conocimiento sobre todas estas herramientas es estratégico en el proceso de la internacional. Como por ejemplo la tecnología que hoy en día, es un medio de comunicación sumamente útil para las empresas, ya que a través de plataformas pueden estar informados de cualquier situación que ocurre a nivel mundial.

De la misma manera la globalización ha generado una mejor interrelación entre los mercados, ya que mediante los acuerdos comerciales genera que las demandas internacionales se interesen en adquirir productos nuevos y de calidad. Por esta razón la inteligencia de mercados genera una mejor visualización de mercados favorables para comercializar estos productos, del mismo modo asegurando la estabilidad de las empresas que inician por primera vez el proceso de internacionalización.

El Acuerdo Comercial constituye un hito en las relaciones entre Ecuador y la Unión Europea (UE). Crea un marco estable y previsible para reforzar el comercio y la inversión entre ambas partes. Las relaciones comerciales se tornan privilegiadas de manera que los mercados para el comercio de bienes, servicios, compras públicas e inversiones se abren recíprocamente. El acceso mejorado al mercado de cada parte se traduce en la liberalización total o parcial de los aranceles. Además, el Acuerdo también trata los obstáculos al comercio e introduce medidas que facilitan el comercio en general, como medidas sanitarias y fitosanitarias o procedimientos para la evaluación de la conformidad entre otros. (Marianne Van Steen, Christoph Saurenbach, 2017; Pag. 19)

Para realizar estas actividades comerciales se debe tener en cuenta la capacidad innovadora de la empresa, que permita utilizar los recursos propios, y una segmentación de mercados,

buscando de esta manera las características necesarias de los consumidores permitiendo así la comercialización de este producto.

1.2.8 Para qué sirve la inteligencia de mercados

“La inteligencia de mercados sirve para determinar los mercados más prometedores, explorar la posibilidad de vender en ellos y establecer como efectuar la comercialización para satisfacer sus exigencias” (Riveros, 2016, pág. 16).

1.2.9 Ventajas de la inteligencia de mercados

Según (Riveros, 2016, pág. 16), las principales ventajas de la inteligencia de mercado son:

- Es una forma práctica, ágil y económica de recopilar información
- Permite advertir cambios en mercados
- Hace posible tener elementos de referencia para preparar respuestas y acciones
- Facilita la identificación de competidores y de potenciales clientes

1.2.10 Proceso de inteligencia de mercados

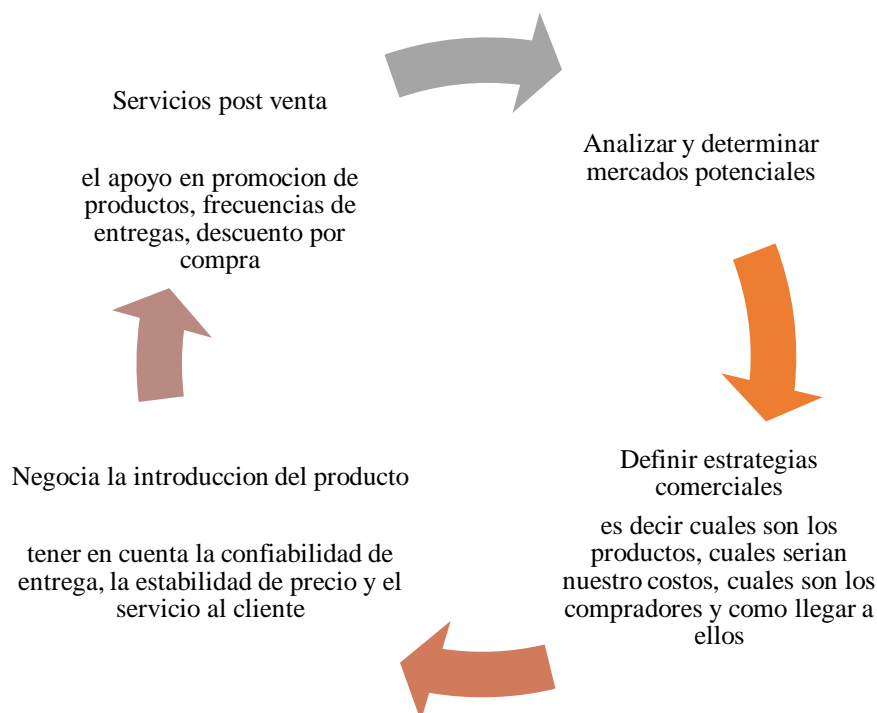


Figura 2 Proceso de inteligencia de mercados

Fuente: (PromPerú, 2019)

Elaborado por: Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior

1.2.11 Errores en la inteligencia de mercados

La inteligencia es una herramienta que permite contar con información sumamente actualizada, pero a su vez existen errores que pueden ser perjudiciales para la toma de decisiones, por ello presentamos a continuación los errores más comunes.

Según (Exterior, 2012) los errores en la inteligencia de mercados son:

- No validar la información
- No usar la información
- Atender rumores u opiniones
- Subestimar o sobre estimar en el análisis y conclusiones.
- No valorar adecuadamente al competidor
- No preparar planes de contingencia

1.2.12 Chicha de jora

1.2.12.1 Definición

La chicha es una bebida que habita en el centro de la cosmovisión andina, a través del tiempo y en todas las regiones. Imprescindible en los actos sociales, mingas y eventos, en donde se consolidan las relaciones de reciprocidad andina y la complementariedad. Esencia de la identidad de los indígenas, que ancla su resistencia a favor de su cultura gastronómica y privilegia el rol de la mujer en su elaboración. (Pomasqui, 2012, pág. 19)

La chicha de jora una bebida artesanal realizada a través del maíz fermentado, esta bebida se ha realizado desde épocas milenarias, de igual forma es considerada como un licor sagrado desde la cosmovisión andina, a su vez este líquido es imprescindible en actos como mingas comunitarias, rituales, eventos culturales y ceremonias. La bebida es elaborada con el fin de agradecimiento a la Pacha Mama (Madre Tierra) por las cosechas recibidas, semilla por la cual está realizada la bebida.

En la Provincia de Imbabura, cantón Cotacachi, se encuentra la Organización Comunitaria de Mujeres Andinas, el cual se formó con el fin de promover el rol de la mujer en la sociedad. Es por ello que las mujeres de esta Organización vieron una forma sustentable, y sobre todo darle un valor agrado a esta bebida que es la Chicha de Jora. Como lo

mencionamos anteriormente esta bebida es consumida solo en épocas festivas, por ello tras varios años de estudio se llevó esta bebida a la industrialización.

La iniciativa nace de la preocupación de la Organización Andinas de Mujeres, que reúne a mujeres indígenas y campesinas con el objetivo de mejorar las condiciones sociales y económicas de las mujeres y familias aledañas al cantón Cotacachi. Según Sadaoui en Cotacachi un 40% de la población se dedica a la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca. Las mujeres de los sectores rurales tienen que luchar con las dificultades de falta de acceso a la educación, un machismo estructural y sobrecarga de responsabilidades que limitan y discrimina su participación en la vida económica, social, política impidiendo el derecho a su autonomía financiera. (Sadaoui, 2018)

1.2.12.2 Beneficios

Según Chavarrea “Es una bebida energizante, reguladora del metabolismo. Esta bebida es rica en carbohidratos, vitaminas y minerales. De acuerdo a los saberes ancestrales, el “concho” de la chicha de jora se recomienda para personas con afecciones de los riñones e hígado”. (Chavarrea, 2011, pág. 27).

1.2.12.3 Diagrama del proceso de producción

La Organización Andina de Mujeres cuenta con un proceso de producción, con el fin de brindar un producto de calidad a los diferentes consumidores a nivel nacional.

A continuación, se describe las etapas del proceso de producción estas son:

- A. maíz malteado
- B. Bebida de chicha. (Cotacachi, Proceso para la producción de chicha a partir de maíz, 2005)

A. Maíz malteado

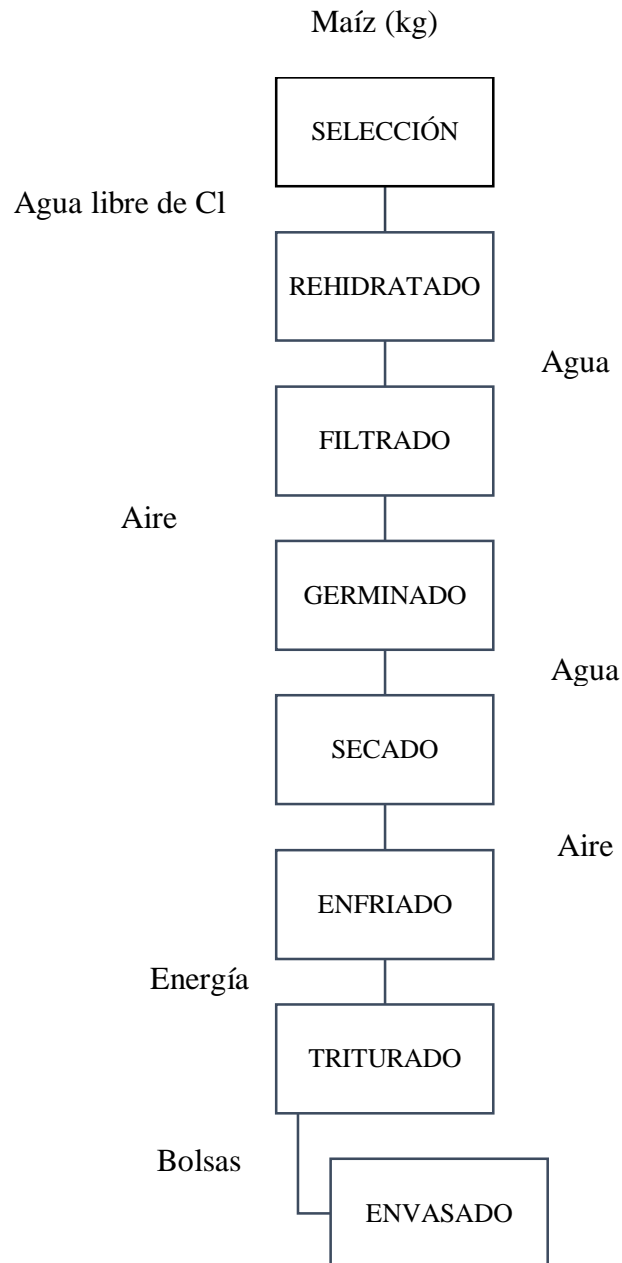


Figura 3 Proceso del maíz malteado

Fuente: Organización Comunitaria de Mujeres Andina de Cotacachi

Elaborado por: Sofía De La Cruz

B. Bebida de chicha

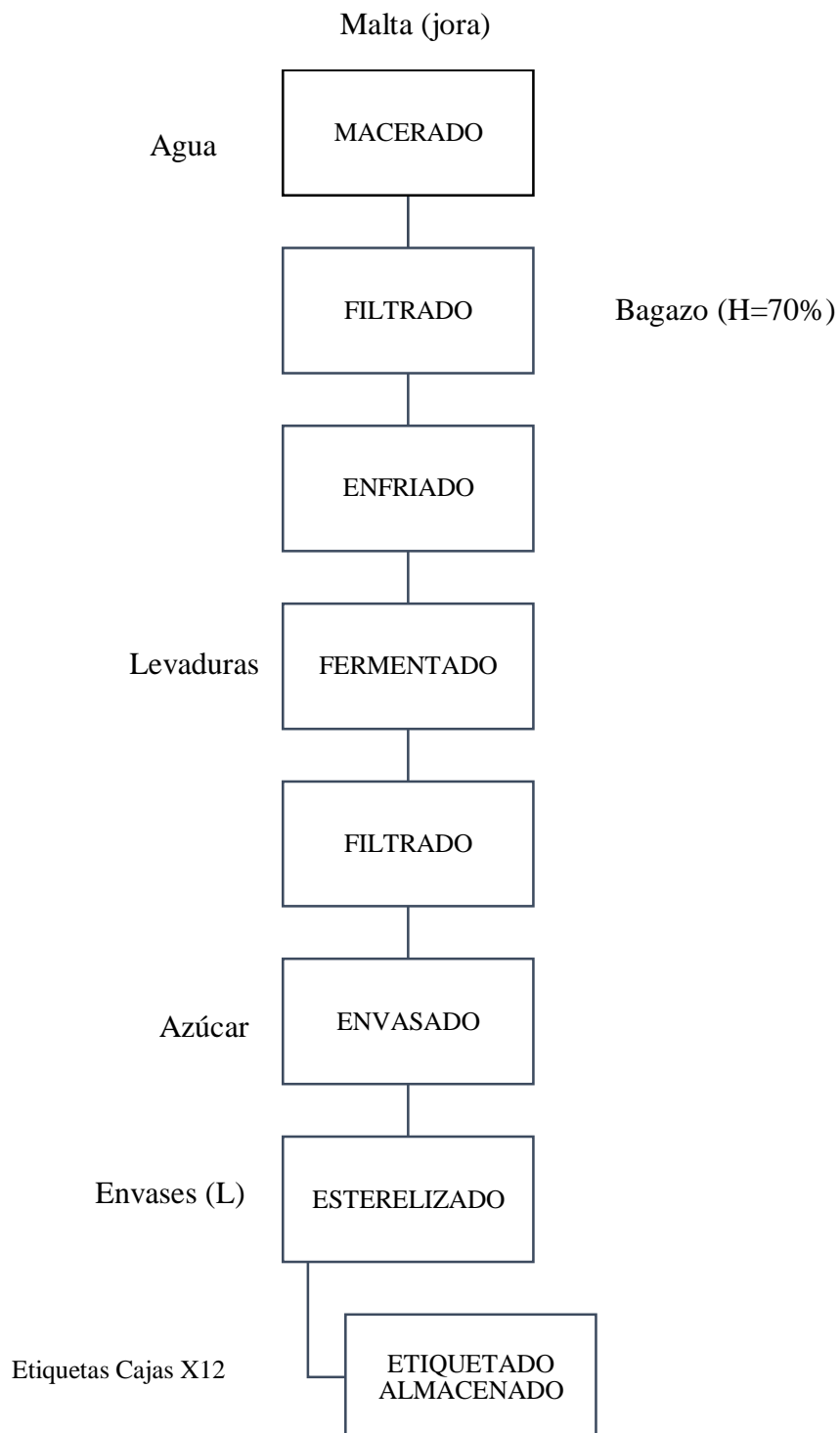


Figura 4 Proceso de la Chicha de Jora

Fuente: Organización Comunitaria de Mujeres Andina de Cotacachi

Elaborado por: Sofía De La Cruz

1.3 Marco legal

El marco legal para las exportaciones cumple una serie de requisitos los cuales se muestran a continuación:

1.3.1 Requisitos para ser exportador en la aduana

De acuerdo (Proecuador, 2017) se menciona que: Pueden realizar exportaciones tanto los ecuatorianos como los extranjeros residentes en el país, como personas naturales o jurídicas. Para poder exportar es necesario cumplir los siguientes requisitos para ser exportador ante el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador SENA E:

- Contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Registrarse en la Página Web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE).

Una vez registrado como exportador, es necesario conocer que todas las exportaciones deben presentar una Declaración Aduanera Única de Exportación y llenarla según las instrucciones contenidas en el Manual de Despacho Exportaciones en el distrito aduanero donde se trasmita y tramita la exportación.

Las exportaciones deberán ser acompañadas de los siguientes documentos:

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

1.3.2 Procedimientos para exportar

El Proceso de Exportación se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañado de una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque, dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante. (Proecuador, 2017)

Los principales datos que se consignarán en la DAE de acuerdo a ProEcuador (2017) son:

- Del exportador o declarante
- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignaste
- Destino de la carga
- Cantidades
- Peso; y demás datos relativos a la mercancía.

Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:

- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de origen electrónico (cuando el caso lo amerite).

1.3.3 Régimen de exportación

Citando al Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (2015), se detalla el establecimiento del régimen de exportación:

Art. 154.- Exportación definitiva. - Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero comunitario 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. (pág. 30)

Art. 155.- Exportación temporal para reimportación en el mismo estado. Es el régimen aduanero que 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. (pág. 30)

Art. 156.- Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo.- Es el régimen aduanero por el cual 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. (pág. 30)

1.4 Marco conceptual

Agente de Aduana: Profesional auxiliar de la función pública aduanera, cuya licencia lo habilita ante la Aduana para prestar servicios a terceros como gestor en el despacho de mercancías (Martha, 2017).

Agente de Transporte Aduanero (A.T.A.): Persona de existencia visible o ideal que, en representación de los transportistas, tiene a su cargo las gestiones relacionadas con la presentación del medio transportador y de sus cargas ante la Aduana (Ayub, 2013).

ALCA (Área de Libre Comercio de las Américas): Acuerdo propuesto en 1994 durante la Reunión de Jefes de Estado del Continente, realizado en Miami, tiene como meta eliminar las barreras aduaneras entre los países de la Región (Bonales, 2006).

Almacén Particular: Locales o recintos particulares habilitados por el Servicio de Aduanas, por un período determinado, para el depósito de mercancías, sin previo pago de los derechos e impuestos que causen en su importación (Castillo, 2004).

Balanza Comercial: Conjunto de transacciones comerciales realizadas por un país con el exterior, en un periodo determinado (un año), consistentes en la importaciones y exportaciones de mercancías consideradas en su conjunto, exteriorizándose el resultado de tres maneras distintas, conforme a los resultados de los valores totales intercambiados, puede ser: Balanza comercial nivelada (cuando la importación y la exportación se equilibran), deficitaria o favorable (exceso de importación sobre exportación) y, favorables o con superávit (exceso de exportación sobre importación) (Castillo, 2004).

Banco aceptador: Similar al Banco pagador, pero en este caso, acepta un efecto al vencimiento en lugar de pagar o comprometerse al pago (Choklat, 2012).

Cámara de Comercio: Asociación o institución que a nivel local, provincial, nacional o internacional, agrupa a los comerciantes (sean importadores, exportadores, industriales, mayorista, minoristas, etc.) con el objeto de proteger sus intereses, mejorar sus actividades comerciales sobre la base de la mutua cooperación y promover su prosperidad, así como también la de la comunidad en la cual se halla asentada (Luna, 2013).

Carga: Se denomina así a aquellas mercaderías que son objeto de transporte mediante el pago de un precio. También se puede denominar carga a las mercaderías que un buque, un avión u otro tipo de vehículo transportador, tiene en su bodega o depósito en un momento dado.

Carga unitarizada: Cabe entender por unitarización de una carga a la reunión o agrupación de cierto número de artículos o bultos en un solo conjunto con el propósito de facilitar su manipulación, estiba, almacenamiento, transporte o utilización posterior de su contenido (Proecuador, 2017).

Embalaje: Protección de las mercaderías durante todas las operaciones de transporte y manejo que supone el proceso de exportación, de modo que lleguen a manos del cliente final, en el extranjero, en las mejores condiciones (Bautizta, 2014).

2. MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación se desarrolló en dos momentos; el primero comprende la contextualización del problema, el enfoque de la investigación es mixto (cuantitativo – cualitativo), el alcance de la investigación (descriptiva), el diseño de la investigación (transversal, no experimental). La construcción de la fundamentación teórica y la exploración de los antecedentes, permitieron definir conceptual y operacionalmente las variables del objeto de estudio. De igual manera la segunda fase constituyó en la aplicación del plan de recolección de datos, con la finalidad de obtener información relevante para el desarrollo del proyecto. La misma que se analizó, para luego presentar los resultados.

2.1 Métodos de investigación

El tipo de investigación es básica, engloban los métodos de análisis, síntesis y deducción, y, los métodos generales en función de los resultados de la estructuración del proyecto de realizar la inteligencia de mercados para exportar el producto Chicha de jora a un mercado internacional.

2.2 Procedimiento

Inicialmente se partió de un breve estudio de pre factibilidad para definir las ideas del proyecto. Una vez realizado esto se procedió a realizar la planificación para llevar adelante el presente análisis de mercados, se inició analizando los datos que aparecen en el portal web TRADE MAP sobre importaciones y exportaciones desde Ecuador referente al producto chicha o bebidas fermentadas. Finalmente, dentro del estudio de mercado se entrevistó a un bróker o intermediario en el mercado internacional seleccionado. Tal como se muestra en la tabla que sigue:

Tabla 3. Personas entrevistadas

NOMBRE	EMPRESA	CARGO	TELÉFONO
Magdalena Fueres	Organización Andina de Mujeres	Presidenta	0996242722

NOMBRE	EMPRESA	CARGO	TELÉFONO
Tránsito Jerez	Productores de maíz	Presidenta	0994230811
NOMBRE	EMPRESA	CARGO	TELÉFONO
Ing. Oscar Ruano	PROECUADOR	Especialista Zonal	062960299

La operacionalización de variables, que se muestra en la matriz respectiva (página siguiente) permitió definir los indicadores para recabar datos a través de la entrevista y el análisis documental.

2.3 Matriz operacional

Tabla 4 Matriz operacional

Objetivos específicos	Variables	Definición	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Fuentes de información	Informante	Técnicas	Ítems	Nivel de medición
Identificar cuales los principales proveedores de la materia prima para la producción de la Chicha de Jora	Análisis interno	Un análisis interno consiste en el estudio o análisis de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de un proyecto o empresa, con el fin de: evaluar los recursos con que cuenta una empresa para, de ese modo, conocer su situación y capacidades.	Se evaluará las formas, estrategias y mecanismos diseñados con el fin de hacer cumplir los objetivos de una empresa, por lo que es primordial tener claro lo que queremos lograr como resultado del trabajo en la Empresa.	Gestión administrativa	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Cantidad • Tiempo de entrega • Precio • Estructura organizacional • Financiamiento • Certificados • Permisos • Licencias 	Primaria	Presidenta de la organización	Encuesta Entrevista	Anexo 2 Anexo 3	Nominal
Realizar un estudio de los mercados internacionales con potencial de demanda para el calzado	Estudio de mercado internacionales	Estudio de mercado es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado (Target	Realizar un análisis los principales factores de la matriz POAM para determinar oportunidades y amenazas de la	Socioeconómicos Políticos Legales Geográficos	<ul style="list-style-type: none"> • Legislación referente al mercado. • Legislaciones propuestas o por entrar en vigencia. • Entidades reguladoras del 	Primaria	Documental Cliente internacional	Entrevista	Anexo 2 Anexo 3	Nominal

<p>artesanal</p>	<p>(demanda) y proveedores, competencia (oferta)) ante un producto o servicio.</p> <p>Se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución.</p>	<p>empresa en el mercado objetivo.</p>	<p>ingreso de productos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Situación económica del país seleccionado. • Proyecciones de los principales indicadores macro económicos • Fiscalidad y marco regulatorio. • Frecuencia de consumo. • Nivel de aceptación. • Volumen de consumo. • Frecuencia de consumo • Nivel de aceptación • Volumen de consumo • Competencia • Termino de negociación • Precio • Forma de pago • Transporte • Requisitos empaque y etiquetado. • Requisitos de
------------------	--	--	--

importación.

Establecer un plan de exportar ajustado de las necesidades de la empresa para la exportación de Chicha de jora.	Plan de Exportación	El plan de exportación es un requisito para exportar correctamente. Nos asistirá en la planeación de la viabilidad del negocio, así como para determinar mercados, competencia, precios del mercado internacional, productos en demanda, logística, y otras actividades necesarias durante la exportación.	Para realizar el plan de exportación se recabará información respecto a los procesos de exportación mediante una encuesta a ProEcuador.	Exportación	<ul style="list-style-type: none">• Partida arancelaria• Procesos exportación• Destino del producto• Requisitos de exportación• Certificados• Empaque y embalaje• Formas de pago• Precios• Presentación• Términos de negociación• Promoción	Primaria	Documental	Nominal
---	---------------------	--	---	-------------	---	----------	------------	---------

Elaborado por: Sofia De La Cruz

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Tabulación y análisis de la información

3.1.1 Encuesta aplicada a los diferentes proveedores del maíz a la Organización Andina de Mujeres

Pregunta 1. ¿Qué tiempo lleva trabajando con la Organización Andina de Mujeres?

Tabla 5 Años de trabajo con la Organización

Detalles	Número de respuestas	Porcentaje
1 a 3 años	0	0%
4 a 5 años	8	100%
Total	8	100%

Elaborado por: Sofia De La Cruz



Figura 5 Años de trabajo con la Organización

Elaborado por: Sofia De La Cruz

Análisis

En la investigación realizada y mediante el gráfico se puede observar que el 100% de las personas encuestadas trabajan más de 5 años como proveedoras de materia prima para la Organización, el trabajo se lo realiza en equipo en un ambiente laboral adecuado durante el tiempo que se encuentran en la organización.

Pregunta 2. ¿Dispone de cantidad suficiente del producto durante toda la época del año?

Tabla 6 Cantidad suficiente de materia prima

Detalles	Número de respuestas	Porcentaje
SI	6	75%
NO	2	25%
Total	8	100%

Elaborado por: Sofia De La Cruz

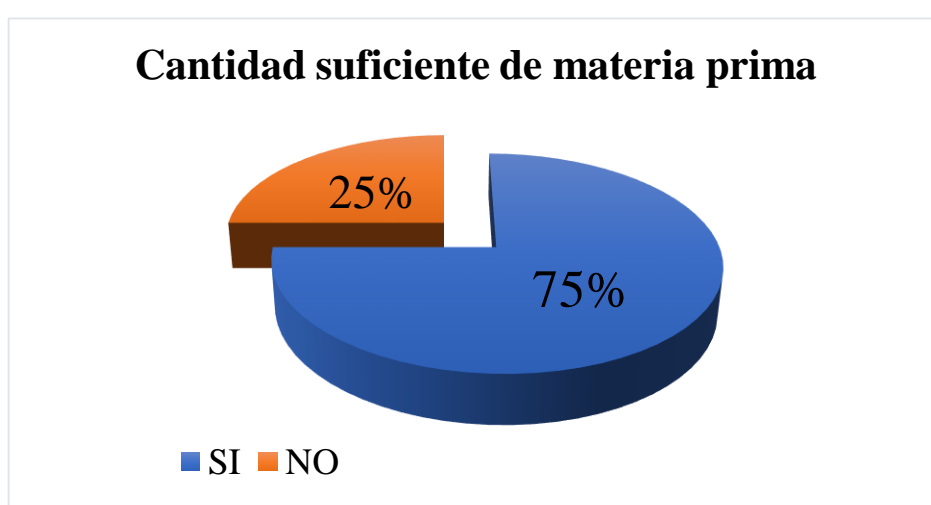


Figura 6 Cantidad suficiente de materia prima

Elaborado por: Sofia De La Cruz

Análisis

Al hablar de la materia prima es uno de los elementos de suma importancia para las empresas, como en este caso el maíz, ingrediente principal para la elaboración de la Chicha de Jora, es así como en uno de las preguntas se encontró que el 75% de los proveedores cuentan con la materia prima suficiente para el año, también nos supieron manifestar que almacenan con cuidado sumamente específicos al maíz para que este les dure todo el año, pero por otra parte el 25% de los proveedores no cuentan con materia suficiente puesto que por la falta de pedidos por parte de la Organización han llegado a producir en menor cantidad.

Pregunta 3. ¿El precio de venta del maíz ha presentado incrementos en los últimos cinco años?

Tabla 7 Incremento del precio del maíz

Detalles	Número de respuestas	Porcentaje
SI	1	12%
NO	7	88%
Total	8	100%

Elaborado por: Sofia De La Cruz

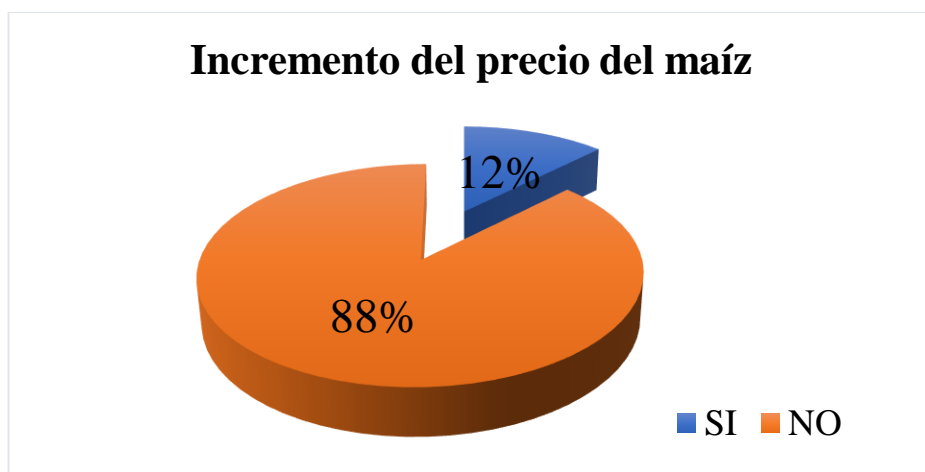


Figura 7 Incremento del precio del maíz

Elaborado por: Sofia De La Cruz

Análisis

Con lo que respecta al incremento del precio, existieron varias opiniones en el cual el 88% el precio del maíz tubo un decremento por lo que anteriormente el precio del maíz era 0.70 ctvs. la libra y en la actualidad es a 0.50 ctvs la libra. No se puede hablar de un incremento, pero si de una estabilidad en la cual el 12% de los proveedores mostraron que el precio se ha mantenido en 0.60 ctvs.

Pregunta 4. ¿Usted realiza controles de calidad previa la entrega de la materia prima?

Tabla 8 Controles de calidad a la materia prima

Detalles	Número de respuestas	Porcentaje
SI	8	100%
NO	0	0%
Total	8	100%

Elaborado por: Sofia De La Cruz

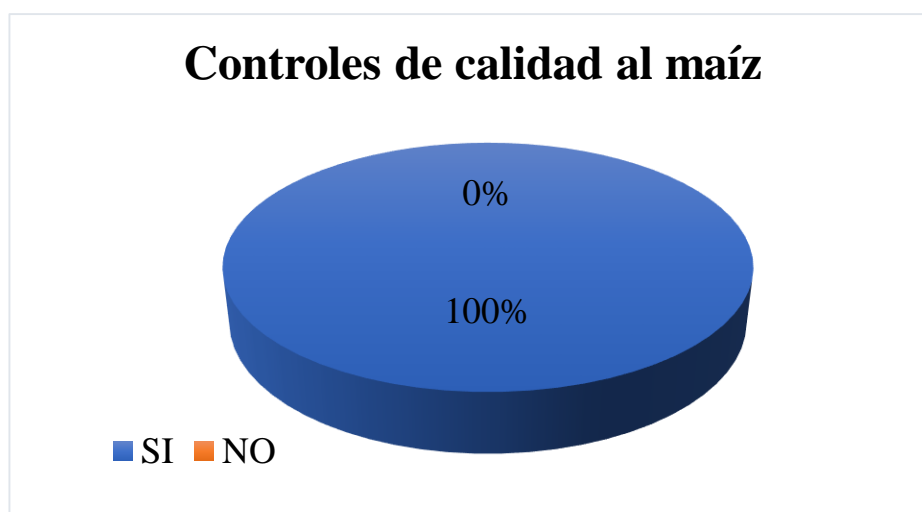


Figura 8 Controles de calidad al maíz

Elaborado por: Sofia De La Cruz

Análisis

Dentro de los controles de calidad el 100% de los proveedores nos han reflejado de que realizan controles minuciosos para la entrega del producto, realizan una clasificación del producto y una limpieza al mismo en máquinas que poseen ellos para la limpieza del maíz antes de ser entregado, separan los granos grandes, medianos y pequeños, los granos grandes son entregados para la realización de la Chicha de Jora, cabe recalcar que las productoras no utilizan ningún fertilizante para la producción del maíz y todo es realizado naturalmente para la obtención del mejor grano.

Pregunta 5. ¿Usted presenta las facilidades requeridas para la entrega de los productos?

Tabla 9 Facilidades para la entrega del maíz

Detalles	Número de respuestas	Porcentaje
SI	8	100%
NO	0	0%
Total	8	100%

Elaborado por: Sofia De La Cruz



Figura 9 Facilidad para la entrega del maíz
Elaborado por: Sofia De La Cruz

Análisis

Para la entrega del producto a la Organización el 100% de los proveedores presentan las facilidades en cuanto a la entrega ya que cuentan con transporte para dejar el producto en la dirección del cliente realizando una entrega personalizada con el objetivo de que no existan contratiempos con la mercadería a entregar.

Pregunta 6. ¿Ha recibido algún tipo de reclamo por parte de la empresa después de la entrega de la materia prima?

Tabla 10 Reclamos en la entrega del maíz

Detalles	Número de respuestas	Porcentaje
SI	1	12%
NO	7	88%
Total	8	100%

Elaborado por: Sofia De La Cruz



Figura 10 Reclamos por parte de la Organización

Elaborado por: Sofia De La Cruz

Análisis

Como se puede observar en el grafico en 88% de los proveedores no han tenido reclamos por parte de la Organización gracias a la selección correcta que se realizan al elegir el mejor grano y también en un mínimo porcentaje del 12% manifestaron que, si han recibido una llamada de atención, pero esto se debe a que a veces no separan el maíz como se debe y lo entregan tal cual como lo cosechan.

Pregunta 7. ¿Usted busca otra empresa similar para ofrecer su producto?

Tabla 11 Entrega del maíz a otra Organización

Detalles	Número de respuestas	Porcentaje
SI	0	100%
NO	8	0%
Total	8	100%

Elaborado por: Sofia De La Cruz



Figura 11 Entrega del maíz a una Organización similar
Elaborado por: Sofia De La Cruz

Análisis

Finalmente, con la investigación realizada se pudo observar que el 100% trabaja solo con la Organización, ya que, pese a las inestabilidades del precio del maíz, prefieren proveerlas a ellas por el que cuando salen a vender fuera el precio del maíz es mucho menor, por ello las proveedoras se encuentran satisfechas y optan por seguir trabajando con la Organización.

Pregunta 8. ¿Qué variedad de maíz posee, cual es la frecuencia de compra del producto y el índice de producción ya sea mensual o anual?

Actualmente la organización de productores de maíz tenemos 4 tipos el maíz duro, dulce, reventador y harinoso, se maneja una producción de 30 hectáreas para la producción del maíz, adicionalmente la entrega del producto se la realiza semanalmente a cada uno de los clientes.

3.1.2 Entrevista dirigida a la señora Magdalena Fueres Presidenta de la Organización Andina de Mujeres, ubicada en la ciudad de Cotacachi



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE IBARRA**

ENTREVISTA DIRIGIDA A LA REPRESENTANTE DE LA ORGANIZACIÓN
“ANDINA DE MUJERES”, COTACACHI-IMBABURA

“INTELIGENCIA DE MERCADOS PARA LA EXPORTACIÓN DE LA CHICHA DE JORA DE LA ORGANIZACIÓN ANDINA DE MUJERES UBICADA EN COTACACHI-IMBABURA, ECUADOR”

OBJETIVO: Identificar la situación diagnóstica de la Organización Andina de Mujeres, para determinar la producción e industrialización de la Chicha de Jora, con fines netamente académicos.

1. ¿Por qué la Organización escogió como posible producto de comercialización a la chicha de jora?

Lo que les impulsó a comercializar la chicha de jora fue la inexistencia de este tipo de productos naturales que se realizan a base del maíz y sobre todo que representen las tradiciones del pueblo kichwa, en segundo fue gracias a que se tomó en cuenta estudios técnicos que fueron realizados por la organización en conjunto con la asamblea cantonal con la decisión de comercializar e industrializar la chicha jora para así rescatar una bebida ancestral de nuestros pueblos indígenas.

2. ¿La Organización dispone de los insumos necesarios para la elaboración de la chicha de jora?

Si, ya que los insumos surgen de las propias compañeras de las diferentes comunidades del Cantón Cotacachi, a su vez son capacitadas para que realicen el correcto cultivo del maíz, como por ejemplo como saber cosechar y como realizar la pos-cosecha, de forma orgánica sin añadir químicos para que el producto sea netamente orgánico y natural.

3. ¿Cuáles son sus principales proveedores de materia prima para la elaboración de esta bebida?

Las proveedoras son mujeres de las diferentes comunidades del Cantón Cotacachi, de las cuales son: Cercado, Cóndor Loma, La Calera, ChilcaPamba, Itaqui y San Antonio cubriendo alrededor de 50 beneficiarias.

4. ¿La Organización cuenta con maquinaria y personal suficiente para la elaboración de la chicha de jora?

Si, por que las compañeras están preparadas y capacitadas para la producción sobre todo se cuenta con maquinaria de última tecnología, en el que la maquinaria es capaz de abastecer una producción minina de 400 a 500 litros y una capacidad máxima de 2000 litros.

5. ¿Los miembros de la Organización son capacitados de manera permanente?

Hasta el momento las capacitaciones se las realiza continuamente siempre y cuando buscando alternativas de mejora para la producción.

6. ¿La Organización cuenta con la instalación adecuada para la elaboración, el almacenamiento y conservación de la chicha de jora?

Si cuentan con las instalaciones adecuadas ya que tienen una infraestructura amplia con todas las normas exigidas por las diferentes entidades gubernamentales, lo que permite brindar la entrega de un producto de calidad.

7. ¿Cuántas botellas de chicha de jora está en capacidad de producir la Organización mensualmente?

La Organización produce cantidades 3000 a 4000 botellas mensuales en presentación de 250 ml y en la presentación de 1 litro se produce 2000 botellas mensuales.

8. ¿Se toman en cuenta prácticas medioambientales para la elaboración de la Chicha de jora?

Se toma en cuenta varias prácticas medioambientales como por ejemplo el reciclaje de las botellas, a su vez en el tema del cultivo del maíz no se utiliza ningún tipo de químico para que no pueda afectar al maíz.

9. ¿De la producción actual que tiene la Asociación, qué porcentaje destinaría para cubrir con la demanda de chicha de jora en mercados internacionales?

Se pretende destinar el 50% de la producción a los mercados internacionales.

10. ¿Actualmente quiénes son sus principales clientes en el consumo de esta bebida?

Restaurantes como PondoWasy, SAMAYLOMA, Supermercado (MIA), abastos mayoristas y la principal tienda que más adquiere este producto es CAMARI ubicada en Quito en cual realiza una compra mensual de 1000 botellas de 1litro y 2000 botellas de 250ml es por ello que es considerado el principal cliente de la organización.

11. ¿Qué estrategias de publicidad utiliza la Organización para la venta del producto?

Se utiliza las mallas publicitarias, afiches, tarjetas, televisión por reconocimientos obtenidos, ferias, redes sociales como Facebook y páginas Web.

12. ¿Cree usted que es pertinente analizar varios mercados para encontrar un potencial importador?

Si ya que esto permitiría obtener un conocimiento amplio de los diferentes mercados internacionales que estarían dispuestos a adquirir la Chicha de Jora.

13. ¿Cuenta la Organización con presupuesto propio o de terceros necesario para invertir en la producción y exportación del producto?

En un principio contaban con un financiamiento internacional y nacional como por ejemplo la asamblea de unidad cantonal de Cotacachi, el Municipio del cantón, Prefectura de Imbabura, pero actualmente ya no cuentan con el financiamiento por lo tanto toda la producción que realizar son recursos propios.

14. ¿La Organización estaría dispuesta en invertir en la adecuación del producto para comercializarlo internacionalmente?

Si, en caso de que el consumidor internacional desee una nueva etiqueta, se buscara los recursos necesarios para adecuar la marca, con el fin de satisfacer al cliente.

3.2 Matriz FODA

En el presente proyecto se trata de llevar a cabo el análisis FODA con la intervención de la presidenta de la Organización Andina de Mujeres ubicada en Cotacachi, Imbabura, Ecuador, es así que a través de esta herramienta se podrá analizar cómo se encuentra la Organización en la producción y comercialización de la Chicha de Jora.

Tabla 12 Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1. Cuenta con un producto diferenciado. F2. Excelente servicio a sus clientes. F4. Producto adaptado al mercado local e internacional. F5. Ventaja en cuanto a precios competitivos.	O1. Promocionarse con el producto en ferias internacionales. O2. Abarcar nuevos segmentos del mercado local e internacional. O3. Gusto por el producto en mercados internacionales y nacionales O4. Contribución al desarrollo económico de la empresa y sus proveedores de materia prima. O5. Beneficio al cambio de la matriz productiva.
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1. Desconocimiento respecto a los procesos de exportación. D2. Estandarización del producto de acuerdo a pedidos por clientes. D3. Poco marketing para el producto. D4. Desconocimiento de los procesos de exportación al mercado objetivo.	A1. Potenciales competidores a nivel nacional e internacional. A2. Cambios climáticos disminuyen la producción de maíz. A3. Estándares de calidad exigidos por los mercados locales e internacionales. A4. Cambios en el factor político del país que afecte a la comercialización del producto. A5. Cambio de los gustos y preferencias de consumo del cliente.

Elaborado por: Sofía De La Cruz

3.2.1 Cruce estratégico FODA

Tabla 13 Cruce estratégico FA, FO, DO, DA

MATRIZ DE FODA CRUZADA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Factores Externos	<p>O1. Promocionarse con el producto en ferias internacionales.</p> <p>O2. Abarcar nuevos segmentos del mercado local e internacional.</p> <p>O3. Gusto y preferencia del calzado importado.</p> <p>O4. Contribución al desarrollo económico de la empresa y sus proveedores de materia prima.</p>	<p>A1. Potenciales competidores a nivel nacional e internacional.</p> <p>A2. Cambios climáticos disminuyen la producción de maíz</p> <p>A3. Estándares de calidad exigidos por los mercados locales e internacionales.</p> <p>A4. Cambios en el factor político del país que afecte a la comercialización del producto.</p>
Factores internos	<p>O5. Beneficio al cambio de la matriz productiva.</p>	<p>A5. Cambio de los gustos y preferencias de consumo del cliente.</p>
FORTALEZAS	Estrategias (FO)	Estrategias (DO)
<p>F1. Cuenta con un producto diferenciado.</p> <p>F2. Excelente servicio a sus clientes.</p> <p>F4. Producto adaptado al mercado local e internacional.</p> <p>F5. Ventaja en cuanto a precios competitivos.</p>	<p>(F1O2) Invertir en asistencia a ferias de productos internacionales</p> <ul style="list-style-type: none"> Promocionar el producto en ferias <p>(F4O1) Posicionar a la empresa en el mercado local e internacional mejorando la identidad corporativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> Marca Logo Eslogan <p>(F5O4) Aumentar el nivel de producción debido a la demanda del producto en el mercado local e internacional con precios competitivos</p>	<p>(D1O2) Realizar un análisis del mercado internacional mediante la herramienta del TradeMap, como también otras herramientas para conocer cuáles son las importaciones y exportaciones en cuanto al producto de bebidas fermentadas.</p> <p>(D3O2) Diseñar un plan de publicidad del producto para dar a conocer cuáles son los beneficios de este producto de forma local e internacional.</p>

DEBILIDADES	Estrategias (FA)	Estrategias (DA)
D1. Desconocimiento respecto a los procesos de exportación.	(F1A3). Informarse de todos los permisos y normas de calidad que necesita el producto para el ingreso al mercado internacional	(D1.A1). Realizar un análisis de los principales mercados internacionales que consumen en gran demanda el producto para conocer los competidores en los mismos.
D2. Estandarización del producto de acuerdo a pedidos por clientes.	(F2A5). Aprovechar la buena organización de la empresa en el trabajo garantizar la calidad del producto para sus clientes.	(D2A3). Contactar con distribuidores, brokers en el país o mercado seleccionado para la exportación del producto.
D3. Poco marketing para el producto.		
D4. Desconocimiento de los procesos de exportación a mercados internacionales.		

Elaborado por: Sofia De La Cruz

3.3 Análisis internacional

3.3.1 Evolución de las exportaciones

Tabla 14 Bebidas fermentadas exportadas por Ecuador en unidades monetarias, partida 220600.

Importadores	Valor exportado en 2010	Valor exportado en 2011	Valor exportado en 2012	Valor exportado en 2013	Valor exportado en 2014	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017
Mundo	8	0	0	0	0	0	0	0
Colombia	8	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Trade Map

Unidad: miles de dólares americanos.

Elaborado por: Sofía De La Cruz

Las exportaciones realizadas por Ecuador en los últimos 8 años el país que compro en el año 2010 fue Colombia una cantidad de 8000 dólares en el producto de bebidas fermentadas, teniendo en cuenta que dentro de bebidas fermentadas se encuentra la chicha de jora y los té.

Tabla 15 Bebidas fermentadas exportada por Ecuador en toneladas, partida 220600.

Importadores	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada,	Cantidad exportada,	Cantidad exportada,	Cantidad exportada,	Cantidad exportada,	Cantidad exportada,	Cantidad exportada,
Mundo	24							

Fuente: Trade Map

Unidad: Toneladas.

Elaborado por: Sofía De La Cruz

Las exportaciones del Ecuador hacia el mundo con lo que respecta en las bebidas fermentadas en los últimos 8 años no han sido de gran magnitud teniendo en cuenta que dentro de bebidas fermentadas se encuentra la chicha y los té, por lo que en los últimos años no se encuentran datos relevantes, mediante el cual no se ha podido realizar una comparación con los años siguientes, pero a su vez se ha visto que las exportaciones de bebidas fermentadas como la Chicha de Jora son atractivas en los mercados internacionales.

3.3.2 Principales Mercados

3.3.2.1 Destino de las exportaciones

Tabla 16 Mercados importadores de bebidas fermentadas por Ecuador, partida 220600

Importadores	2010 Cantidad exportada, Toneladas	2011 Cantidad exportada,	2012 Cantidad exportada,	2013 Cantidad exportada,	2014 Cantidad exportada,	2015 Cantidad exportada,	2016 Cantidad exportada,	2017 Cantidad exportada,
Mundo	24							
Colombia	24							

Fuente: Trade Map

Unidad: Toneladas.

Elaborado por: Sofía De La Cruz

Según los datos estipulados por Trade Map se puede observar que el Ecuador exportó bebidas fermentadas solo al país de Colombia en cantidades sumamente bajas en el año 2010, la Chicha de Jora es una bebida netamente natural por lo que se busca llegar a nuevos mercados internacionales, ya que como principal país a exportar lograríamos reactivar las exportaciones de este tipo de bebidas al exterior mejorando la economía del país.

3.3.2.2 Importaciones mundiales

Tabla 17 Importaciones mundiales de bebidas fermentadas, partida 220600

Importadores	2013 cantidad importada Unidad	2014 cantidad importada Unidad	2015 cantidad importada Unidad	2016 cantidad importada Unidad	2017 cantidad importada Unidad
Mundo	865112 Toneladas	1066978 Toneladas	998013 Toneladas	763854 Toneladas	811328 Toneladas

Fuente: Trade Map

Unidad: Toneladas

Elaborado: Sofía De La Cruz

Al hablar de las importaciones a nivel del mundo las bebidas fermentadas han ido obteniendo acogida en muchos países tanto europeos y asiáticos, motivo por el cual se puede observar en esta tabla como en los últimos cinco años las importaciones han ido subiendo de poco a poco, ya que en el año 2014 estas importaciones han incrementado significativamente, sin embargo, a partir de este año han disminuido minuciosamente llegando a presentar una estabilidad en el año 2017.

3.3.2.3 Países importadores

Tabla 18 Lista de mercados importadores de bebidas fermentadas, partida 220600

	Importadores	2013	2014	2015	2016	2017
		cantidad importada Unidad	cantidad importada Unidad	cantidad importada Unidad	cantidad importada Unidad	cantidad importada Unidad
1	Japón	159241 Toneladas	246657 Toneladas	226953 Toneladas	200644 Toneladas	201037 Metros cúbicos
2	Reino Unido	179694 Toneladas	174119 Toneladas	165514 Toneladas	185318 Toneladas	199494 Toneladas
3	Estados Unidos de América	50023 Toneladas	99049 Toneladas	80673 Toneladas	0 Mixto	89228 Metros cúbicos
4	Rusia, Federación de	60916 Toneladas	73329 Toneladas	50948 Toneladas	54638 Toneladas	62239 Toneladas
5	Alemania	41813 Toneladas	39879 Toneladas	37183 Toneladas	38731 Toneladas	44507 Toneladas
6	Botsuana	10648 Toneladas	10386 Toneladas	11849 Toneladas	10586 Toneladas	39914 Toneladas
7	España	11806 Toneladas	17031 Toneladas	25666 Toneladas	28341 Toneladas	29915 Toneladas
8	República Checa	28824 Toneladas	28388 Toneladas	21336 Toneladas	20589 Toneladas	25190 Toneladas
9	Países Bajos	13566 Toneladas	11938 Toneladas	16617 Toneladas	19462 Toneladas	22615 Toneladas
10	Namibia	49354 Toneladas	64831 Toneladas	59826 Toneladas	30082 Toneladas	21443 Toneladas
28	México	6107 Toneladas	7178 Toneladas	9591 Toneladas	8066 Toneladas	8578 Toneladas
29	Paraguay	3539 Toneladas	6599 Toneladas	5697 Toneladas	7718 Toneladas	8366 Toneladas

Fuente: Trade Map

Unidad: Toneladas y Metros Cúbicos

Elaborado: Sofía De La Cruz

Según los datos detallados en la siguiente tabla se puede observar que Japón es el país con una mayor participación dentro de las importaciones, países como Reino Unido y Estados Unidos en su mayoría países desarrollados, que buscan nuevos productos naturales, ya que debido a la industrialización y utilización de ciertos componentes en las bebidas existentes en el mundo hacen que el producto sea apetecible para el consumo de los principales países, dentro de la partida bebidas fermentadas Japón lo que más consume son los té como es el caso de la bebida del té de kombucha.

3.3.2.4 Exportaciones mundiales

Tabla 19 Exportaciones a nivel mundial de bebidas fermentadas, partida 220600, unidad en toneladas

Exportadores	2013	2014	2015	2016	2017
	cantidad exportada	cantidad exportada	cantidad exportada	cantidad exportada	cantidad exportada
Mundo	1226158	1131450	1119188	1098813	1015003

Fuente: Trade Map

Unidad: Toneladas

Elaborado: Sofía De La Cruz

Las exportaciones que se han realizado acerca de las bebidas fermentadas a nivel mundial en los últimos cinco años han tenido variaciones notables de acuerdo frente a los diferentes periodos, como por ejemplo la cantidad exportada en el año 2013 es mayor a diferencia que el año 2017, pese a estas dificultades y gracias a los diferentes tratados existentes entre los diferentes países, siempre se busca seguir fomentando las exportaciones de este tipo de bebidas y brindar mejores oportunidades a los productores de las bebidas fermentadas.

3.3.2.5 Países exportadores

Tabla 20 Lista de los mercados exportadores de bebidas fermentadas, partida 220600

Exportadores	2013	2014	2015	2016	2017
	cantidad exportada	cantidad exportada	cantidad exportada	cantidad exportada	cantidad exportada
1 Corea, República de	217737	223095	209508	184329	176554
2 Suecia	148939	131090	93497	88681	107838
3 Alemania	56908	62634	71000	77624	75583
4 Bélgica	60522	63951	59267	58521	71189

5	Irlanda	68800	64138	60319	81465	65664
6	Países Bajos	49613	63820	59075	57997	52214
7	Sudáfrica	121848	65465	67255	69773	51917
8	Francia	31610	32571	31836	33613	42270
9	Lituania	53989	47252	28337	29899	36238
10	Dinamarca	26490	33201	37245	34942	35724
11	Estados Unidos de América	26711	49214	45015	35779	33455
14	Japón	76766	17705	20123	22508	29283
22	Argentina	4180	6493	16177	17642	14807

Fuente: Trade Map

Unidad: Toneladas

Elaborado: Sofía De La Cruz

Dentro de los principales mercados exportadores de bebidas fermentadas se puede determinar que el país con mayor participación es Corea, ya que ocupa el primer lugar en todos estos últimos cinco años por su alto grado de producción en bebidas fermentadas, seguidamente están países como Suecia y Alemania.

3.3.2.6 Comportamiento y tendencias

Según declaraciones de la Specialty Food Association, “actualmente el consumidor estadounidense está más informado sobre la industria alimentaria y toma decisiones alimenticias basadas en la información nutricional del empaque en cada producto”, hasta incluso está dispuesto a probar productos novedosos. Está bien informado y tiene conciencia del cuidado del medio ambiente. Los productos que sean novedosos, eco amigables, funcionales y orgánicos, serán valorados por su calidad y no por su precio.

En la gastronomía, los consumidores estarán más dispuestos a probar diferentes sabores de comidas étnicas. Aseguran que esto le da posibilidad de tener mayor variedad a la hora de elegir un alimento. Con ello, comerán más saludable. (Specialty Food Association, 2017)

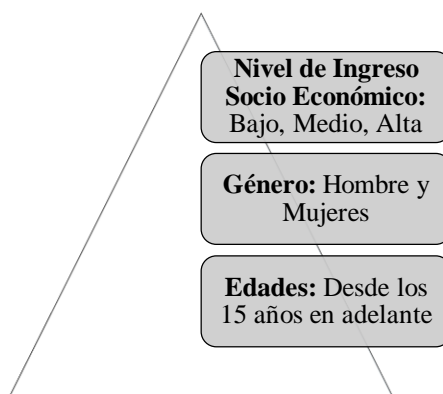


Figura 12 Segmentación de Chicago
Fuente: Censo Estados Unidos
Elaborado por: Sofía De La Cruz

El consumo de bebidas naturales en la ciudad de Chicago es diario los tipos de envases más utilizados son de vidrio en todo tamaño en donde la población está cambiando su tipo de alimentación más natural sin saborizantes artificiales y previniendo enfermedades mortales.

3.4 SELECCIÓN DE POTENCIALES MERCADOS PARA LA EXPORTACIÓN

3.4.1 Estados Unidos de América

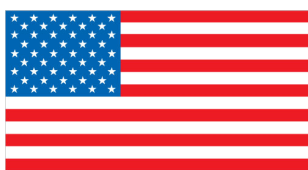


Figura 13 Bandera de Estados Unidos
Fuente: Central Intelligence



Figura 14 Ubicación Estados Unidos
Fuente: Central Intelligence



Figura 15 Mapa Geográfico Estados Unidos
Fuente: Central Intelligence

a) Factores Socioeconómicos

Tabla 21 Factores socioeconómicos de Estados Unidos

Capital	Washington, D.C
Población	329,256,465 (Julio 2018 est.)
Crecimiento poblacional	0.8% (2018 est.)
PIB	\$ 19.49 billones (2017 est.)
Tasa de crecimiento PIB	2.2% (2017 est.)
PIB – per cápita (PPA)	\$ 59,800 (2017 est.)
PIB (composición por sector de origen)	agricultura: 0.9% (2017 est.) industria: 19.1% (2017 est.) servicios: 80% (2017 est.)
Moneda Oficial	Dólar
Tipo de Cambio	Libras esterlinas por dólar estadounidense: 0.7836 yuan chino por dólar estadounidense: 1, 6.7588 Euros por dólar estadounidense: 0.885 (2017 est.) Yen japonés por dólar estadounidense: 111.10 (2017 est.)
Idioma oficial	Inglés
Desempleo	4.4% (2017 est.)
Tasa de inflación anual	1,3% (2018 ficha país)

Fuente: (Central Intelligence Agency, 2019)

Elaborado por: Sofía De La Cruz

b) Factores políticos

Estados Unidos posee la primera economía del mundo, la economía creció 2,3% en el 2017. A su vez Estados Unidos está presente prácticamente en todas las organizaciones internacionales de carácter multilateral ya que en sus relaciones comerciales con otros países Estados Unidos ha venido defendiendo la liberación del comercio mundial. Es Miembro de la OMC desde el 1º de enero de 1995, y ha suscrito diversos acuerdos comerciales de carácter multilateral, regional o bilateral con un gran número de países, y también miembro del GATT desde el 1º de enero de 1948.

Los Estados Unidos tienen 14 acuerdos de libre comercio (ALC) vigentes con 20 países, estos tratados de libre comercio son con países como; México, Colombia, Perú, Chile, Centroamérica en América Latina entre otros. Además, Los Estados Unidos también tienen una serie de Tratados Bilaterales de Inversión (TBI) que ayudan a proteger la inversión

privada, desarrollan políticas orientadas al mercado en los países socios y promueven las exportaciones estadounidenses.

c) Riesgo país Estados Unidos

La prima de riesgo, riesgo país o riesgo soberano se define como el sobreprecio que paga un país para financiarse en los mercados, en comparación con otro país. En América es Estados Unidos el país de referencia y, por lo tanto, la prima de riesgo es la diferencia entre el bono a 10 años del país y el bono a 10 años US (T-Bond). Cuanto mayor es el riesgo de un país más deberá remunerar éste a los inversores para que adquieran su deuda. Es así que, la sobretasa (o rentabilidad) que ofrece la deuda pública de un país para que los inversores la compren y mide la confianza de los inversores en la solidez de su economía (Santander, 2019).

d) Factores Legales

Los Estados Unidos, es el tercer país más grande del mundo, poseen una de las mayores economías a nivel mundial, gracias a esto se ha mantenido en un ritmo estable de crecimiento global del PIB, una tasa de desempleo moderada, y altos niveles de investigación. Estados Unidos es abierta y tradicionalmente favorable a la Inversión Extrajera Directa, ofreciendo al inversor extranjero un tratamiento nacional. Sus cinco socios comerciales más importantes son Canadá, China, México, Japón y Alemania. Es así que, gracias a los acuerdos multilaterales dentro de la OMC, y a los Tratados de Libre Comercio permite que muchos países se beneficien con el 0% de aranceles en sus productos.

El Sistema Generalizado de Preferencias SGP de los Estados Unidos otorga preferencias a cerca de 3.500 productos de 127 países en desarrollo y a 1.500 productos adicionales de 43 países menos adelantados. El 100% de las subpartidas beneficiadas por este SGP gozan de 0% de arancel. Es así que el 23 de marzo del 2018 Estados Unidos decreto la renovación del sistema generalizado de preferencial con Ecuador beneficiando a 840 empresas ecuatorianas por un total de USD 400 millones en exportaciones, ya que por un lado los productos ecuatorianos pueden llegar a los Estados Unidos ya no con preferencias arancelarias sino eliminándose aranceles.

e) Factores Geográficos

Estados Unidos posee una infraestructura portuaria de transporte desarrollada compuesta por más de 400 puertos y sub puertos, suficientes para soportar las necesidades de su economía

Los puertos marítimos de los Estados Unidos son el mayor componente del sistema de carga, manejando alrededor del 75% de la carga internacional del país, en términos de volumen. Es importante mencionar que Estados Unidos ocupa el primer lugar a nivel mundial con respecto al número de aeropuertos, debido a una desarrollada infraestructura aérea. (PDM, 2018).

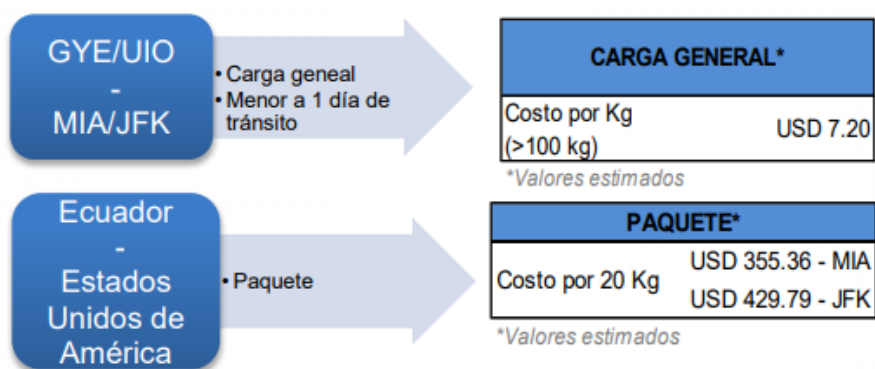
Tabla 22 Costo del flete vía marítima (exportación)

COSTOS CONTENEDOR FCL*	
Contenedor 20' seco	USD 800
Contenedor 40' seco	USD 1,000
Contenedor 40' refrigerado	USD 2,000

**No incluye gastos adicionales por recargos, ni gastos locales*

Fuente: Pro Ecuador

Tabla 23 Costo del flete vía aérea (exportación)



Fuente: Pro Ecuador

Los principales puertos por donde ingresa la carga ecuatoriana son: Everglades - Miami - Houston - New York - San Diego y Los Ángeles, donde en el año 2016, ingresaron más del 83% de nuestras exportaciones a dicho país.

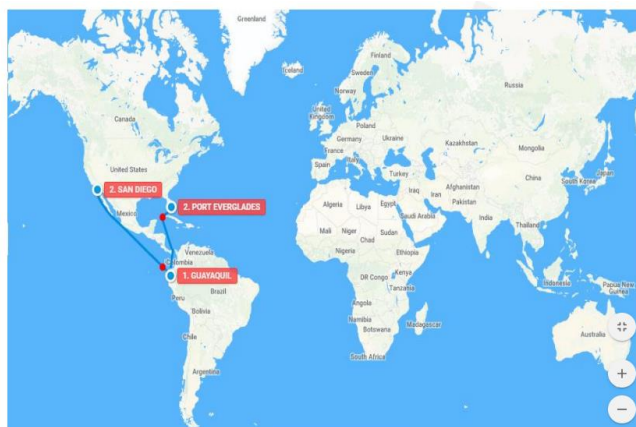


Figura 16 Transporte vía marítima Ecuador (Guayaquil) hacia Estados Unidos
Fuente: Pro Ecuador

Cabe mencionar que dentro de los puertos que operan en los Estados Unidos, se caracterizan por disponer altos niveles de tecnología además de ser altamente informatizados y automatizados, por lo que facilita el rápido despacho de las mercancías, especialmente de los contenedores. A su vez estos puertos se característica por manejar cargas contenerizadas secas y refrigeradas, tomando en cuenta que el producto anclara en el puerto de los Ángeles.

3.4.2 Reino Unido



Figura 17 Bandera Reino Unido
Fuente: Central Intelligence



Figura 18 Ubicación Reino Unido
Fuente: Central Intelligence



Figura 19 Mapa geográfico de Reino Unido
Fuente: Central Intelligence

a) Factores socioeconómicos

Tabla 24 Factores socioeconómicos de Reino Unido

Capital	Londres (8.825.000 hab. de Gran Londres). (ICEX)
Población	66.051.000 (extenda.es)
PIB	2.824.295 (ICEX)
Tasa de crecimiento PIB	1.7% (2017 est.)
PIB – per Cápita (PPA)	40.864 (dólares USA) (ICEX)
PIB (composición por sector de origen)	Servicios 79,2% Industria 20,1% Agricultura 0,7% (ICEX)
Moneda Oficial	Libra Esterlina (GBP) (ICEX)
Tipo de cambio – por Dólar	0.7836 (2017 est.)
Idioma Oficial	Inglés
Desempleo	4,0% (ICEX)
Tasa de inflación anual	2.7% (2017 est.)

Fuente: ICEX

Elaborado por: Sofía De La Cruz

a) Factores Políticos

El Reino Unido es miembro del OMC desde el 1 de enero de 1995 y miembro del GATT desde el 1 de enero de 1948 dando como resultado la extensión de acuerdos comerciales sobre todo siendo una las economías más grandes, del mundo con un crecimiento del 1.7% y se espera para el 2019 un crecimiento económico del 1.5%. sobre todo, tomando en cuenta que es uno de los países fundadores del FMI, ONU y el Banco Mundial es así en ser uno de los primeros países industrializados y miembro de la G8 y la OCDE.

El Reino Unido también forma parte de la Unión Aduanera de la Unión Europea, por lo que facilita la libre circulación de mercancías, ya que se acogen a los tratados de libre comercio existentes como tratados multilaterales y bilaterales de la Unión.

b) Riesgo país Reino Unido

La prima de riesgo de Reino Unido, también llamada riesgo país o riesgo soberano de UK, es el sobrepago que ésta tiene que pagar cuando acude a los mercados para financiarse, en comparación con Alemania. La prima de riesgo de Reino Unido es la diferencia entre su

bono a 10 años y el bono a 10 años alemán (bund). Cuanto mayor es el riesgo de un país más deberá remunerar éste a los inversores para que adquieran su deuda. Es por lo tanto, la sobretasa (o rentabilidad) que ofrece la deuda pública de Gran Bretaña para que los inversores la compren y mide la confianza de los inversores en la solidez de su economía. (Datos Macro, 2019)

c) Factores Legales

El Reino Unido al ser parte de la Unión Europea cumplen con todos los requisitos arancelarios, es necesario tener en cuenta que entre los aranceles más comunes e importantes está el ad Valorem, arancel que es pagado por un 90% de los productos.

Los impuestos a pagar por las importaciones es el IVA, ya que sean dividido según el producto en básicos con tarifas bajas y de lujo con tarifas altas, en donde las mercancías no deben pasar de 135 libras esterlinas (GBP), a las mercancías manufacturadas se ha determinado una tasa del 1.46%, para los países no europeos son sumamente bajos especialmente para los productos manufacturados es del 4.2% de la media para la tasa general ya que se considera uno de los más bajos del mundo, los productos con impuestos elevados con una tasa del 17.3% son en los productos textiles y de alimentos.

Por lo tanto, el Reino Unido maneja un sistema sumamente eficaz de preferencia a productos ecuatorianos, el cual da paso a subpartidas arancelarias que entran al país con arancel del 0%. Es así como uno de los beneficios por ser par de la EU tiene la libre movilidad de las mercancías

d) Factores geográficos

El Reino Unido, se encuentra ubicado al noreste de Francia entre el Océano Atlántico y el Mar del Norte, su territorio insular incluye un sexto de las islas de Irlanda del Norte. Reino Unido posee varios puertos de gran importancia a nivel europeo y mundial, entre ellos el puerto de Londres, Liverpool, Southampton, entre otros.

Varios proveedores de servicios logísticos en Ecuador ofrecen salidas semanales hacia Reino Unido, el tiempo de transito aproximado es de 25 días o desde Guayaquil a Londres, la ruta vía Rotterdam, el costo aproximado para un contenedor refrigerado es de USD 6,500 y para un contenedor seco USD 2,500.

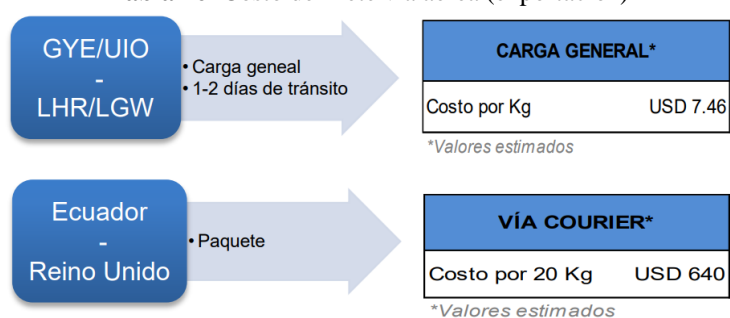
Tabla 25 Costo del flete vía marítima (exportación)

COSTOS CONTENEDOR FCL *	
Contenedor 20' seco	3,600
Contenedor 40' seco	4,500
Contenedor 40' refrigerado	6,700

**No incluye gastos adicionales por recargos, ni gastos locales*

Fuente: Pro Ecuador

Tabla 26 Costo del flete vía aérea (exportación)



Fuente: Pro Ecuador

Los principales puertos por donde ingresa la carga ecuatoriana son: Tilbury y Dover. Debido a la trayectoria de los buques son los puertos que salen en línea directa con l carga y se demoran menos tiempo en el transporte del producto.



Figura 20 Transporte vía marítima Ecuador (Guayaquil) hacia Reino Unido
Fuente: Pro Ecuador

3.4.3 Paraguay



Figura 21 Bandera de Paraguay
Fuente: Central Intelligence



Figura 22 Ubicación de Paraguay
Fuente: Central Intelligence



Figura 23 Mapa geográfico de Paraguay
Fuente: Central Intelligence

a) Factores socioeconómicos

Tabla 27 Factores socioeconómicos de Paraguay

Capital	Asunción
Población	6.783.272 (diciembre 2018 est.)
PIB	\$ 88.91 mil millones (2017 est.)
Tasa de crecimiento PIB	4.8% (2017 est.)
PIB – per Cápita (PPA)	\$ 12,800 (2017 est.)
PIB (composición por sector de origen)	Agricultura: 17.9%. (2017 est.) industria: 27.7% (2017 est.) Servicios: 54.5%. (2017 est.)
Moneda Oficial	Guaraní (PYG)
Tipo de cambio – por Dólar	5,628.1 (2017 est.)
Idioma Oficial	Español (oficial) y guaraní (oficial) 46.3%, solo guaraní 34%, solo español 15.2%.
Desempleo	5.7% (2017 est.)
Tasa de inflación anual	3.6% (2017 est.)

Fuente: Central Intelligence Agency

Elaborado por: Sofía De La Cruz

b) Factores Políticos

Paraguay es miembro de la Organización Mundial de Comercio desde el 1 de enero de 1995. A su vez Paraguay ingresa a MERCOSUR siendo un país minorista con una economía abierta lo cual ayuda a la integración para el desarrollo del crecimiento de la economía de Paraguay una vez siendo parte de MERCOSUR se acoge a varios tratados tales como el acuerdo de implantación económica para un mercado común.

Por lo tanto, la economía de Paraguay creció notablemente más que sus competidores en un 4.1% en el 2018 y se espera un crecimiento del 4% hasta el 2020 por lo tanto ha dado una estabilidad y tranquilidad en la inversión dentro del países.

c) Riesgo país Paraguay

Dos de las principales calificadoras de riesgos internacionales han asignado a Paraguay como calificación de solvencia BB con tendencia: estable, y la tercera con tendencia: positiva; o sea, a un solo peldaño de alcanzar el anhelado Grado de Inversión. Se sustenta básicamente en el nivel de crecimiento económico sostenido de nuestro país en los últimos años, acompañado de una razonable posición fiscal, con un nivel de déficit encuadrado dentro de los parámetros máximos establecidos, una limitada vulnerabilidad externa, acompañada de una mayor diversificación a nivel económico-productivo en pleno proceso de expansión/crecimiento, lo cual se puede visualizar a través de las cifras consolidadas de nuestra balanza comercial. (La Nación, 2019)

d) Factores legales

En Paraguay el régimen de comercio existente es de libre comercio. Existe plena convertibilidad, libre importación y exportación y no existen controles de precios.

Desde 1995 Paraguay aplica tipo arancelario 0% para las importaciones provenientes de países Mercosur (salvo para el azúcar y el automotor, sectores que no se han incorporado aún a la Unión Aduanera del Mercosur), preferencias arancelarias a determinados países (en el marco del ALADI) y un Arancel Externo Común (AEC) de Mercosur para importaciones de países no miembros de dicha Unión Aduanera, pero existiendo un número importante de excepciones.

e) Factores geográficos

Paraguay se encuentra situada en Sudamérica central, al noreste de Argentina y al sur de Bolivia y Brasil. Cuenta con una superficie total de 406,752 km, de los cuales 397,302 corresponden a tierra y 9,450 son agua.

Dentro del transporte marítimo, el tiempo en los servicios hacia el Puerto de Asunción desde Guayaquil son de 45 días aproximadamente con frecuencia semanal y dependiendo de la línea naviera a elegir.

Tabla 28 Costo del flete vía marítima (exportación)

COSTOS CONTENEDOR FCL*	
CONTENEDOR 20' SECO	USD 1,500
CONTENEDOR 40' SECO	USD 3,000
CONTENEDOR 40' REEFER	USD 4,800

**No incluye gastos adicionales por recargos, ni gastos locales*

Fuente: Pro Ecuador

Dentro de las agencias navieras que operan en el Ecuador con los servicios de carga hacia Paraguay se encuentran: CMA-CGM, SeaLand, MSC, Hapad Lloyd, entre otras.



Figura 24 Transporte vía marítima Ecuador (Guayaquil) hacia Paraguay

Fuente: Pro Ecuador

Dentro del transporte Aéreo, para el envío de Carga General vía aérea de UIO/GYE hacia ASU, la tarifa promedio es de USD 7 por kilogramo, el mismo que varía dependiendo del peso y/o del volumen total a exportar, con un tiempo aproximado de 1 día.

Y a su vez por vía Courier enviar 20 kilos hacia Hungría tiene un costo aproximado de USD 480.

3.5 MATRIZ DE SELECCIÓN (POAM)

Tabla 29 Matriz de selección del perfil de Oportunidades y Amenazas en el medio POAM

	ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA				REINO UNIDO				PARAGUAY			
	OPORTUNIDADES		AMENAZAS		OPORTUNIDADES		AMENAZAS		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
FACTORES SOCIOECONÓMICOS	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos
Tasa de crecimiento PIB	Alta	3			Media	2			Baja	1		
PIB- Per Cápita	Alta	3			Alta	3			Media	2		
Tasa de inflación anual	Media	2					Media	2			Media	2
	Suma	8	Suma		Suma	5	Suma	2	Suma	3	Suma	2
	Promedio	2,6	Promedio		Promedio	1,66	Promedio	2	Promedio	1	Promedio	2
FACTORES POLÍTICOS												
Acuerdos Comerciales	Alta	3			Alta	3			Alta	3		
Riesgo País	Media	2			Media	2					Media	2
	Suma	5	Suma		Suma	5	Suma		Suma	3	Suma	2
	Promedio	2,5	Promedio		Promedio	2,5	Promedio		Promedio	3	Promedio	2
FACTORES LEGALES												
Arancelarios	Alta	3			Bajo	1			Media	2		
Para Arancelarios			Media	2			Medio	2			Media	2
	Suma	3	Suma	2	Suma	1	Suma	2	Suma	2	Suma	2
	Promedio	3	Promedio	2	Promedio	1	Promedio	2	Promedio	2	Promedio	2
FACTORES GEOGRÁFICOS												

Ubicación	Alta	3			Media	2			Media	2		
Transporte	Alta	3			Alta	3			Media	2		
Costos	Alta	3			Baja	1			Media	2		
	Suma	9	Suma		Suma	6	Suma		Suma	6	Suma	
	Promedio	3	Promedio		Promedio	2	Promedio		Promedio	2	Promedio	
	ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA			REINO UNIDO				PARAGUAY				
	OPORTUNIDADES		AMENAZAS		OPORTUNIDADES		AMENAZAS		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
FACTORES SOCIOECONÓMICOS	2,6	0	1,66	2	1	2						
FACTORES POLÍTICOS	2,5	0	2,5	0	3	2						
FACTORES LEGALES	3	2	0	2	2	2						
FACTORES GEOGRÁFICOS	3	0	2	0	2	0						
Suma	11,1	2	6,16	4	8	6						
Promedio	2,77	0,5	1,54	1	2	1,50						

Elaborado por: Sofia De La Cruz

OPORTUNIDADES	ALTA	3
	MEDIA	2
	BAJA	1
AMENAZAS	ALTA	3
	MEDIA	2
	BAJA	1

Elaborado por: Sofia De La Cruz

3.5.1 Análisis Matriz POAM

Para la selección del mercado meta con respecto a la exportación de la Chicha de Jora se realizó una matriz POAM, en el cual se analizaron factores sumamente importantes como son: factores políticos, socioeconómicos y geográficos. De estos tres posibles mercados se pudo concluir que el país con mayores oportunidades para la exportación de esta bebida es Estados Unidos, ya que obtuvo la calificación más alta con un total de 11,10 puntos en relación a Reino Unido con 6,16 y Paraguay con una puntuación de 6,00.

El Ecuador tiene mayores preferencias al realizar transacciones comerciales con Estados Unidos, debido al Sistema Generalizado de Preferencias SGP, ya que esto permite a que los productos ecuatorianos ingresen con el 0% de arancel, cabe recalcar que los productos ecuatorianos ingresan por más de cinco de puertos a los Estados Unidos.

3.6 Mercado Objetivo a Nivel Internacional

3.6.1 Estados Unidos de América

3.6.1.1 Barreras arancelarias

Dentro de los productos provenientes del Ecuador, que pertenecen a la subpartida arancelaria 220600 de las bebidas fermentadas ingresan al mercado de los Estados Unidos con el 0% de arancel preferencial para los países del SGP y estas preferencias arancelarias se mantendrán vigentes hasta finales del 2020. (dataweb.usitc.gov, 2019)

3.6.1.2 Barreras no arancelarias

Según la Agencia de Alimentos y Medicamentos o la FDA (Food and Drug Administración) es responsable de la seguridad del 80% de los alimentos comercializados en Estados Unidos, ya que garantiza que los alimentos vendidos en este país sean seguros, saludables y que estén etiquetados adecuadamente, esto se aplica a los alimentos elaborados tanto a nivel nacional como alimentos provenientes de países extranjeros.

Este panel debe contener información sobre:

- Establecer todos los valores presentes en la etiqueta nutricional de acorde a la información equivalente.

- Nutrientes básicos según las reglas específicas.
- Especificar el % del valor diarios, mediante esto conocer el % nutricional de la bebida.
- Código de Barra/Universal Product Code (UPC): es el código aceptado en los Estados Unidos. (FDA, 2018)

Tabla 30 Modelo de etiqueta nutricional para el mercado exterior

Nutrition Facts	
4 servings per container Serving size 240 ml	
Amount per serving Calories 150	
% Daily Value	
Total Fat 0g	0%
Saturated Fat 0g	
Trans fat 0g	
Cholesterol 0mg	0%
Sodium 55mg	2%
Total Carbohydrate 36g	12%
Dietary Fiber 0g	0%
Total sugars 16g	-
Protein 2g	4%
Percentage of daily values in a 2000 calorie diet.	

Fuente: FDA

Elaborado por: Sofia De La Cruz

A su vez el Código Federal de Regulaciones de los Estados Unidos requiere que el país en el que se produjo o se manufacturo el producto este claramente señalado en el envase, como “Lugar de Origen”.

Cualquier producto destinado a la comercialización dentro del territorio norteamericano debe llevar las etiquetas en inglés.

3.6.1.3 Competencia

a) Competencia Nacional

Producción de Vinos

Principalmente en los Estados Unidos con lo que representa a la producción nacional existen alrededor de 45 estados dentro de las cuales los principales estados competidores son:

Tabla 31 Principales estados competidores en los Estados Unidos

ESTADOS	PRODUCCIÓN
California	Representa más del 90% de producción de vino con un área aproximada de 405,000 hectáreas viñedos.
Washington y Oregón	Representa el 3.66% de producción de vino con un área de 16,500 hectáreas de viñedos.
Maryland, Nueva Inglaterra, Nueva York, Nueva Jersey y Pennsylvania	Representa el 4% de producción de vino con un área de 18,000 hectáreas de viñedos.
Carolina del Norte, Georgia, Virginia, Arkansas, Texas, Nuevo México, Missouri, Tennessee, Michigan, Ohio y Minnesota	Representa el 2,34% de producción de vino

Fuente: <http://www.losvinosdelmundo.com/esp/paises/usa.html>

Elaborado por: Sofía De La Cruz

Estados Unidos es una de los cuatro países productores de vino siendo así en presentar los porcentajes más altos, ya que la producción de uva es óptima y sumamente adecuada para la producción de vino de calidad, por ello es uno de los principales ingresos económicos creando puestos de trabajo, salarios y fomentando el turismo; moviendo más de 17,700 millones de dólares de gastos realizados por los turistas durante las visitas a dichas bodegas, mostrando así un beneficio para la economía local como estatal por los impuestos generados.

Por lo tanto, Estados Unidos es un país netamente productor de vinos por lo que nuestro producto puede ser atractivo para el mercado ya que es una nueva forma de mostrar que la fermentación no solo se refiere al alcohol, sino que también se puede hacer un producto netamente con 0% de alcohol y que pueden disfrutar todos los estadounidenses.

Según la OIV, en estados unidos en el año 2013 al 2014 produjo 24,4 en miles de electrolitos y termino con 23,1 en miles de electrolitos producidos del año 2015 al 2016 tuvo un decremento en la producción de 21, 3 en miles de electrolitos producidos y termino con un incremento en la producción de 23,6 en miles de electrolitos, en el 2017 tuvo in decremento en la producción no significativa del 1% pero por segundo año consecutivo tiene la producción más alta del 23,3 de miles de electrolitos.

b) Competencia Internacional

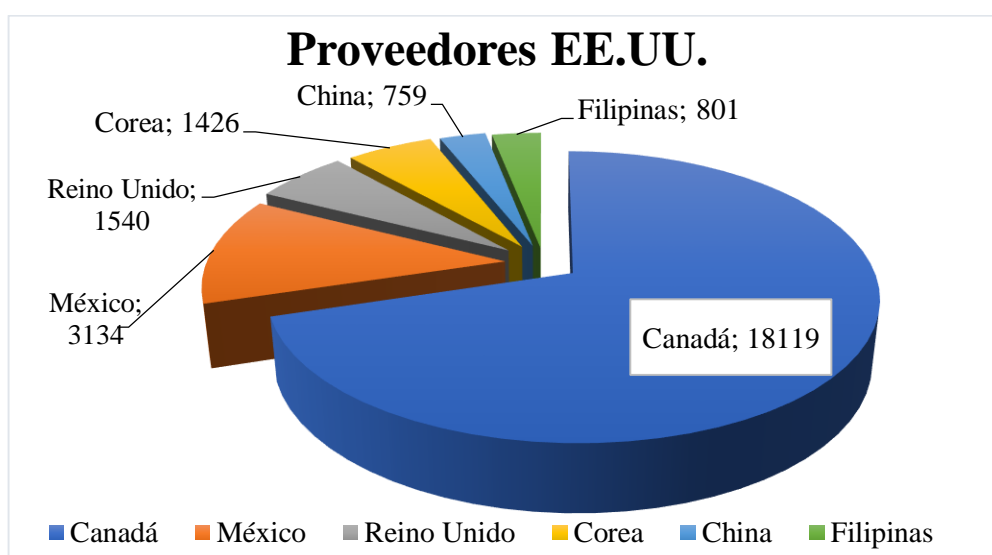


Figura 25 Importación de Bebidas Fermentadas en metros cúbicos de los Estados Unidos, Año 2017

Fuente: Trade Map

Elaborado por: Sofía De La Cruz

Con lo referente a bebidas fermentadas el Ecuador tienen como principales competidores a los países conformados como Japón con un 27% seguido de Canadá con un 21,4%, España con un 11%, Italia con un 9,3%, Reino Unido con un 7,5% y Bélgica con un 3,9%, siendo estos países que se han destacado por su alta producción con respecto a las bebidas fermentadas.

3.7 DEMANDA

3.7.1 Comportamiento Histórico de la Demanda

3.7.1.1 Producción Nacional

Tabla 32 Producción Nacional

Año	Producción Nacional
2013	0
2014	0
2015	0
2016	0
2017	0

Fuente: OIV

Elaborado por: Sofía De La Cruz

Estados Unidos no es un productor de la bebida fermentada como es la Chicha de Jora, por lo que esta bebida se la realiza en el país de Ecuador oriunda de la Ciudad de Cotacachi siendo un producto natural y tradicional, motivo por el cual no existe una competencia local en los Estados Unidos, favoreciendo aún más a los países que son exportadores.

Según la Organización Internacional de Vino (OIV) en los Estados Unidos solo existe la producción del vino fermentado a base de la uva, ocupando el cuarto lugar a nivel mundial. (OIV, 2018)

3.7.1.2 Importaciones

Tabla 33 Importaciones mundiales de Estados Unidos, partida 220600

Importadores	2016	2017	2018
	Cantidad importada, Metros cúbicos	Cantidad importada, Metros cúbicos	Cantidad importada, Metros cúbicos
Mundo	74.104	89.228	93.412

Fuente: Trade Map

Unidad: Metros Cúbicos

Elaborado por: Sofía De La Cruz

3.8 OFERTA

3.8.1 Comportamiento histórico de la oferta

3.8.1.1 Exportaciones

Tabla 34 Exportaciones mundiales de Estados Unidos, partida 220600

Exportadores	2016	2017	2018
	Cantidad exportada, Metros cúbicos	Cantidad exportada, Metros cúbicos	Cantidad exportada, Metros cúbicos
Mundo	35.779	33.455	25.693

Fuente: Trade Map

Unidad: Metros Cúbicos

Elaborado por: Sofía De La Cruz

3.9 PROYECCIÓN LINEAL

3.9.1 Producción nacional

Tabla 35 Cálculo de Producción Nacional

Año	Producción Nacional	X	XY	x ²
2016	0	-1	0	1
2017	0	0	0	0
2018	0	1	0	1
TOTAL	0	0	0	2

Elaborado por: Sofia De La Cruz

En esta investigación se trabajó con tres años a nivel de subpartida arancelaria de seis dígitos ya que solo se encuentra información de tres años en el que tienen la misma unidad de medida (metros cúbicos).

Fórmula: $Y = a + bx$

$$\text{Dónde: } a = \frac{\sum Y}{n} \quad \Rightarrow \frac{0}{3} = 0$$

$$\text{Dónde: } b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} \quad \Rightarrow \frac{0}{2} = 0$$

Sustitución de términos:

Proyección: $Y = 0 + 0(2)$

$Y_{2019} = 0$

Tabla 36 Proyección de la Producción Nacional

Años	Producción Nacional
2019	0
2020	0
2021	0
2022	0

Elaborado por: Sofia De La Cruz

3.9.2 Importaciones

Tabla 37 Cálculo de proyección de importaciones

Años	Importaciones ^{Métros Cubicos}	X	XY	x²
2016	74.104	-1	-74.104	1
2017	89.228	0	0	0
2018	93.412	1	93.412	1
TOTAL	256.744	0	19.308	2

Elaborado por: Sofia De La Cruz

Tabla 38 Proyección de las importaciones

Años	Importaciones ^{Métros Cubicos}
2019	104.889
2020	114.543
2021	124.197
2022	133.851

Elaborado por: Sofia De La Cruz

3.9.3 Exportaciones

Tabla 39 Cálculo de proyección de exportaciones

Años	Exportaciones ^{Métros Cubicos}	X	XY	x²
2016	35.779	-1	-35.779	1
2017	33.455	0	0	0
2018	25.693	1	25.693	1
TOTAL	94.927	0	-10.086	2

Elaborado por: Sofia De La Cruz

Tabla 40 Proyección de las importaciones

Años	Exportaciones ^{Métros Cúbicos}
2019	21.556
2020	16.513
2021	11.470
2022	6.427

Elaborado por: Sofia De La Cruz

3.9.4 Consumo aparente

Tabla 41 Consumo Aparente

Años	Producción Nacional	Importaciones	Exportaciones	Consumo Aparente
2019	0	104.889	21.556	83.333
2020	0	114.543	16.513	98030
2021	0	124.197	11.470	112.727
2022	0	133.851	6.427	127.424

Elaborado por: Sofia De La Cruz

3.10 ANÁLISIS DEL SECTOR

La producción de la bebida fermentada sobre todo de la Chicha de Jora no existe dentro de los Estados Unidos, cabe recalcar que dentro del mercado estadounidense existe el maíz, pero no existe la industrialización de bebidas a base de esta materia prima, es por ello que aumenta la necesidad del consumidor estadounidense en adquirir productos naturales y sobre todo tradiciones de países latinoamericanos.

3.10.1 Acuerdos comerciales

Estados Unidos es miembro de la Organización Mundial del Comercio (OMC) desde el 1 de enero de 1995, también ha participado en las negociaciones posteriores a la Ronda de Uruguay sobre telecomunicaciones y servicios financieros, a su vez forma parte de la TLCAN junto a Canadá y México. Actualmente este país otorga trato arancelario de la Nación Más Favorecida (NMF) a todos los países miembros de la OMC.

El SGP de los Estados Unidos fue autorizado bajo el Título V de la ley de Comercio de 1974 y está sujeto a renovación por el Congreso. El programa SGP concede arancel cero o aranceles reducidos a los países beneficiarios y fue diseñado para promover el crecimiento económico en el mundo en desarrollo, proporciona un tratamiento preferencial libre de derechos para más de 3.500, buscando aumentar los ingresos de exportación de esos países y acelerar el ritmo de su economía (SICE, 2019).

Entre el Ecuador y los Estados Unidos existe este arancel preferencial, en el cual el presidente Donald Trump, aprobó para Ecuador la renovación del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) que estará vigente hasta el 31 de diciembre de 2020, manteniendo las buenas relaciones comerciales entre ambas partes.

4. PROPUESTA

4.1. Perfil de la empresa

La Organización se encuentra ubicada en la Provincia de Imbabura, Cantón Cotacachi, nace de la necesidad de brindar mejores oportunidades a las diferentes comunidades aledañas al cantón en especial tomando en cuenta el rol de las mujeres en la sociedad, es así como surge la iniciativa de la producción e industrializar de la Chicha de Jora, en el cual participan más de 20 mujeres dedicadas a la agricultura.

Por ello se buscó ayuda de las principales entidades tales como el Municipio y la Asamblea Cantonal de Cotacachi, para así dar inicio al emprendimiento de la producción de la Chicha de Jora (Sara Mama), que significa Madre Tierra, nace en honor a las cosechas recibidas cada año, siendo este uno de los primeros percusores de su industrialización y uno de los primeros en realizarse a nivel nacional. Actualmente esta bebida siendo comercializando en Quito en la tienda Camari, esta es una tienda artesanal dedicada al comercio justo el cual impulsa mostrando a sus clientes los productos naturales y tradicionales de los pequeños productores del Ecuador.

La visión que tiene este grupo de mujeres es llegar al mercado internacional, pero cabe recalcar que la Organización no cuenta con los conocimientos necesarios para efectuar la exportación, a su vez la falta de recursos económicos detiene la expansión de esta bebida, es por ello que la elaboración de este proyecto es importante para este grupo de mujeres, ya que mediante esto se podrá conocer los diferentes gustos y preferencias de los consumidores extranjeros, y así seguir fomentando los ingresos económicos a todas las mujeres que laboran en esta bebida y a su vez dar a conocer este producto natural, teniendo como resultado el posicionamiento a nivel internacional.

4.1.1 Localización de la empresa

La Organización se encuentra ubicada en la Provincia de Imbabura, Cantón Cotacachi.



Figura 26. Macro localización Cotacachi.

4.1.2 Micro localización

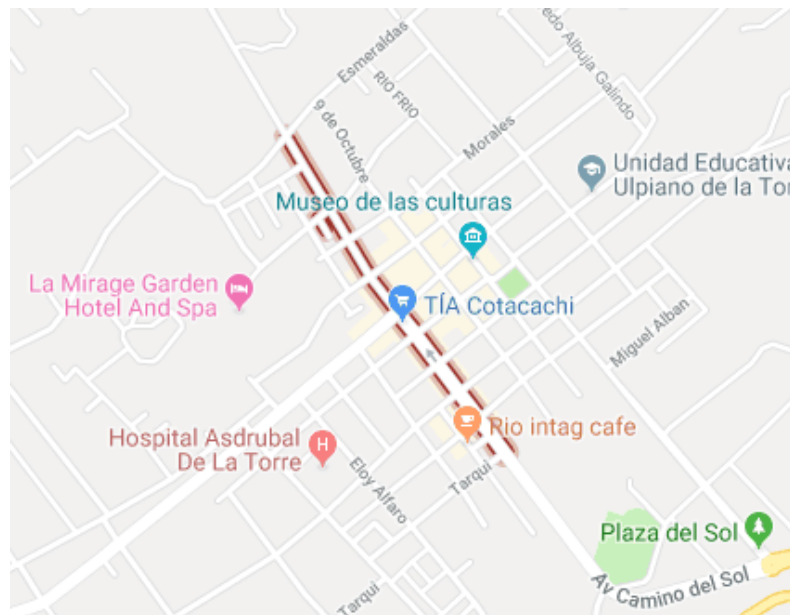


Figura 27. Micro localización de la organización andina de mujeres.

4.1.3 Distribución física de la organización.

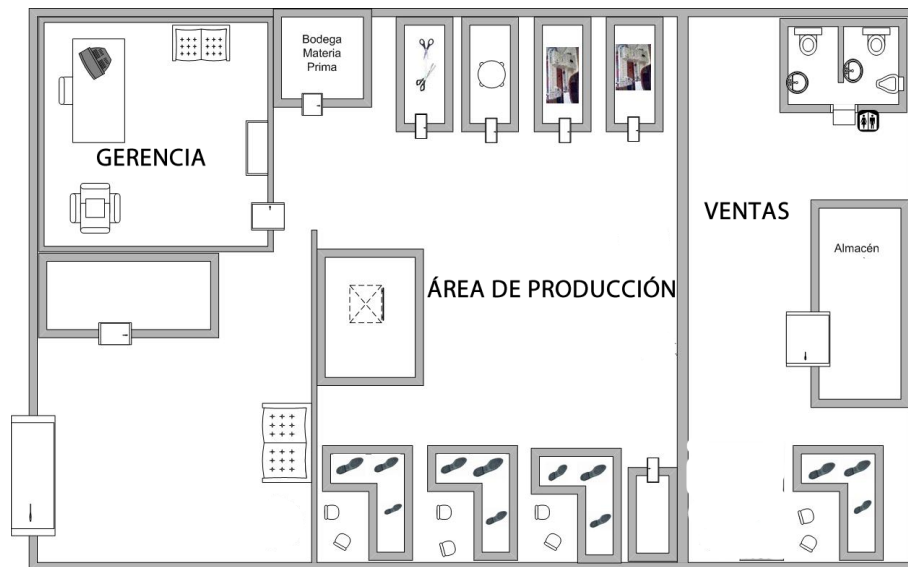


Figura 28. Distribución física de la organización

4.1.4 Propuesta administrativa.

4.1.4.1 Nombre

Organización Andina de Mujeres

4.1.4.2 Logo producto de la empresa



Figura 29. Logo de la organización

4.1.4.3 Misión

Promover la producción y comercialización de chicha de jora para satisfacer la demanda del mercado local e internacional contando con tecnología e infraestructura adecuada

cubriendo las expectativas de los clientes de una manera eficiente y sustentable en beneficio del desarrollo económico de la empresa.

4.1.4.4 Visión

Queremos ser para el 2024 la mejor organización que busca extender la vida útil de materiales descartados creando producto responsable e innovador.

4.1.4.5 Valores

- Liderazgo
- Humildad
- Responsabilidad
- Integridad
- Honestidad

4.1.5 Estructura organizacional

Figura 30. Organigrama estructural de la organización andina de mujeres

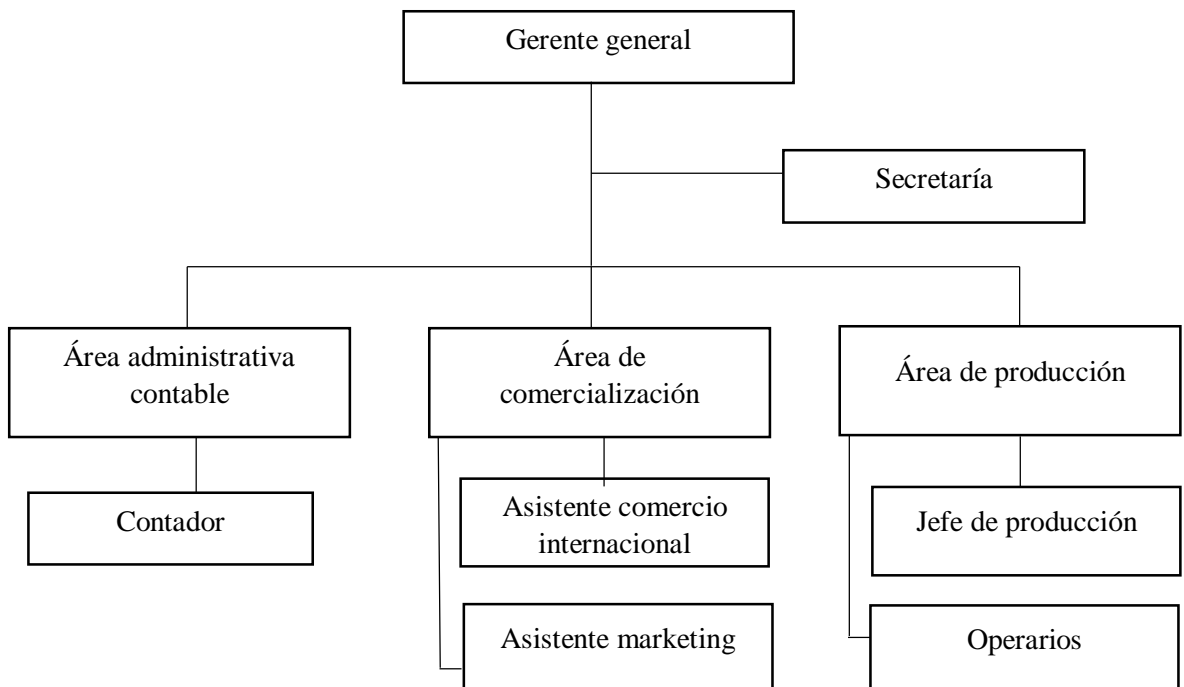


Tabla 42. Requerimientos del personal de la organización andina de mujeres

Departamento/Cargo	Número de Personas
Gerencia	
- Gerente General	1
- Secretaria	1
Administrativo y Contable	
- Contador	1
- Asistente Contable	1
Comercialización	
- Asistente de Comercio Exterior	1
- Asistente de marketing y ventas	1
Producción	
- Jefe de Producción	1
- Operarios	2

Elaborado por: Sofía De La Cruz.

4.1.5.1 Manual de funciones



MANUAL DE FUNCIONES FUNCIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

Cargo:	Gerente general/ presidenta
Área:	Gerencia
Número de plaza:	1
Jefe inmediato:	Ninguno
Título:	Licenciada en Administración Empresas o afines y Lideresa de las Mujeres

FUNCIONES

- Velar por el cumplimiento de los requisitos legales.
- Planificar metas a corto, mediano y largo plazo.
- Definir el mercado objetivo
- Velar por las relaciones laborales
- Reclutamiento del personal.

REQUISITOS

- Título de tercer nivel o superior.
- Experiencia mínima 3 años
- Liderazgo



MANUAL DE FUNCIONES
FUNCIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

Cargo:	Secretaria
Área:	Gerencia
Número de plaza:	1
Jefe inmediato:	Ninguno
Título:	Técnica en secretaria

FUNCIONES

- Confección de cartas, escritos, informes, contratos, acuerdos, actas, informes, facturas, y documentos en general.
- Llevar el control de todos los departamentos.

REQUISITOS

- Título de tercer nivel o superior y/o afines.
- Trabajar bajo presión.
- Colaborar con la gerencia
- Idiomas



MANUAL DE FUNCIONES
FUNCIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

Cargo:	Contador
Área:	Departamento administrativo y contable
Número de plaza:	1
Jefe inmediato:	Ninguno
Título:	Técnica en secretaria

FUNCIONES

- Realizar balances corporativos en diferentes periodos.

- Presentar los estados financieros e inventarios a tiempo.
- Capacitarse en las nuevas reformas.

REQUISITOS

- Título de tercer nivel o superior en contabilidad
 - Trabajar bajo presión
 - Colaborar con la gerencia
-



MANUAL DE FUNCIONES FUNCIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

Cargo:	Asistente comercio internacional
Área:	Departamento de comercialización
Número de plaza:	1
Jefe inmediato:	Ninguno
Título:	Ingeniero en comercio Internacional

FUNCIONES

- Realizar estrategias en comercio internacional
 - Realizar las exportaciones y negociaciones internacionales
-

REQUISITOS

- Título de tercer nivel o superior en Comercio Internacional
 - Idiomas
-



MANUAL DE FUNCIONES FUNCIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

Cargo:	Asistente de marketing
Área:	Departamento de comercialización
Número de plaza:	1

Jefe inmediato: Ninguno

Título: Técnica en comercialización

FUNCIONES

- Realizar estrategias de penetración de mercado
- Realizar ventas telefónicas, prospección de clientes, atención a clientes
- Administración de información comercial de precios y productos
- Apertura de clientes, y generar clientes potenciales

REQUISITOS

- Título de tercer nivel o superior



MANUAL DE FUNCIONES FUNCIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

Cargo: Jefe de producción

Área: Departamento de producción

Número de plaza: 1

Jefe inmediato: Ninguno

Título: Técnicos

FUNCIONES

- Supervisión de los procesos de producción o fabricación en empresas manufactureras.
- Contacto con proveedores de materia prima.
- Llevar los registros del proceso productivo.
- Supervisar el control de calidad

REQUISITOS

- Título de tercer nivel o superior

- Experiencia mínima de 2 años
- Trabajar en equipo.



MANUAL DE FUNCIONES
FUNCIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

Cargo:	Operarios
Área:	Departamento de producción
Número de plaza:	1
Jefe inmediato:	Ninguno
Título:	Técnicos

FUNCIONES

- Verificar el producto para su exportación.
- Mantener todas las normas de higiene.
- Empacar y etiquetar de acuerdo a las exigencias de mercado.
- Almacenamiento del producto con cuidado.

REQUISITOS

- Título de tercer nivel o superior
- Trabajar en equipo.
- Experiencia mínima de 2 años de producción.

4.1.6 Logística y comercialización.

Según (ProEcuador, 2017) las cargas principales de Ecuador hacia los Estados Unidos ingresar por los dos principales puertos que son:

1. El puerto de Everglades se encuentra localizado cerca de Fort Lauderdale, Florida. Maneja cargas contenerizadas secas y refrigeradas, productos petroleros, carga suelta y al granel seca en múltiples terminales.
2. El puerto de San Diego se encuentra localizado al Sudeste de la Bahía de San Diego, California. Maneja cargas contenerizadas secas y refrigeradas, carga suelta y carga al granel seca.

Además, según un informe presentado por el Banco Mundial Estados Unidos de América ocupa el puesto 10 en el mundo con un puntaje de 3.99 en cuanto al desempeño logístico.

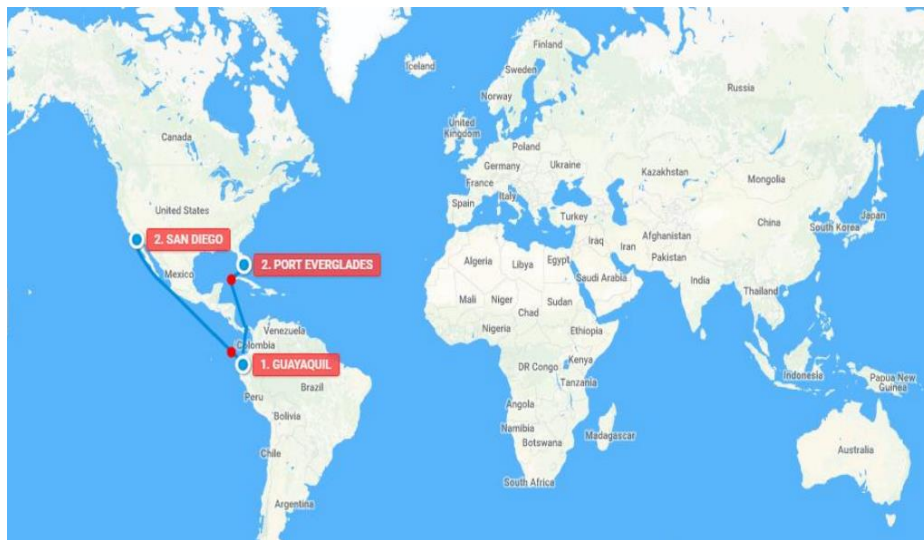


Figura 31 Ruta marítima Ecuador (Guayaquil) hacia Estados Unidos (San Diego)
Fuente: Pro Ecuador

Tabla 43 Tiempo de tránsito vía marítima hacia los puertos de los Estado Unidos

TRANSPORTE VÍA MARÍTIMA DESDE ECUADOR HACIA ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (DÍAS DE TRÁNSITO)		
AGENCIA NAVIERA/ PRINCIPALES PUERTOS	EVERGLADES	SAN DIEGO
CMA-CGM	12	-
MEDITERRANEAN SHIPPING	14	-
HAPAG LLOYD	-	20
EVERGREEN	20	22
SEALAND	24	26

Fuente: Pro Ecuador

4.1.6.1 Canal de comercialización de las bebidas naturales en Estados Unidos

El consumidor estadounidense busca diversidad, a su vez la globalización ha creado más oportunidades para el intercambio transcultural e influencias entre tradiciones, alimentos y bebidas. Las hierbas, creencias, conceptos de bienestar y tratamientos tradicionales chinos, indios e hispanos se han extendido progresivamente a lo largo del territorio estadounidense. Esta situación se ha traducido en una aceptación gradual de los alimentos y bebidas asociados con estas culturas. (Pro Ecuador, 2017)

La comercialización de estas bebidas se realiza por dos grandes categorías, según Pro Ecuador son: (1) Ventas al por menor basadas en tiendas (Store-Based Retailing) y (2) Otras ventas al por menor (No-Store Retailing). La primera categoría de canales de distribución domina en el mercado siendo los minoristas de alimentos el canal con mayor participación.

4.1.7 Mercado de consumo

Según el Ministerio de Relaciones Exteriores (ProChile, 2018) menciona que el consumidor estadounidense ve la necesidad de mantenerse joven y sano, así como también la fuerte tendencia entre los consumidores más jóvenes de seguir un estilo de vida activo y saludable, debido al aumento de los costos médicos, ha hecho que muchos consumidores hayan recurrido a soluciones preventivas naturales para sus problemas de salud.

Por estas razones anteriores, el consumidor actual ya no se conforma con solo el buen sabor de los alimentos que consume, si no que exige que los productos aparte de ser nutritivos sean saludables. El perfil de los estadounidenses puede ser variado con respecto al nivel de vida que se tenga, ya que los consumidores son personas veganos o vegetarianos, padres preocupados en la alimentación de sus hijos, personas que sufren de alergias e intolerancias alimenticias, miembros de la tercera edad, preocupados por la alimentación para una mejor calidad de vida, etc.

Estados Unidos es uno de los mercados más grandes y relevantes del mundo. Con más de 325 millones de habitantes y un ingreso per cápita que supera los 57.900 dólares. Es, además, uno de los más competitivos, exigente y dinámico.

4.2 Estrategias de comercialización

4.2.1 Producto


4.2.1.1 Característica del producto

De acuerdo a la investigación realizada a las socias de la Organización, se ha determinado que el producto tiene las siguientes características de fabricación:

- a) La bebida está realizada a base de maíz.
- b) La materia prima utilizada para la elaboración de la bebida es el maíz fermentado que se extraer de los principales cultivos de los comuneros socios de la Organización, son cultivos netamente naturales, libre de fungicidas y cualquier químico en la planta.
- c) Para la elaboración de la bebida se utiliza maquinaria adecuada que ayuda a la preservación del sabor, obteniendo una bebida de calidad para los consumidores.
- d) Las productoras, por medio de la elaboración ancestral impulsan la comercialización de esta bebida para demostrar las tradiciones existen en nuestra cultura indígena, promoviendo la economía comunitaria de cada una de ellas.
- e) La Subpartida del producto es 2206000000

4.2.1.2 Fichas del producto

Tabla 44 Ficha Chicha de Jora presentación de 1 litro

CHICHA DE JORA 1L		
Nombre de la empresa: ORGANIZACIÓN ANDINA DE MUJERES		
Dirección: Calle 10 de agosto 19-04 y Morales a 10 pasos del terminal terrestre de Cotacachi		
Ciudad: Cotacachi		
Contacto: Sra. Magdalena Fures		
Teléfono: 0985546136; 062915977		
E-mail: saramama.chichajora@gmail.com		
Sitio web: https://www.facebook.com/saramama.chichajora.7		
NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO	CHICHA DE JORA – SARA MAMA	
FOTOGRAFÍA	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	
	Materia Prima	Maíz
	Insumos	Agua, maíz, azúcar
	Color	Amarillo
	Medidas	Alto 25,5 cm; diámetro 7 cm, boca 3,4 cm
	Otros	Botella de vidrio
Cantidad Mensual	2000 botellas mensuales	
Precios referenciales	5,18 dólares americanos	
Clasificación arancelaria	2206000000	
Tiempo de caducidad	6 meses	

Elaborado por: Sofia De La Cruz

Tabla 45 Ficha Chicha de Jora presentación de 250 mililitros

CHICHA DE JORA 250ml		
Nombre de la empresa: ORGANIZACIÓN ANDINA DE MUJERES		
Dirección: Calle 10 de agosto 19-04 y Morales a 10 pasos del terminal terrestre de Cotacachi		
Ciudad: Cotacachi		
Contacto: Sra. Magdalena Fueres		
Teléfono: 0985546136; 062915977		
E-mail: saramama.chichajora@gmail.com		
Sitio web: https://www.facebook.com/saramama.chichajora.7		
NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO	CHICHA DE JORA – SARA MAMA	
FOTOGRAFÍA	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	
	Materia Prima	Maíz
	Insumos	Agua, maíz, azúcar
	Color	Amarillo
	Medidas	Alto 15,5cm; diámetro 4,5cm; cuello 4,5 cm; boca 3,2 cm
	Otros	Botella de vidrio
Cantidad Mensual	3000 a 4000 botellas mensuales	
Precios referenciales	2,09 dólares americanos	
Clasificación arancelaria	2206000000	
Tiempo de caducidad	6 meses	

Elaborado por: Sofia De La Cruz

4.2.1.3 Etiquetado

El etiquetado para exportar a los Estados Unidos va de acuerdo al formato que exige el FDA, a continuación, unos ejemplos.

Nutrition Facts		Nutrition Facts	
Serving Size 2/3 cup (55g) Servings Per Container About 8		8 servings per container Serving size 2/3 cup (55g)	
Amount Per Serving		Amount per 2/3 cup	
Calories 230	Calories from Fat 40	Calories	230
% Daily Value*		% DV*	
Total Fat 8g	12%	12%	Total Fat 8g
Saturated Fat 1g	5%	5%	Saturated Fat 1g
Trans Fat 0g			Trans Fat 0g
Cholesterol 0mg	0%	0%	Cholesterol 0mg
Sodium 160mg	7%	7%	Sodium 160mg
Total Carbohydrate 37g	12%	12%	Total Carbs 37g
Dietary Fiber 4g	16%	14%	Dietary Fiber 4g
Sugars 1g			Sugars 1g
Protein 3g			Added Sugars 0g

Figura 32. Ejemplo de etiqueta alimentos Estados Unidos

4.2.1.4 Envase



Figura 33 Presentación frontal del envase
Elaborado por: Sofia De La Cruz

4.2.1.5 Empacado

El empaque con las 6 bebidas de 1 litro es realizado en cartón corrugado con medidas de 27,5 cm de alto; 27 cm de ancho y 18 cm de largo cuyo peso neto es de 9,38 kg.



Figura 34 Presentación de la bebida de 1 litro en cajas de cartón corrugado
Elaborado por: Sofía De La Cruz

El empaque con las 12 bebidas de 250 ml es realizado en cartón corrugado con medidas de 17 cm de alto; 23 cm de ancho y 17,5 cm de largo cuyo peso neto es de 5,18 kg



Figura 35 Presentación de la bebida de 250 ml en cajas de cartón corrugado
Elaborado por: Sofía De La Cruz

Según la Industria Técnica de Palet (Itepal), las medidas del pallet americano son de 1200 x 1000 mm, tiene un peso aproximado de 25 kg y que es capaz de soportar cargas dinámicas de alrededor de 1200 kg. (Itepal, 2017)



Figura 36 Cajas con botellas de Chicha de Jora paletizado
Elaborado por: Sofia De La Cruz

4.2.2 Precio

Considerando que no existen productos similares en el país al cual se desea exportar, se tomó la decisión para determinar el precio de exportación de utilizar la estrategia basada en los costos de producción para identificar el precio de venta al exterior, con una utilidad del 50% la utilidad se la direcciono en base al costo de venta de productos similares en el mercado estadounidense.

Tabla 46 Costo Unitario del producto

DETERMINACIÓN DEL PRECIO UNITARIO							
	COSTO DE PRO. Mens	CANTIDAD Mensual	COSTO Unitario	GASTO Unitario	COSTO T. Unitario	UTILIDA D 50%	PRECIO DE VENTA
Botella de 1 L.	765,97	456	1,68	1,77	3,45	1,73	\$ 5,18
Botella de 250 ML.	282,67	384	0,74	0,65	1,39	0,70	\$ 2,09
TOTAL	1.048,64						

Elaborado por: Sofia De La Cruz

4.2.3 Plaza

El producto se lo ubicará en Chicago – EE.UU., el término de la negociación que se realizará es el incoterm CIF puerto de Guayaquil (Contecom). Por lo tanto, se va a utilizar un canal de distribución mediante un bróker.

El Ecuador tiene una oferta muy interesante de bebidas e ingredientes que podrían satisfacer las necesidades del consumidor, dicho motivo para que el producto llegue al consumidor final de manera eficaz y sin ningún tipo de inconvenientes el canal a utilizar por la Organización será la siguiente:

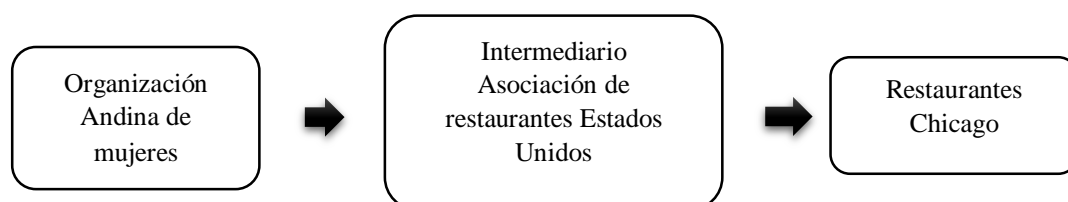


Figura 37 Canal de distribución indirecto
Elaborado por: Sofía De La Cruz

4.2.3.1 Lista de restaurantes de posibles clientes Chicago

La asociación de restaurantes de Estados Unidos en Chicago maneja restaurantes latinos entre los cuales se mencionan a continuación:

Tabla 47 Lista de posibles clientes en Chicago

Nombre	Ubicación	Teléfono/ horarios de atención
100% ecuatoriano	4455N Seeley Ave, Chicago Illinois	+ 379541887368 9:00h-12:00 /15:00-12:00am
Rinconcito Ecuatoriano	3041 w Irving park road (4.730,09 km) 60618 Chicago	+ 1773-866-2066 10:30 – 22:00 martes a Domingo
Delicias Crucita	3910 N. Central Avenue, Chicago 60634	(773) 266-7296 10:00-18:00 lunes y miércoles 10:00-21:00 el resto de los días
Mi Ciudad	Irving park, 3041 W. Irving Park Road 60618	(773) 866- 2066 11:00 – 20:00 lunes, miércoles y jueves

La Pena

Portage park, 4212 N
Milwaukee Avenue 60641

(773) 545-7022
9:00-16:00 lunes, martes y jueves

Elaborado por: Sofia De La Cruz

4.2.4 Publicidad

La publicidad del producto se lo realiza mediante la difusión en la página web de la Organización y en las redes sociales.



Figura 38 Página Wix de la Organización
Fuente: (SaraMama, 2011)

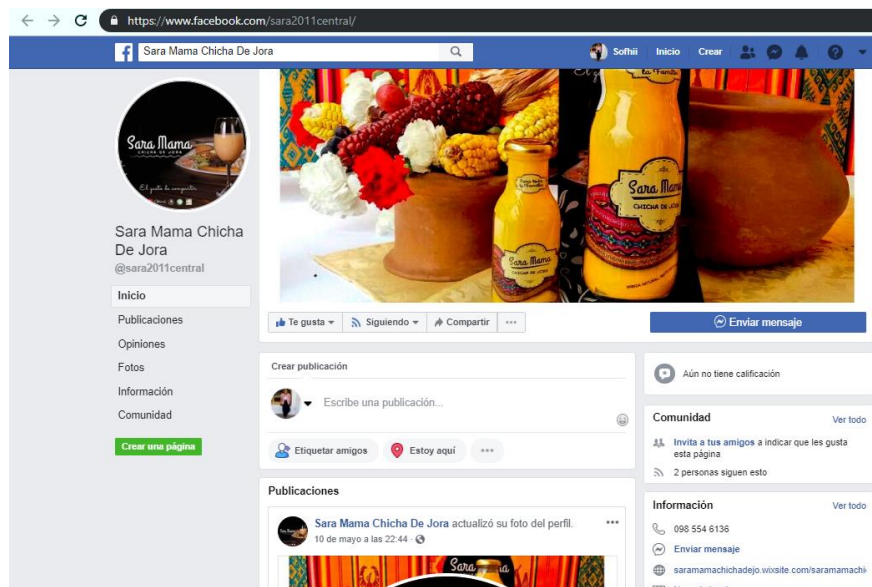


Figura 39 Redes Sociales de la Chicha de Jora
Fuente: (SaraMama, 2011)

Dentro de los Estados Unidos existen varias ferias para los diferentes sectores de comercio, con el fin de promocionar y publicitar los bienes y servicios, dinamizando las negociaciones internacionales con el mundo, las ferias de bebidas existen a las que se pueden acudir, son las siguientes.

Tabla 48 Ferias internacionales de Bebidas

FERIAS	SECTOR	CIUDAD
BCB Bar Convent 2019	Bebidas	New York
IBIE - International Baking Industry Exposition 2019	Alimentación, Hostelería, Logística Alimentaria, Bebidas, Bienes de consumo, Comida natural, Materiales de packaging, Procesamiento de alimentos	Las Vegas
PMA Fresh Summit 2019	Alimentaria, Bebidas, Comida	Anaheim
IFT Annual Meeting & Food Expo 2019	Alimentación, Bebidas, Comida	New Orleans Ernest N. Morial
Fancy Food Show Junio 2019	Alimentación, Bebidas, Carne, Comida gourmet, Delicatessen, Panadería	New York
International Restaurant & Foodservice Show of NY 2019	Alimentación, Hostelería, Alimentaria, Artesanía, Bebidas, Cocinas, Comida natural, Comidas, Diseño de interiores, Fiesta, Relojería	New York

Fuente: <https://www.nferias.com/bebidas/estados-unidos/>

Elaborado por: Sofía De La Cruz

Para el acceso a las ferias se trabaja en conjunto con ProEcuador ya que es la entidad que brinda estas facilidades para que los productos ecuatorianos se puedan mostrar en este tipo de ferias y darlo a conocer en mercados internacionales.

4.3 Propuesta de exportación

4.3.1 Requisito y trámites

Todo alimento enviado a Estados Unidos para su venta y posterior consumo humano debe estar etiquetado de conformidad con la normativa estadounidense. Cualquier incumplimiento de esta obligación conlleva la retirada del producto en la frontera. Existen varios organismos federales responsables de hacer cumplir los requisitos legales en materia de etiquetado de alimentos y bebidas.

Según (Nonzioli, 2017) dentro de los Estados existen diferentes entidades que regulan el ingreso de diversos productos, entre cuales tenemos los siguientes:

- La FSIS (Food Safety Inspection Service), dependiente del Departamento de Agricultura estadounidense (USDA). Es competente sobre aquellos productos contemplados en las leyes federales de inspección de carnes y aves (aquellos alimentos con más de un 2% de contenido cárnico).
- La Agencia de Alimentos y Medicamentos o FDA (Food and Drug Administration), agencia dependiente del Departamento de Sanidad y Servicios Humanos (Department of Health and Human Services), inspecciona los alimentos sólidos o líquidos sin alcohol, que no contengan más de un 2% de carne, los alimentos para animales y las aguas embotelladas. Además, es competente sobre la carne de pescado, búfalo, conejo, venado, caza, y, en general, las carnes cuyo control no corresponde al FSIS.
- La Oficina de Comercio e Impuestos sobre el Alcohol y el Tabaco o TTB (Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau) adscrita al Departamento del Tesoro (United States Treasury Department), supervisa las bebidas alcohólicas.

Estados Unidos es un mercado que ofrece grandes oportunidades para las empresas alimentarias, a su vez antes de lanzarnos al mercado norteamericano debemos estar al tanto de los requisitos y regulaciones de inocuidad y de otro tipo. Como primer requisito, todos los alimentos que se exportan a este país son dictados y regulados principalmente por la Agencia de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos (FDA, por sus siglas en inglés). (Exportador, Exportar alimentos a Estados Unidos Qué es la FDA? Cúales son los requisitos?, 2016)

Los requisitos que Estados Unidos solicita para el ingreso del producto es importante considerar lo siguiente:

- a) Notificación previa de alimentos importados. Se debe informar por adelantado sobre cada embarque de alimentos que se desee ingresar a los Estados Unidos.
- b) Los alimentos que se exporten a los EE.UU. deben cumplir con la norma de etiqueta establecida por la Federal Food, que establece los requisitos de alimentos preparados y envasados para la venta al público.

4.3.1.1 Notificación sanitaria de alimentos en Ecuador

Según (ARCSA), la Notificación Sanitaria de Alimentos Procesados es un certificado que permite su importación y comercialización bajo los requisitos de la normativa vigente, para garantizar que sea inocuo para el consumo humano.

A partir del 21 de diciembre de 2015, por Resolución ARCSA-DE-067-2015-GGG, los alimentos procesados requieren Notificación Sanitaria en lugar de Registro Sanitario, para su distribución y comercialización en el Ecuador.

Solicitud de Notificación Sanitaria

1. La Planta de Alimentos deberá tener Permiso de Funcionamiento Arcsa vigente.
2. Ingresar a VUE para realizar la solicitud.
 - Registro de Representante Legal o Titular del Producto
 - Registro del Representante Técnico
3. En el sistema se consignará datos y documentos:
 - Descripción e interpretación del código de lote.
 - Diseño de etiqueta o rótulo del o los productos.
 - Especificaciones físicas y químicas del material de envase, bajo cualquier formato emitido por el fabricante o distribuidor.
 - Descripción general del proceso de elaboración del producto.
 - En caso de maquila, declaración del titular de la notificación obligatoria.
 - Para productos orgánicos se presentará la Certificación otorgada por la FDA.
4. El sistema emitirá una orden de pago de acuerdo a la categoría que consta en el Permiso de Funcionamiento otorgado por la Agencia, el cual debe ser acorde al tipo de alimento a notificar

5. Después de la emisión de la orden de pago el usuario dispondrá de 5 días laborables para realizar la cancelación, caso contrario será cancelada dicha solicitud de forma definitiva del sistema de notificación sanitaria. El comprobante debe ser enviado a la siguiente dirección: arcsa.facturacion@controlsanitario.gob.ec para la confirmación del pago.
6. El Arcsa revisará los requisitos en función del Perfil de Riesgo del Alimento, en 5 días laborales.
 - **Riesgo alto:** se realizará la revisión documental y técnica (verificación del cumplimiento de acuerdo a la normativa vigente);
 - **Riesgo medio y bajo:** se realizará revisión del proceso de elaboración del producto y en caso que no corresponda al producto declarado se cancelará la solicitud; y se realizará una revisión de los ingredientes y aditivos utilizados, verificando que sean permitidos y que no sobrepasen los límites establecidos; el usuario, posterior a la notificación, podrá solicitar la revisión de los documentos ingresados.
7. Una vez realizado el pago, la Agencia podrá emitir observaciones si fuera el caso. Las rectificaciones se deberán hacer en máximo 15 días laborables y únicamente se podrán realizar 2 rectificaciones a la solicitud original, caso contrario se dará de baja dicho proceso.

4.3.1.2 Tramitación de las exportaciones

Según (ProEcuador, 2017) la tramitación de las exportaciones la pueden realizar tanto los ecuatorianos como los extranjeros residentes en el país, así como también las personas naturales o jurídicas. Para poder exportar es necesario cumplir con los requisitos que obliga el Servicio Nacional de Aduanas (SENAE).

A su vez para ser un exportador también deben de contar con los mismos siguientes requisitos:

- Contar con el Registro Único del Contribuyente (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI).

- Registrarse en la página Web del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE).

Una vez culminada la inscripción en la página de la Aduana como exportador, se debe tener en cuenta que para todas las exportaciones debe ser incluida la Declaración Aduanera Única de Exportación, misma que será completada de acuerdo a las instrucciones que contiene el Manual de Despacho de Exportaciones.

Finalmente, todas las exportaciones deben estar acompañadas por los siguientes documentos:

- RUC de exportador
- Factura comercial original
- Autorizaciones previas
- Certificado de Origen
- Registro como exportador a través de la página Web del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador.
- Documento de Transporte (Conocimiento de embarque)

4.3.1.3 Registro para ser exportador

Según (ProEcuador, 2017) los requisitos para ser exportador son:

1. Obtener el certificado de firma digital o TOKEN, otorgado por las siguientes entidades:
 - Banco Central: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>
 - Security Data: <https://www.securitydata.net.ec/>

Requisito de exportador en el ECUAPASS

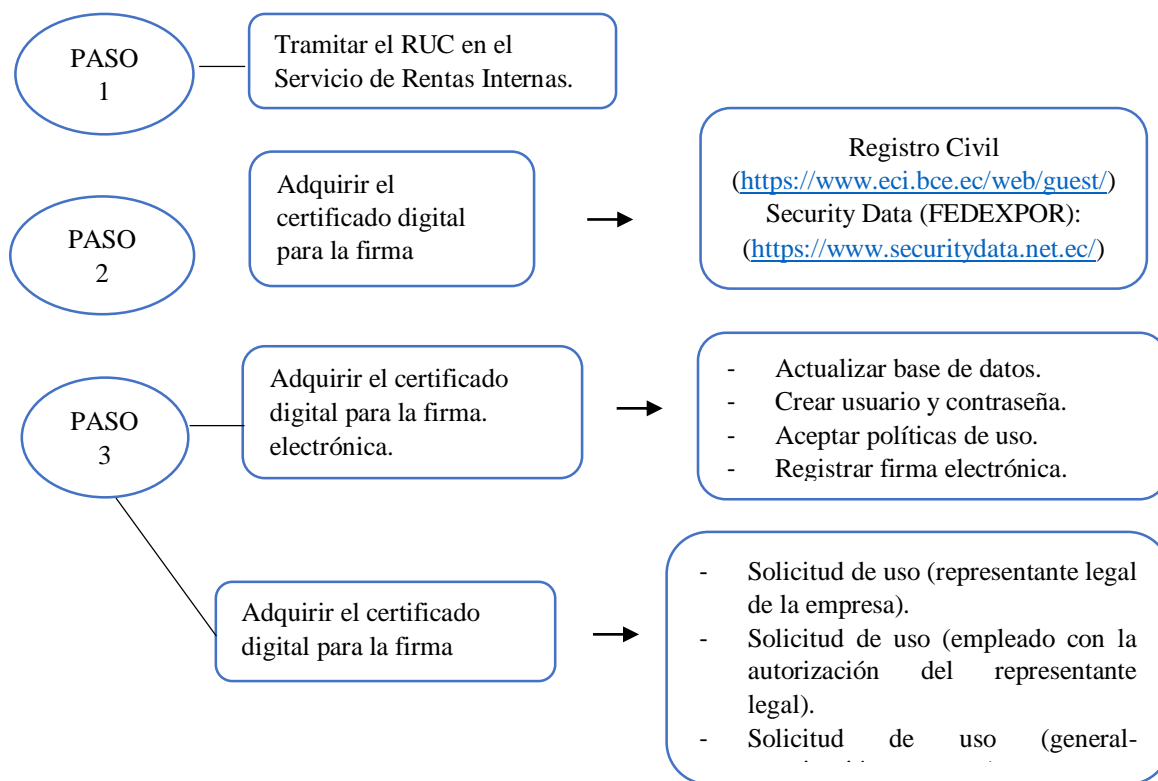


Figura 40 Requisito de exportador en el ECUAPASS

Fuente: Pro Ecuador

Elaborado por: Sofía De La Cruz

En el cual también se podrá:

- Actualizar su información en la base de datos
- Crear usuario y contraseña
- Aceptar las políticas de uso
- Registrar firma electrónica

4.3.1.4 Registro token

Antes de obtener el certificado es importante obtener la firma electrónica para lo cual la Organización puede acercarse a las distintas oficinas del registro civil en el país.

Los requisitos son:

- Digitalizado de cédula o pasaporte a color.
- Digitalizado de papeleta de votación actualizada.
- Digitalizado de la última factura de pago de luz, agua o teléfono.
- Digitalizado de cédula o pasaporte a color.
- Digitalizado de papeleta de votación actualizada.
- Digitalizado del nombramiento o certificado laboral firmado por el representante legal.
- Autorización firmada por el representante legal. (Dirección General de Registro Civil, 2018)

4.3.1.5 Certificado de Origen

Para poder obtener beneficios de los acuerdos comerciales como el SGP, la Organización Andina de Mujeres para exportar la bebida fermentada de la Chicha de Jora debe adquirir el certificado de origen permitiendo conocer la procedencia del producto.

Los pasos para obtener el certificado de origen son los siguientes:

- Registrarse en el ECUAPASS como exportador a través del sitio <https://ecuapass.aduana.gob.ec/>. Es importante aclarar que para registrarse en el ECUAPASS deberá contar previamente con la firma digital o TOKEN.
- Generación en el ecuapass de la declaración juramentada de origen – DJO

Si van a exportar a los países miembros que otorgan los beneficios arancelarios a través del Sistema Generalizado de Preferencias – SGP (Australia, Bielorrusia, Canadá, Japón, Nueva Zelanda, Noruega, Federación de Rusia, Suiza incluido Liechtenstein, Turquía y Estados Unidos), las únicas entidades que podrán certificar el origen de sus productos son el Ministerio de Industria y Productividad (MIPRO). (Exporta Fácil, 2019)

Trámite de declaración juramentada de origen (DJO)

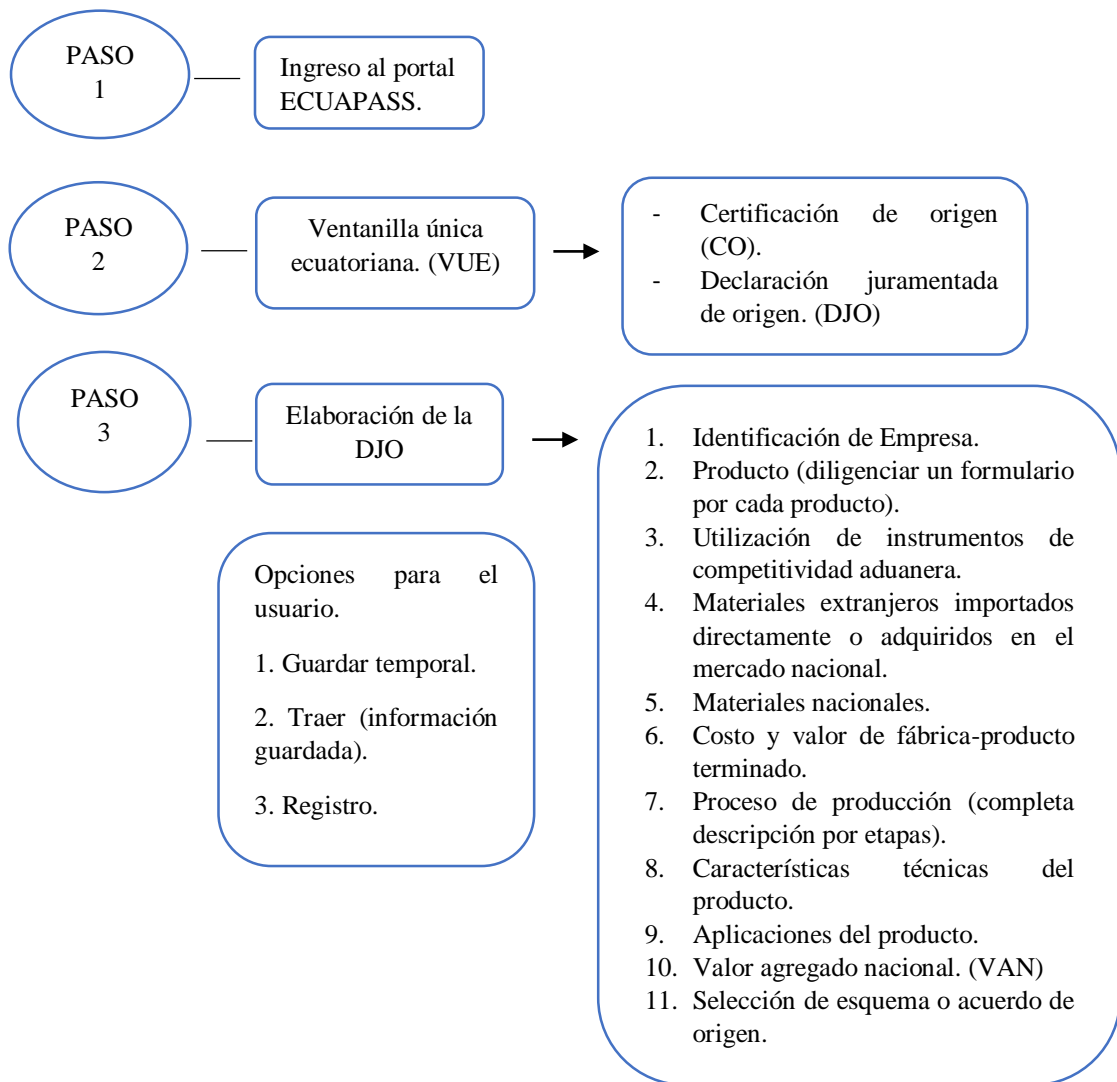


Figura 41 Trámite de declaración juramentada de origen (DJO)

Fuente: Pro Ecuador

Elaborado por: Sofia De La Cruz

4.3.1.6 Etapa de pre -embarque

El proceso de exportación se 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. Dicha declaración no es una simple intención de embarque, sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante.

Los principales datos que se consignarán en la DAE son:

- Del exportador o declarante
- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignatario
- Destino de la carga
- Cantidades
- Peso
- Demás datos relativos a la mercancía

Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:

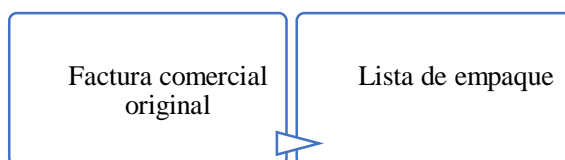


Figura 42 Documentos digitales que acompañan a la DAE

Fuente: Pro Ecuador

Elaborado por: Sofia De La Cruz

Cabe indicar que dependiendo del tamaño de su empresa y de la actividad económica de la misma, donde se involucren más de un encadenamiento productivo, se sugiere contratar los servicios de un agente de aduanas para que lo asesore en la apertura y cierre de la exportación. (ProEcuador, 2017)

5. ANÁLISIS FINANCIERO

5.1 Datos de Entrada

En este capítulo se procederá analizar la proyección financiera con el objetivo de conocer el desempeño económico financiero con el que se manejan y tener una mejor perspectiva para la aplicación de dicho proyecto, en donde se presentan dos paneles de analisis, ya que el proyecto se encuentra financiado y el otro sin financiar.

Dentro de los datos de entrada tenemos lo siguientes:

1) Producción

La Organización producirá 840 unidades de botellas mensuales de los cuales son 456 botellas de 1 litro y 384 de botellas de 250 ml.

2) Inversión

La inversión inicial con el que necesitará la Organización es de \$3.743,27 dólares americanos.

3) Utilidad

La Organización pretende aspirar tener un margen de utilidad del 50%.

4) Financiamiento

- Se financiará con el 80% del monto total de la inversión y el 20% restante será parte del capital social de la Organización.
- El préstamo será financiado por el BanEcuador con una tasa de 10,21%, con una garantía hipotecaria a un plazo de 2 años.

5.2 Determinación de la inversión inicial

5.2.1 Resumen de la inversión inicial

Tabla 49 Inversión Inicial

INVERSIÓN		VALOR	
Inversión Fija		\$	655,00
Inversión Variable		\$	3.088,27
Capital de trabajo	\$	3.088,27	
Gastos de constitución		0	
TOTAL DE INVERSIÓN		\$	3.743,27

Elaborado por: Sofia De La Cruz

5.2.2 Inversión Fija

Tabla 50 Inversión Fija

TOTAL INVERSIÓN FIJA		
ACTIVOS	MONTO	
Muebles y Enseres	\$	105,00
Equipos de Oficina	\$	550,00
TOTAL	\$	655,00

Elaborado por: Sofia De La Cruz

5.2.2.2 Inversión Variable

a) Capital de Trabajo

Tabla 51 Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO			
CUENTA	VALOR MENSUAL		PORCENTAJE
Costo de Producción	\$	1.048,64	33,96%
Gastos Administrativos	\$	878,23	28,44%
Gastos de Exportación	\$	1.161,40	37,61%
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$	3.088,27	100%

Elaborado por: Sofia De La Cruz

5.3 detalle de la inversión inicial

5.3.1 Detalle de la inversión fija

Tabla 52 Inversión fija

ACTIVOS	CANTIDAD	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
MUEBLES Y ENSERES			
Sillas giratorias	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Sillas para visitantes	3	\$ 15,00	\$ 45,00
		Sub Total	\$ 105,00
EQUIPO DE OFICINA			
Computadora	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Línea telefónica	1	\$ 50,00	\$ 50,00
		Sub Total	\$ 550,00
		TOTAL	\$ 655,00

Elaborado por: Sofia De La Cruz

5.3.2 Detalle de la inversión variable / capital de trabajo

5.3.2.1 Costos de producción

a) Botellas de 1 litro

Tabla 53 Costos de producción botella de 1 litro

BOTELLA DE 1 LITRO					
DETALLE	c/u	COSTO	CANTIDAD	TOTAL MENSUAL	ANUAL
MATERIA PRIMA DIRECTA		\$ 0,10	456	\$ 765,97	\$ 9.191,69
Maíz	\$ 0,079				
Azúcar	\$ 0,016				
Agua	\$ 0,003				
MANO DE OBRA DIRECTA		\$ 0,86			
Operarios	\$ 0,86				
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN		0,72			
Etiqueta	\$ 0,02				
Envase grande	\$ 0,60				
Tapa	\$ 0,10				
TOTAL COSTO DE BOTELLA DE 1 L		\$ 1,68			

Elaborado por: Sofia De La Cruz

b) Botellas de 250 mililitros

Tabla 54 Costos de producción botella de 250 ml

BOTELLA DE 250 ML					
DETALLE	c/u	COSTO	CANTIDAD	TOTAL MENSUAL	ANUAL
MATERIA PRIMA					
DIRECTA					
		\$ 0,03	384	\$ 282,67	\$ 3.392,02
Maíz	\$ 0,021				
Azúcar	\$ 0,003				
Agua	\$ 0,001				
MANO DE OBRA					
DIRECTA					
		\$ 0,34			
Operarios	\$ 0,34				
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN					
		0,37			
Etiqueta	0,02				
Envase pequeño	\$ 0,25				
Tapa	\$ 0,10				
TOTAL COSTO DE BOTELLA DE 250 ML		\$ 0,74			

Elaborado por: Sofia De La Cruz

5.3.3 Detalles del gasto administrativo

5.3.3.1 Gastos administrativos

Tabla 55 Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
	MENSUAL	ANUAL
Agua	\$ 2,50	\$ 30,00
Energía Eléctrica	\$ 35,00	\$ 420,00
Teléfono	\$ 5,00	\$ 60,00
Internet CNT	\$ 15,00	\$ 180,00
Suministros de Oficina	\$ 15,00	\$ 180,00
Sueldos	\$ 780,73	\$ 9.368,80
Implementos de limpieza	\$ 15,00	\$ 180,00
Diseño de página web	\$ 10,00	\$ 120,00
TOTAL	\$ 878,23	\$ 10.538,80

Elaborado por: Sofia De La Cruz

5.3.3.2 Detalle del sueldo del personal

Tabla 56 Detalle del sueldo del personal

PERSONAL	VALOR
Jefe de Comercio Exterior	\$ 780,73
TOTAL SUELDO	\$ 780,73

Elaborado por: Sofia De La Cruz

5.3.3.3 Sueldos y Salarios

Tabla 57 Rol de pagos primer año 2019

ORGANIZACIÓN ANDINA DE MUJERES										
ROL DE PAGOS 1MER AÑO										
Personal	Sueldo	Aporte IESS 9,45%	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacacn.	Total ingresos (mensual)	Total ingreso (anual)
Jefe de comercio exterior	\$ 600,00	\$ 56,70	\$ 543,30		\$ 72,90	\$ 50,00	\$ 32,83	\$ 25,00	\$ 780,73	\$ 9.368,80
Operario 1	\$ 394,00	\$ 37,23	\$ 356,77		\$ 47,87	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 16,42	\$ 523,95	\$ 6.287,45
Operario 2	\$ 394,00	\$ 37,23	\$ 356,77		\$ 47,87	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 16,42	\$ 523,95	\$ 6.287,45
REMUNERACIÓN MENSUAL	\$ 1.388,00	\$ 131,17	\$ 1.256,83		\$ 168,64	\$ 115,67	\$ 98,50	\$ 57,83	\$ 1.828,64	\$ 21.943,70
REMUNERACIÓN ANUAL	\$ 16.656,00	\$ 1.573,99	\$ 15.082,01		\$ 2.023,70	\$ 1.388,00	\$ 1.182,00	\$ 694,00	\$ 21.943,70	263.324,45

Elaborado por: Sofia De La Cruz

Tabla 58 Rol de pagos segundo año 2019

ROL DE PAGOS SEGUNDO AÑO										
Personal	Sueldo	Aporte IESS 9,45%	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacacn.	Total ingreso (mensual)	Total ingreso (anual)
Jefe de comercio exterior	\$ 644,10	\$ 60,87	\$ 583,23	\$ 53,68	\$ 78,26	\$ 53,68	\$ 32,83	\$ 26,84	\$ 889,38	\$ 10.672,55
Operario 1	\$ 422,96	\$ 39,97	\$ 382,99	\$ 35,25	\$ 51,39	\$ 35,25	\$ 32,83	\$ 17,62	\$ 595,30	\$ 7.143,58
Operario 2	\$ 422,96	\$ 39,97	\$ 382,99	\$ 35,25	\$ 51,39	\$ 35,25	\$ 32,83	\$ 17,62	\$ 595,30	\$ 7.143,58
REMUNERACIÓN MENSUAL	\$ 1.490,02	\$ 140,81	\$ 1.349,21	\$ 124,17	\$ 181,04	\$ 124,17	\$ 98,50	\$ 62,08	\$ 2.079,98	\$ 24.959,71
REMUNERACIÓN ANUAL	\$ 17.880,22	\$ 1.689,68	\$ 16.190,54	\$ 1.490,02	\$ 2.172,45	\$ 1.490,02	\$ 1.182,00	\$ 745,01	\$ 24.959,71	\$ 299.516,49

Elaborado por: Sofia De La Cruz

Tabla 59 Rol de pagos tercer año 2019

ROL DE PAGO DEL TERCER AÑO										
Personal	Sueldo	Aporte IESS 9,45%	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacacn.	Total ingreso (mensual)	Total ingreso (anual)
Jefe de comercio exterior	\$ 691,44	\$ 65,34	\$ 626,10	\$ 57,62	\$ 84,01	\$ 57,62	\$ 32,83	\$ 28,81	\$ 952,34	\$ 11.428,02
Operario 1	\$ 454,05	\$ 42,91	\$ 411,14	\$ 37,84	\$ 55,17	\$ 37,84	\$ 32,83	\$ 18,92	\$ 636,64	\$ 7.639,67
Operario 2	\$ 454,05	\$ 42,91	\$ 411,14	\$ 37,84	\$ 55,17	\$ 37,84	\$ 32,83	\$ 18,92	\$ 636,64	\$ 7.639,67
REMUNERACIÓN										
MENSUAL	\$ 1.599,53	\$ 151,16	\$ 1.448,38	\$ 133,29	\$ 194,34	\$ 133,29	\$ 98,50	\$ 66,65	\$ 2.225,61	\$ 26.707,37
REMUNERACIÓN										
ANUAL	\$ 19.194,41	1.813,87	17.380,54	\$ 1.599,53	\$ 2.332,12	\$ 1.599,53	\$ 1.182,00	\$ 799,77	\$ 26.707,37	\$ 320.488,42

Elaborado por: Sofia De La Cruz

Tabla 60 Rol de pagos cuarto año 2019

ROL DE PAGADO DEL CUARTO AÑO										
Personal	Sueldo	Aporte IESS 9,45%	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacacn.	Total ingreso (mensual)	Total ingreso (anual)
Jefe de comercio exterior	\$ 742,26	\$ 70,14	\$ 672,12	\$ 61,86	\$ 90,18	\$ 61,86	\$ 32,83	\$ 30,93	\$ 1.019,92	\$ 12.239,02
Operario 1	\$ 487,42	\$ 46,06	\$ 441,36	\$ 40,62	\$ 59,22	\$ 40,62	\$ 32,83	\$ 20,31	\$ 681,02	\$ 8.172,23
Operario 2	\$ 487,42	\$ 46,06	\$ 41,36	\$ 40,62	\$ 59,22	\$ 40,62	\$ 32,83	\$ 20,31	\$ 681,02	\$ 8.172,23
REMUNERACIÓN										
MENSUAL	\$ 1.717,10	\$ 162,27	\$ 1.554,83	\$ 143,09	\$ 208,63	\$ 143,09	\$ 98,50	\$ 71,55	\$ 2.381,96	\$ 28.583,48
REMUNERACIÓN										
ANUAL	\$ 20.605,20	1.947,19	\$ 18.658,01	\$ 1.717,10	\$ 2.503,53	\$ 1.717,10	1.182,00	\$ 858,55	\$ 28.583,48	\$ 343.001,80

Elaborado por: Sofia De La Cruz

Tabla 61 Rol de pagos quinto año 2019

ROL DE PAGADO DEL QUINTO AÑO										
Personal	Sueldo	Aporte IESS 9,45%	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacacn	Total ingreso (mensual)	Total ingreso (anual)
Jefe de comercio exterior	\$ 796,82	\$ 75,30	\$ 721,52	\$ 66,40	\$ 96,81	\$ 66,40	\$ 32,83	\$ 33,20	\$ 1.092,47	\$ 13.109,63
Operario 1	\$ 523,24	\$ 49,45	\$ 473,80	\$ 43,60	\$ 63,57	\$ 43,60	\$ 32,83	\$ 21,80	\$ 728,66	\$ 8.743,93
Operario 2	\$ 523,24	\$ 49,45	\$ 473,80	\$ 43,60	\$ 63,57	\$ 43,60	\$ 32,83	\$ 21,80	\$ 728,66	\$ 8.743,93
REMUNERACIÓN MENSUAL	\$ 1.843,31	\$ 174,19	\$ 1.669,11	\$ 153,61	\$ 223,96	\$ 153,61	\$ 98,50	\$ 76,80	\$ 2.549,79	\$ 30.597,49
REMUNERACIÓN ANUAL	\$ 22.119,68	\$ 2.090,31	\$ 20.029,37	1.843,31	\$ 2.687,54	\$ 1.843,31	\$ 1.182,00	\$ 921,65	\$ 30.597,49	\$ 367.169,91

Elaborado por: Sofia De La Cruz

Nota: Para el rol de pagos solamente se toma en cuenta al personal que se requiere para realizar la exportacion de la Chicha de Jora.

5.3.4 Detalles de los gastos de exportación

5.3.4.1 Gastos de exportación

Tabla 62 Gastos de exportación

GASTOS DE EXPORTACIÓN					
	COSTO	CANTIDAD	TOTAL MENSUAL	ANUAL	GASTOS DE EXPORTAC.
Rótulos de exportación	\$ 0,75	120	\$ 90,00	\$ 1.080,00	
Token	\$ 3,13	1	\$ 3,13	\$ 37,56	
Ex Works			\$ 93,13	\$ 1.117,56	\$ 93,13
Transporte Interno					
Cotacachi-Guayaquil	\$ 280,00	1	\$ 280,00	\$ 3.360,00	
Certificado de Origen					
SGP	\$ 10,00	1	\$ 10,00	\$ 120,00	
Registro Sanitario	\$ 17,01	1	\$ 17,01	\$ 204,12	
Agente afianzado de aduana	\$264,77	1	\$ 264,77	\$ 3.177,22	
FCA			\$ 664,91	\$ 7.978,90	\$ 571,78
Tasa de almacenaje	\$ 9,84	1	\$ 9,84	\$ 118,06	
Consolidación del contenedor	\$159,63	1	\$ 159,63	\$ 1.915,60	
Conocimiento de embarque (B/L)	\$ 55,00	1	\$ 55,00	\$ 660,00	
Flete Internacional	\$ 251,00	1	\$ 251,00	\$ 3.012,00	
CFR			\$ 1.140,38	\$ 13.684,56	\$ 475,47
Seguro	\$ 21,02	1	\$ 21,02	\$ 252,19	
CIF			\$ 1.161,40	\$ 13.936,75	\$ 1.161,40

Elaborado por: Sofia De La Cruz

5.4 DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE EXPORTACIÓN

5.4.1 Determinación de gasto unitario

Tabla 63 Determinación del gasto unitario

DETERMINACIÓN GASTO UNITARIO	
GASTOS	TOTAL MENSUAL
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 878,23
GASTOS DE EXPORTACIÓN	\$ 1.161,40
TOTAL GASTOS	\$ 2.039,63
Unidades producidas mensual	840
GASTO POR UNIDAD	\$ 2,43

Elaborado por: Sofia De La Cruz

5.4.2 Determinación del precio unitario

Tabla 64 Determinación del precio unitario

DETERMINACIÓN DEL PRECIO UNITARIO							
	COSTO DE PRO. Mens	CANTIDAD Mensual	COSTO Unitario	GASTO Unitario	COSTO T. Unitario	UTILIDAD 50%	PRECIO DE VENTA CIF
Botella de 1 L.	765,97	456	1,68	1,77	3,45	1,73	\$ 5,18
Botella de 250 ML.	282,67	384	0,74	0,65	1,39	0,70	\$ 2,09
TOTAL	1.048,64			2,43			

Elaborado por: Sofia De La Cruz

5.5 Financiamiento del proyecto

Tabla 65 Financiamiento del proyecto

ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO		
INVERSIÓN	VALOR	PORCENTAJE
Inversión Propia	1000,00	27%
Inversión Financiada	2.743,27	73%
TOTAL	3.743,27	100%

Elaborado por: Sofia De La Cruz

5.5.1 Datos de financiamiento

Tabla 66 Datos del financiamiento

DATOS DEL FINANCIAMIENTO	
BANCO	BanEcuador
VALOR	\$ 2.743,27
INTERÉS	10,21%
PLAZO	24 (2 años)
PERÍODO	Mensual

Fuente: BanEcuador

Elaborado por: Sofia De La Cruz

5.5.2 Amortización de la deuda

Tabla 67 Amortización

Banco	BanEcuador			
Valor	\$ 2.743,27			
Interés	10,21%			
Plazo	24 (2 años)			
Periodo	Mensual			

Cliente: Organización Andina de Mujeres

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	\$ 2.744,00			
1	\$ 2.640,00	\$104,00	\$22,32	\$126,32
2	\$ 2.535,15	\$104,85	\$21,47	\$126,32
3	\$2.429,46	\$105,70	\$20,62	\$126,32
4	\$2.322,90	\$106,56	\$19,76	\$126,32
5	\$2.215,47	\$107,43	\$18,89	\$126,32
6	\$2.107,17	\$108,30	\$18,02	\$126,32
7	\$1.997,99	\$109,18	\$17,14	\$126,32
8	\$1.887,93	\$110,07	\$16,25	\$126,32
9	\$1.776,96	\$110,96	\$15,36	\$126,32
10	\$1.665,10	\$111,87	\$14,45	\$126,32
11	\$1.552,32	\$112,78	\$13,54	\$126,32
12	\$1.438,63	\$113,69	\$12,63	\$126,32
TOTAL			\$ 210,45	
13	\$1.324,01	\$114,62	\$11,70	\$126,32
14	\$1.208,46	\$115,55	\$10,77	\$126,32
15	\$1.091,97	\$116,49	\$9,83	\$126,32
16	\$974,54	\$117,44	\$8,88	\$126,32
17	\$856,15	\$118,39	\$7,93	\$126,32
18	\$736,79	\$119,35	\$6,96	\$126,32
19	\$616,47	\$120,33	\$5,99	\$126,32
20	\$495,16	\$121,30	\$5,01	\$126,32
21	\$372,87	\$122,29	\$4,03	\$126,32
22	\$249,59	\$123,29	\$3,03	\$126,32
23	\$125,30	\$124,29	\$2,03	\$126,32
24	\$-	\$125,30	\$1,02	\$126,32
			\$ 77,18	

Fuente: BanEcuador

Elaborado por: Sofia De La Cruz

5.6 Determinación del costo de capital

Tabla 68 Determinación del costo de capital

COSTO DE CAPITAL			
ESTRUCTURA	PORCENTAJE	TASAS	PONDERACIÓN
Inversión Propia	0,27	0,20	0,053
Inversión Financiada	0,73	0,10	0,075
TOTAL			12,83%

Elaborado por: Sofía De La Cruz

5.6.1 Determinación TRM

Tabla 69 Determinación TRM

TASA DE REDESCUENTO O TASA DE RENDIMIENTO MEDIO	
COSTO DE CAPITAL	12,83%
INFLACIÓN	0,27%
TOTAL TMR	13,10%

Elaborado por: Sofía De La Cruz

Para poder determinar la Tasa de redescuento o tasa de rendimiento medio (TRM), se realizó la sumatoria del costo de capital más la inflación anual del (0,27%).

5.7 Cálculo de la depreciación

5.7.1 Depreciación

Tabla 70 Depreciación

DETERMINACIÓN DE LA DEPRECIACIÓN			
CUENTA	VALOR	% DEPRECIACIÓN	VALOR DE DEPREC.
MUEBLES Y ENSERES	\$ 105,00	10%	\$ 10,50
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 550,00	10%	\$ 55,00
TOTAL			65,5

Elaborado por: Sofía De La Cruz

5.8 Determinación de presupuestos

5.8.1 Presupuesto de ingreso (ventas)

5.8.1.1 Botellas de 1 Litro

Tabla 71 Botellas de 1 L

BOTELLAS DE 1 LITRO			
AÑO	UNIDADES	PRECIO/UNIDADES	TOTAL \$
1	5472	5,18	28345,33
2	6019	5,19	31264,05
3	6621	5,21	34483,30
4	7283	5,22	38034,05
5	8012	5,24	41950,42

Elaborado por: Sofia De La Cruz

Nota: Para poder realizar los incrementos de los años siguientes, de acuerdo a la fuente de Trade Map existe un incremento del 15%, en el consumo de bebidas, los mismos en que la Organización desea trabajar a un 10% del incremento mencionado.

5.8.1.2 Botellas de 250 MI

Tabla 72 Botellas de 250 ml.

BOTELLAS DE 250 ML			
AÑO	Q UNIDADES	PRECIO/UNIDADES	TOTAL \$
1	4608	2,09	9612,07
2	5069	2,09	10601,82
3	5576	2,10	11693,49
4	6133	2,10	12897,57
5	6747	2,11	14225,63

Elaborado por: Sofia De La Cruz

5.8.1.3 Resumen de los presupuestos de ventas

Tabla 73 Resumen de los presupuestos de ventas

PRESUPUESTO DE VENTAS						
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Botellas de 1 L.	28345,33	31264,05	34483,30	38034,05	41950,42	174077,15
Botellas de 250 ML.	9612,07	10601,82	11693,49	12897,57	14225,63	59030,59
SUB TOTAL	37957,40	41865,87	46176,80	50931,62	56176,05	233107,73

Elaborado por: Sofia De La Cruz

5.8.2 Presupuesto de Costo

5.8.2.1 Botellas de 1 Litro

Tabla 74 Botellas de 1 L costos

BOTELLAS DE 1 LITRO			
AÑO	Q UNIDADES	PRECIO/UNIDADES	TOTAL \$
1	5472	1,68	9191,69
2	6019	1,68	10138,15
3	6621	1,69	11182,08
4	7283	1,69	12333,50
5	8012	1,70	13603,48

Elaborado por: Sofia De La Cruz

5.8.2.2 Botellas de 250 ML

Tabla 75 Botellas de 250ml. costos

BOTELLAS DE 250 ML			
AÑO	Q UNIDADES	PRECIO/UNIDADES	TOTAL \$
1	4608	0,74	3392,02
2	5069	0,74	3741,30
3	5576	0,74	4126,54
4	6133	0,74	4551,45
5	6747	0,74	5020,11

Elaborado por: Sofia De La Cruz

5.8.1.4 Resumen de los presupuestos de costos

Tabla 76 Resumen de los presupuestos de costos

PRESUPUESTO DE COSTOS						
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Botella de 1 L.	9191,69	10138,15	11182,08	12333,50	13603,48	56448,89
Botella de 250 ML.	3392,02	3741,30	4126,54	4551,45	5020,11	20831,43
SUB TOTAL	12583,71	13879,45	15308,62	16884,95	18623,59	77280,32

Elaborado por: Sofia De La Cruz

5.8.3 Presupuesto de gastos

5.8.3.1 Gastos Administrativos

Tabla 77 Presupuesto gastos administrativos

PRESUPUESTO GASTOS ADMINISTRATIVOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Agua	\$ 30,00	\$ 30,08	\$ 30,16	\$ 30,24	\$ 30,33
Energía Eléctrica	\$ 420,00	\$ 421,13	\$ 422,27	\$ 423,41	\$ 424,55
Teléfono	\$ 60,00	\$ 60,16	\$ 60,32	\$ 60,49	\$ 60,65
Internet CNT	\$ 180,00	\$ 180,49	\$ 180,97	\$ 181,46	\$ 181,95
Suministros de Oficina	\$ 180,00	\$ 180,49	\$ 180,97	\$ 181,46	\$ 181,95
Sueldos	\$ 9.368,80	\$ 10.672,55	\$ 11.428,02	\$ 12.239,02	\$ 13.109,63
Implementos de limpieza	\$ 180,00	\$ 180,49	\$ 180,97	\$ 181,46	\$ 181,95
Diseño de página web	\$ 120,00	\$ 120,32	\$ 120,65	\$ 120,97	\$ 121,30
TOTAL	\$ 10.538,80	\$ 11.845,71	\$ 12.604,35	\$ 13.418,52	\$ 14.292,32

Elaborado por: Sofia De La Cruz

5.8.3.2 Gastos de Exportación

Tabla 78 Presupuesto gastos de exportación

PRESUPUESTOS DE GASTOS DE EXPORTACIÓN					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rótulos de exportación	\$ 1.080,00	\$ 1.082,92	\$ 1.085,84	\$ 1.088,77	\$ 1.091,71
Token	\$ 37,56	\$ 37,66	\$ 37,76	\$ 37,87	\$ 37,97
Ex Works	\$ 1.117,56	\$ 1.120,58	\$ 1.123,60	\$ 1.126,64	\$ 1.129,68
Transporte Interno Cotacachi-Guayaquil	\$ 3.360,00	\$ 3.369,07	\$ 3.378,17	\$ 3.387,29	\$ 3.396,44
Certificado de Origen SGP	\$ 120,00	\$ 120,32	\$ 120,65	\$ 120,97	\$ 121,30
Registro Sanitario	\$ 204,12	\$ 204,67	\$ 205,22	\$ 205,78	\$ 206,33
Agente afianzado de aduana	\$ 3.177,22	\$ 3.185,79	\$ 3.194,40	\$ 3.203,02	\$ 3.211,67
FCA	\$ 7.978,90	\$ 8.000,44	\$ 8.022,04	\$ 8.043,70	\$ 8.065,42
Tasa de almacenaje	\$ 118,06	\$ 118,38	\$ 118,70	\$ 119,02	\$ 119,34
Consolidación del contenedor	\$ 1.915,60	\$ 1.920,78	\$ 1.925,96	\$ 1.931,16	\$ 1.936,38
Conocimiento de embarque (B/L)	\$ 660,00	\$ 661,78	\$ 663,57	\$ 665,36	\$ 667,16
Flete Internacional	\$ 3.012,00	\$ 3.020,13	\$ 3.028,29	\$ 3.036,46	\$ 3.044,66
CFR	\$ 13.684,56	\$ 13.721,50	\$ 13.758,55	\$ 13.795,70	\$ 13.832,95
Seguro	\$ 252,19	\$ 252,87	\$ 253,56	\$ 254,24	\$ 254,93
CIF	\$ 13.936,75	\$ 13.974,38	\$ 14.012,11	\$ 14.049,94	\$ 14.087,88

Elaborado por: Sofia De La Cruz

5.8.3.3 Depreciaciones

Tabla 79 Depreciación

PRESUPUESTO DE LA DEPRECIACIÓN					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MUEBLES Y ENSERES	10,5	10,5	10,5	10,5	10,5
EQUIPO DE OFICINA	55	55	55		
Total Depreciaciones	65,5	65,5	65,5	10,5	10,5

Elaborado por: Sofia De La Cruz

5.8.3.4 Total presupuesto de gastos

Tabla 80 Total presupuesto de gastos

TOTAL DE PRESUPUESTOS GASTOS					
CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de Administración	\$ 10.538,80	\$ 11.845,71	\$ 12.604,35	\$ 13.418,52	\$ 14.292,32
Gastos de Exportación	\$ 13.936,75	\$ 13.974,38	\$ 14.012,11	\$ 14.049,94	\$ 14.087,88
Depreciación	65,5	65,5	65,5	10,5	10,5
TOTAL	\$ 24.541,05	\$ 25.885,58	\$ 26.681,96	\$ 27.478,97	\$ 28.390,69

Elaborado por: Sofia De La Cruz

5.9 Estados financieros con financiamiento

5.9.1 Estados de resultados

Tabla 81 Estado financiero con financiamiento

ESTADO DE RESULTADOS/ FINANCIADO					
CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos					
Ventas					
Botella de 1 L.	\$28.345,33	\$31.264,05	\$34.483,30	\$38.034,05	\$41.950,42
Botella de 250 ML	\$9.612,07	\$10.601,82	\$11.693,49	\$12.897,57	\$14.225,63
Total Ingresos	\$37.957,40	\$41.865,87	\$46.176,80	\$50.931,62	\$56.176,05
(-) Costo de Ventas					
Botella de 1 L.	\$9.191,69	\$10.138,15	\$11.182,08	\$12.333,50	\$13.603,48
Botella de 250 ML.	\$3.392,02	\$3.741,30	\$4.126,54	\$4.551,45	\$5.020,11
Total Costos	\$12.583,71	\$13.879,45	\$15.308,62	\$16.884,95	\$18.623,59
(=) Utilidad Bruta	\$25.373,69	\$27.986,42	\$30.868,18	\$34.046,67	\$37.552,46
(-) Gastos Operacionales					

Gastos Administrativos	\$10.538,80	\$11.845,71	\$12.604,35	\$13.418,52	\$14.292,32
Gastos de Exportación	\$13.936,75	\$13.974,38	\$14.012,11	\$14.049,94	\$14.087,88
Depreciación	\$65,50	\$65,50	\$65,50		
TOTAL GASTOS	\$24.541,05	\$25.885,58	\$26.681,96	\$27.478,97	\$28.390,69
(=) Utilidad después de Operaciones	\$832,64	\$2.100,83	\$4.186,22	\$6.567,71	\$9.161,77
(-) Gastos Financieros					
Intereses	\$210,45	\$77,18			
Utilidad antes de participación de trabajadores	\$622,19	\$2.023,65	\$4.186,22	\$6.567,71	\$9.161,77
(-) 15% Participación de trabajadores	\$93,33	\$303,55	\$627,93	\$985,16	\$1.374,26
(=) Utilidad antes de impuestos	\$528,86	\$1.720,10	\$3.558,29	\$5.582,55	\$7.787,50
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$132,22	\$430,03	\$889,57	\$1.395,64	\$1.946,88
(=) Utilidad Neta	\$396,65	\$1.290,08	\$2.668,72	\$4.186,91	\$5.840,63

Elaborado por: Sofia De La Cruz

5.9.2 Presupuesto de Caja

Tabla 82 Flujo de caja

FLUJO DE CAJA					
Utilidad Neta	396,65	1290,08	2668,72	4186,91	5840,63
(+) Depreciación	65,5	65,5	65,5	10,5	10,5
TOTAL FLUJO DE CAJA NETO	462,15	1355,58	2734,22	4197,41	5851,13

Elaborado por: Sofia De La Cruz

5.10 Balance inicial o de arranque

Tabla 83 Balance inicial

BALANCE INICIAL			
ORGANIZACIÓN ANDINA DE MUJERES			
ACTIVOS		PASIVOS	
<u>ACTIVOS CORRIENTES</u>		<u>PASIVOS CORRIENTES</u>	
Inversión Variable	3088,27	<u>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</u>	
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES			
<u>ACTIVOS FIJOS</u>		PASIVOS L. PLAZO	
Inversión Fija		Préstamo Bancario	2743,27
Muebles y Enseres	105,00	TOTAL PASIVOS L. PLAZO	
Equipos de Oficina	550,00	TOTAL PASIVOS	2743,27
<u>TOTAL ACTIVOS FIJOS</u>	655,00		
<u>OTROS ACTIVOS</u>		PATRIMONIO	
<i>Inversión Diferida</i>		Capital Social	1000,00
Constitución de la Empresa	0	TOTAL PATRIMONIO	1000,00
TOTAL OTROS ACTIVOS	0		
TOTAL ACTIVOS	3743,27	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	3743,27

Elaborado por: Sofia De La Cruz

5.11 EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA DEL PROYECTO CON FINANCIAMIENTO

5.11.1 Valor Presente Neto

Tabla 84 VAN

VALOR PRESENTE NETO			
FINANCIADO			
AÑO	FLUJO EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN (1+i) n	FE*FREC FNE/(1+i) n
0	-3743,27		-3743,27
1	462,15	1,13	408,63
2	1355,58	1,28	1059,83
3	2734,22	1,45	1890,16
4	4197,41	1,64	2565,68
5	5851,13	1,85	3162,39
Valor presente			9086,69
Inversión Inicial			-3743,27
VAN			5343,42

Elaborado por: Sofía De La Cruz

5.11.2 Costo Beneficio

Tabla 85 Costo Beneficio

COSTO BENEFICIO		
VALOR PRESENTE	9086,69	
INVERSIÓN INICIAL	3743,27	2,43

Elaborado por: Sofía De La Cruz

5.11.3 Período de Recuperación de la Inversión

Tabla 86 Período de recuperación de la inversión

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)		
AÑO	FLUJO EFECTIVO	INVERSIÓN INICIAL
1	408,63	3334,64
2	1059,83	2274,81
3	1890,16	384,65
4	2565,68	0,15
5	3162,39	
PRI	3 años, 2 meses y 5 días	

Elaborado por: Sofía De La Cruz

5.11.4 Tasa Interna de Retorno

Tabla 87 TIR

TASA INTERNA DE RETORNO		
AÑO	FLUJO EFECTIVO	INVERSIÓN INICIAL
	-3743,27	
1	462,15	
2	1355,58	3743,27
3	2734,22	
4	4197,41	
5	5851,13	
	TIR	44,77%

Elaborado por: Sofía De La Cruz

5.12 Evaluación económica del proyecto con financiamiento

Tabla 88 Evaluación económica con financiamiento

EVALUACIÓN ECONÓMICA DEL PROYECTO CON FINANCIAMIENTO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE EFECTIVO	462,15	1355,58	2734,22	4197,41	5851,13
COSTO DE OPORTUNIDAD	0,13				
VALOR ACTUAL NETO	5343,42				
COSTO BENEFICIO	2,43				
TASA INTERNA DE RETORNO	44,77%				
PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	3 años, 2 meses y 5 días				

Elaborado por: Sofía De La Cruz

5.13 Determinación del punto de equilibrio

Tabla 89 Determinación del punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO			
CUENTAS	FIJOS	VARIABLES	TOTAL
Inversión Fija	\$ 655,00		\$ 655,00
Capital de Trabajo			\$ 0
Costo de producción		\$ 12.583,71	\$ 12.583,71
Gastos Administrativos			
Agua	\$ 30,00		\$ 30,00
Energía Eléctrica	\$ 420,00		\$ 420,00
Teléfono	\$ 60,00		\$ 60,00
Internet CNT	\$ 180,00		\$ 180,00
Suministros de Oficina	\$ 180,00		\$ 180,00
Sueldos	\$ 9.368,80		\$ 9.368,80
Implementos de limpieza	\$ 180,00		\$ 180,00
Diseño de página web	\$ 120,00		\$ 120,00
Depreciaciones	\$ 65,50		\$ 65,50
Gastos de Exportación			
Rótulos de exportación		\$ 1.080,00	\$ 1.080,00
Token	\$ 37,56		\$ 37,56
Transporte Interno Cotacachi-Guayaquil		\$ 3.360,00	\$ 3.360,00
Certificado de Origen SGP	\$ 120,00		\$ 120,00
Registro Sanitario	\$ 204,12		\$ 204,12
Agente afianzado de aduana	\$ 3.177,22		\$ 3.177,22
Tasa de almacenaje	\$ 118,06		\$ 118,06
Consolidación del contenedor	\$ 1.915,60		\$ 1.915,60
Conocimiento de embarque (B/L)	\$ 660,00		\$ 660,00
Flete Internacional	\$ 3.012,00		\$ 3.012,00
Seguro	\$ 252,19		\$ 252,19
TOTAL	\$ 20.756,05	\$ 17.023,71	\$ 37.779,76

Elaborado por: Sofía De La Cruz

5.13.1 Margen de Contribución

Formula:

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN = (PRECIO UNIT. – COST. V. UNIT.) * % VENTAS

Tabla 90 Margen de contribución

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN				
PRODUCTO	PRECIO	CV. UNIT.	% VENTAS	MARGEN CONTRIB.
Botella de 1 L.	5,18	1,68	54%	1,89
Botella de 250 ML.	2,09	0,74	46%	0,62
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN				2,51

Elaborado por: Sofia De La Cruz

Formula:

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

Tabla 91 Punto de equilibrio

CÁLCULO PUNTO DE EQUILIBRIO

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{21086,05}{2,51} = 8265,76$$

Elaborado por: Sofia De La Cruz

5.13.2 Punto de Equilibrio Unidades Físicas

Tabla 92 Punto de equilibrio unidades físicas

PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES FISICAS

PRODUCTO	PUNT.EQUILIB. UNIDAD	% VENTAS	PUNT. EQUILIB. UNIDADES FISICAS
Botella de 1 L.	8256,76	54%	4463,51
Botella de 250 ML.		46%	3802,25

Elaborado por: Sofia De La Cruz

5.13.3 Punto de equilibrio unidades monetarias

Tabla 93 Punto de equilibrio unidades monetarias

PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES MONETARIAS			
PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	PUNT. EQUIL. UNIDADES MONETARIAS
Botella de 1 L.	4463,51	5,18	23121,29
Botella de 250 ML.	3802,25	2,09	7931,31

Elaborado por: Sofia De La Cruz

6. CONCLUSIONES

- Se puede concluir que la Organización Andina de Mujeres no está trabajando al 100% de su capacidad instalada, por lo que le permite aumentar su producción considerando que la empresa cuenta con maquinaria de última generación, para abrirse a nuevos mercados locales e internacionales.
- Para esta investigación se realizó una Matriz POAM, se analizaron a tres países estos fueron: Estados Unidos, Reino Unido y Paraguay, los cuales presentaron altos índices de importación con respecto a las bebidas fermentadas, donde se tomaron en cuenta factores políticos, legales y geográficos dando como mercado potencial y favorable a Estados Unidos de Norteamérica.
- Estados Unidos presenta una de las mejores economías a nivel mundial, a su vez es uno de los países que permite la libre circulación y salida de mercancías, cabe recalcar que gracias a toda la información recopilada Estados Unidos es uno de los mercados potenciales que proporciona seguridad y facilidad para realizar cualquier tipo de exportación. Así mismo el país de los Estados Unidos gracias al acuerdo del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) suscrito entre Ecuador y dicho país, permite el ingreso de las bebidas fermentadas con 0% de arancel.
- A través de la encuesta realizada a los diferentes establecimientos radicados en Chicago Estados Unidos (ver Anexo 2), se encontró varios clientes interesados en adquirir el producto, ya que es un producto tradicional del pueblo ecuatoriano, por lo cual desean promocionar esta bebida a los habitantes de los Estados Unidos.
- En conclusión, el proyecto es factible para la Organización Andina de Mujeres, considerando ciertos indicadores económicos y financieros como el VAN de \$5700,23 y el TIR del 46,40% son positivos y superiores a la tasa de descuento respectivamente.

7. RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar un incremento en la producción ya que no se está ocupando el 100% de la capacidad de producción instalada de la organización con la finalidad de ampliarse con el producto tanto en mercados nacionales como internacionales, con el fin de captar un mayor porcentaje de los clientes en el extranjero, con la finalidad de aumentar así sus ventas y obtener una mayor rentabilidad.
- Para que el producto pueda ser reconocido a nivel internacional se debe tener en cuenta todos los indicadores que se utilizaron en el análisis de la Matriz POAM, la cual es una herramienta esencial que permite reducir riesgos al momento de realizar cualquier exportación.
- Es fundamental realizar la exportación a los Estados Unidos, considerando los gustos y preferencias que tiene el norteamericano por consumir bebidas naturales y saludables procedentes de países latinoamericanos
- Aprovechar los beneficios de los acuerdos comerciales suscritos entre el Ecuador y los Estados Unidos, el cual permite que los productos sean exportados con mayor facilidad y menor costo, con respecto a las bebidas naturales originarias de otros países con los cuales Estados Unidos no concede preferencias arancelarias, y así la bebida de chicha sea más competitiva.
- Tomar en cuenta a los distintos locales en los Estados Unidos, ya que están gustosos en adquirir nuestro producto, el cual permitiría ganar una posición de la marca a nivel internacional.
- Finalmente se recomienda a la Organización adquirir un crédito bancario para la adecuación de un área de comercialización, a fin de aumentar su capacidad de producción y obtener mayores clientes, debido a que los resultados obtenidos en esta investigación financiera fueron viables.

BIBLIOGRAFÍA

- ARCOSA. (s.f.). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*. Obtenido de Obtención de Notificación Sanitaria de Alimentos Procesados (Fabricación Nacional): <https://www.controlsanitario.gob.ec/inscripcion-de-notificacion-sanitaria-de-alimentos-procesados-fabricacion-nacional/>
- Arévalo, M. P. (2011). *Elaboración y Conservación con fines Agroindustriales y Comerciales de la Chicha de Jora y Quinoa en las Comunidades beneficiarias del proyecto "Runa Kawsay"*. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Asamblea Nacional. (2015). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Quito: Registro Oficial Suplemento 351 de 29-dic.-2010.
- Ayub, A. (2013). Investigaciones teóricas, empíricas y experimentales sobre economía y ciencias de la administración. *Grupo Ignco*, 91,98.
- BanEcuador. (2018). *Simulador de crédito*. Obtenido de <https://www.banecuador.fin.ec/simulador-de-credito/>
- Bautizta, J. (2014). *Todo Comercio Exterior*. Obtenido de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/barreras-no-arancelarias>
- Bonales, V. J. (2006). *Estrategias competitivas para las empresas exportadoras de aguacate*. Mexico: Ciecás Editorial.
- Castillo, M. J. (2004). *Mecanismo de exportación y procesamiento de la Microcina*. Chile: Universidad de Chile.
- Censo Estados Unidos. (s.f.). Obtenido de https://www.census.gov/search-results.html?q=chicago&page=1&stateGeo=none&searchtype=web&cssp=SERP&_charget=UTF-8
- Central Intelligence Agency. (2019). Obtenido de Estados Unidos: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html>
- Central Intelligence Agency. (2019). *Central Intelligence Agency*. Obtenido de Reino Unido: <https://www.cia.gov/-library/publications/the-world-factbook/geos/uk.html>
- Chavarrea, M. (Febrero de 2011). *Elaboración y Conservación con fines Agroindustriales y Comerciales de la Chicha de Jora y Quinoa en las Comunidades Beneficiarias del Proyecto Runa Kawsay*. Obtenido de Universidad Nacional de Chimborazo: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/393/1/UNACH-EC-IAGRO-2011-0006.pdf>
- Choklat, A. (2012). *Diseño de calzado*. Editorial Gustavo Gili.
- Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones. (2011). *COPCI*. Quito, Ecuador: Editora Nacional. Obtenido de Registro Oficial: <https://www.cancilleria.gob.ec/wp-content/uploads/2013/10/reglamento-codigo-organico-produccion-comercio-inversiones.pdf>
- Comercio, E. (15 de Febrero de 2018). *Chicha de jora en botella gana mercado*. Obtenido de Sierra Norte (F-Contenido Intercultural): <http://www.elcomercio.com/tendencias/chicha-jora-bebida-tradicion-imbabura.html>

- Comunidad de Comercio Exterior.* (2015). Obtenido de Ventajas y desventajas al momento de exportar: <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/ventajas-y-desventajas-al-momento-de-exportar>
- Cotacachi, O. C. (2005). *Proceso para la producción de chicha a partir de maíz*. Cotacachi: Organización.
- Cotacachi, O. C. (2007). *Proceso para la producción de chicha a partir de maíz*. Cotacachi. dataweb.usitc.gov. (2019). *Comisión de Comercio Internacional de los Estados Unidos*. Obtenido de Datos arancelarios y comerciales de Estados Unidos: <https://dataweb.usitc.gov/tariff/database/details/22060090>
- Dirección General de Registro Civil.* (2018). Obtenido de Firma Electrónica: <https://www.registrocivil.gob.ec/certificado-de-firma-electronica/>
- Duhalde, M. Á. (1999). *La investigación en la escuela*. Buenos Aires, Argentina: Novedades Educativas.
- Exporta Fácil.* (2019). Obtenido de Requisitos para obtener los certificados de origen: http://www.exportafacil.gob.ec/archivos_pdf/ObtenerCertificadoOrigen.pdf
- Exportador, D. e. (Octubre de 2016). *Exportar alimentos a Estados Unidos Qué es la FDA?Cuáles son los requisitos?* Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2016/10/exportar-alimentos-estados-unidos-que.html>
- Exportador, D. e. (2017). *Conoce los beneficios de la exportación*. Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2017/11/conoce-los-beneficios-de-la-exportacion.html>
- Exterior, S. I. (Agosto de 2012). *Herramientas de Inteligencia comercial*. Obtenido de PromPerú: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/capacitacion/2012-9Inteligencia-Comercial.pdf>
- FDA. (2018). *Food and Drug Administration*. Obtenido de Cómo usar la etiqueta de información nutricional: <https://www.fda.gov/downloads/Food/FoodborneIllnessContaminants/UCM255434.pdf>
- Garrido, J. T. (1998). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio*. Venezuela: Episteme Consultores Asociados.
- Gedesco.* (03 de Septiembre de 2016). Obtenido de Exportar: tipos de exportaciones y funcionamiento Gedesco: <https://www.gedesco.es/blog/tipos-exportaciones/>
- Harold Sandoval Cruz y Milton M. Herrera Ramírez. (01 de Diciembre de 2014). *Inteligencia de mercados: una visión global de la estrategia de negociación*. Bogota: Universidad Piloto de Colombia. Obtenido de Grupo de Investigación Innovación y Gestión IG Universidad Piloto de Colombia Bogotá, Colombia: <https://www.revistavirtualpro.com/editoriales/20141201-ed.pdf>
- Heinemann, K. (2003). *Introducción a la Metodología de Investigación Empírica*. Alemania: Paidotribo.
- Heredia, L. P. (2016). *Comercio Exterior y Negocios Internacionales*. Quito, Ecuador: Cognito Ecuador.

- Herrera, A. (11 de Octubre de 2011). *Cómo Aprender a Ser Investigador*. Obtenido de Espacio de reflexión sobre la Investigación en el campo de las Ciencias Sociales y Humanidades. Sitio oficial de la autora del libro Métodos y Pensamiento Crítico I y II de Editorial Esfinge México: <http://comoaprenderaserinvestigador.blogspot.com/2011/10/fichas-de-observacion.html>
- Hora, L. (25 de Septiembre de 2017). *Prensa Nacional*. Obtenido de La chicha de jora, bebida ancestral de Cotacachi, se industrializa: <https://lahora.com.ec/noticia/1102102304/la-chicha-de-jora-bebida-ancestral-de-cotacachi-se-industrializa->
- ICEX. (2019). *Ficha País*. Obtenido de Reino Unido: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2018801796.html?idPaís=GB>
- INEC. (2014). *Cotacachi-Imbabura*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1003_COTACACHI_IMBABURA.pdf
- Itepal. (2017). *Industrias Técnicas de Palet*. Obtenido de Medidas de palets europeo y americano: principales diferencias: <https://www.itepal.com/medidas-de-palets-europeo-americano>
- José Alberto Yuni, C. A. (2006). *Técnicas para Investigar*. Argentina: Brujas.
- Luna, J. (8 de abril de 2013). Obtenido de Comunidad de comercio exterior : <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/terminos-de-negociacion>
- Macmap. (s.f.). *Market Access Map*. Obtenido de Mejorando la transparencia en el comercio internacional y el acceso a mercados: <https://www.macmap.org/QuickSearch/CompareTariffs/CompareTariffsResults.aspx?product=220600&country=842&isimporter=1>
- Map, T. (2018). *Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas*. Obtenido de Dastos comerciales, mensuales, anuales: https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c220600%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c2%7c1
- Marianne Van Steen, Christoph Saurenbach. (Marzo de 2017; Pag. 19). *Acuerdo Comercial*. Obtenido de Ecuador-Unión Europea: https://eeas.europa.eu/sites/eeas/files/cartilla_acuerdo_comercial_ue-ecuador_0.pdf
- Marta Miguel Torres, Patricia Miguel Torres, Rosa Ollero. (27 de Octubre de 2009). *El Cuestionario*. Obtenido de https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Cuestionario_doc.pdf
- Martha. (2017). *Pymerang*. Obtenido de <http://www.pymerang.com/administracion-de-empresas/legal/funciones-legales-en-una-empresa/internacional/145-elementos-y-clausulas-del-contrato-de-comercio-internacional>
- Minervini, N. (2014). *Ingeniería de la Exportación*. México: Cengage Learning .
- Mondragón, V. (2017). *Diario del Exportador*. Obtenido de Tipos de exportación: https://www.diariodelexportador.com/2014/11/tipos-de-exportacion_10.html

- Mundo, F. e. (2019). *Calendario de Ferias de Bebidas en las principales ciudades de Estados Unidos, USA*. Obtenido de Estados Unidos: <https://www.nferias.com/bebidas/estados-unidos/>
- Nieto, A. G. (2018). *Obtención de Notificación Sanitaria de Alimentos Procesados de fabricación extranjera*. Quito: ICEX. Obtenido de <file:///C:/Users/Sofia%20De%20La%20Cruz/Downloads/DOC2018796467.pdf>
- Nonzioli, A. C. (2017). *Guía de Requisitos Técnicos para exportar Alimentos a los Estados Unidos de América*. Obtenido de Ministerio de Agroindustria: <http://www.alimentosargentinos.gob.ar/HomeAlimentos/Publicaciones/documentos/guias/GT-EEUU-2017.pdf>
- Ochoa, Narváez, Suárez, Vásquez. (Agosto de 2012; pag. 8). *Urku Yaku Wachariy*. Obtenido de Agrobiodiversidad y Soberanía Alimentaria: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6118/1/Agrobiodiversidad%20y%20soberania%20alimentaria%203.pdf>
- OIV. (2018). *Los datos de la conyuntura vitivinícola mundial*. París, Francia: Organización Internacional de la Viña y el Vino.
- Oviedo, L. R. (2016). *La inteligencia de Mercados y sus Componentes*. Universidad de las Sabanas. Obtenido de http://virtualpostgrados.unisabana.edu.co/pluginfile.php/415089/mod_label/intro/Lectura%20Conceptual%20Unidad%201%20IM%20Rojas%20Oviedo.pdf
- PDM. (2018). *Plan de Desarrollo de Mercado Estados Unidos*. Obtenido de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo: https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/300370/d31292_opt.pdf
- Plan Nacional de Desarrollo*. (2017-2021). Obtenido de Todo una Vida: http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Pomasqui, J. (2012). *Parámetros Óptimos en la Fermentación Alcohólica para Industrializar la Chicha de Jora en la Procesadora de Alimentos y Bebidas Kutacachi Sara Mama*. Obtenido de Escuela Superior Politécnica de Chimborazo: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/2576/1/56T00344.pdf>
- Pro Ecuador. (13 de Octubre de 2017). *Oficina Comercial del Ecuador en Chicago*. Obtenido de Consumo de Bebidas Naturales en Estados Unidos: [file:///C:/Users/Sofia%20De%20La%20Cruz/Downloads/PROEC_BIC2017_10_CHICAGO%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Sofia%20De%20La%20Cruz/Downloads/PROEC_BIC2017_10_CHICAGO%20(1).pdf)
- Pro Ecuador. (Junio de 2017). *Perfil Logístico*. Obtenido de Reino Unido: <https://www.proecuador.gob.ec/perfil-logistico-de-reino-unido-2017/>
- ProChile. (Abril de 2018). *Oficina Comercial de Chile en los Ángeles*. Obtenido de Tendencias de Mercado en los Estados Unidos: https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2018/08/tendencias_ingredientes_funcionales EEUU.pdf
- Proecuador. (2017). Guía del exportador. *Guía del exportador*, 27. Obtenido de proecuador.gob.ec: <http://www.proecuador.gob.ec/invierta-en-ecuador/entorno-de-negocios/comercio-exterior/>

- ProEcuador. (2017). *Guía del Exportador*. Quito: Ministerio de Comercio Exterior - ProEcuador.
- ProEcuador. (Junio de 2017). *Perfil Logístico*. Obtenido de Estados Unidos de América:
<https://www.proecuador.gob.ec/perfil-logistico-de-estados-unidos-2017/>
- ProEcuador. (Junio de 2017). *Pro Ecuador*. Obtenido de Ministerio de Comercio Exterior:
file:///C:/Users/Sofia%20De%20La%20Cruz/Downloads/PROEC_PL2017_USA_JUNIO.pdf
- PromPerú*. (s.f.). Obtenido de <http://www.prompex.gob.pe>
- Riveros, H. (2016). *Planificación aplicada a empresas asociativas rurales*. Obtenido de IICA:
<https://books.google.com.ec/books?id=wiH3XwhStZEC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Sadaoui, D. (18 de Abril de 2018). *Sara Mama, un sueño cotacacheño que se hace realidad*. Obtenido de Latecla.R: <http://www.latecla-r.com/2018/04/18/sara-mama-un-sueno-cotacacheno-que-se-hace-realidad/>
- Sáenz, A. C. (2012). *Investigación de Mercados*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Sánchez, J. C. (2012). *Los métodos de investigación*. Diaz de Santos.
- SICE. (2019). *Sistema de Información sobre Comercio Exterior*. Obtenido de
http://www.sice.oas.org/TPD/GSP/GSP_Schemes_s.ASP#United_States_1
- SIICEX. (2008). *Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior*. Obtenido de
http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=160.00000
- Specialty Food Association*. (2017). Obtenido de Perfil del consumidor estadounidense:
<http://tastyfoodandwine.es/perfil-consumidor-de-estados-unidos/>
- Thompson, I. (2005). *La Segmentación del Mercado*. Obtenido de
http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Segmentacion_del_Mercado.pdf
- Thompson, I. (2010). *Promonegocios.net*. Obtenido de
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>
- TradeMap. (2018). Obtenido de
https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3||||220600||6|1|1|1|1|2|1|1

ANEXOS

Anexo 1 Anteproyecto



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE-IBARRA

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL

PLAN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**“INTELIGENCIA DE MERCADOS PARA LA EXPORTACIÓN DE LA CHICHA DE
JORA DE LA ORGANIZACIÓN ANDINA DE MUJERES UBICADA EN
COTACACHI-IMBABURA, ECUADOR”**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

INGENIERA EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Políticas macro, meso y micro económicas a nivel nacional e internacional

SUBLÍNEA

Negocios internacionales

AUTORA: SOFÍA MARISOL DE LA CRUZ CUSHCAGUA

IBARRA, SEPTIEMBRE-2018

ÍNDICE DE CONTENIDO

1.PROBLEMA	126
2.JUSTIFICACIÓN	127
3.ESTADO DEL ARTE	129
3.1. INTELIGENCIA DE MERCADO	129
3.2. Proceso de Inteligencia de Mercados	131
3.3. CHICHA DE JORA	131
3.4 Proceso de la Chicha de Jora	132
3.5. Importancia Nutricional	132
4.OBJETIVOS	132
4.1. Objetivo General	132
4.2. Objetivo Especifico	132
5.METODOLOGÍA Y DELIMITACIÓN ESPACIAL	133
5.1. MÉTODOS GENERALES	133
5.1.1. Método deductivo	133
5.1.2. Método Inductivo	133
5.1.3. Método Analítico	133
5.2. TÉCNICAS	133
5.2.1. Observación	133
5.2.2. Encuesta	134
5.2.3. Entrevista	134
5.3. INSTRUMENTOS	134
5.3.1. Ficha de Observación	134
5.3.2. Cuestionario	134
6.RECURSOS	135
6.1. Financiamiento	135
6.2. Estadías programadas en centros de investigación	136
7.RELEVANCIA	136
8.PLANIFICACIÓN TEMPORAL	138
9.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	140
10.ANEXOS	146
10.1 MATRIZ DE RELACIÓN	146
10.2. ENVASE DE LA BEBIDA CHICHA DE JORA	147
10.3. CERTIFICACIÓN ANTIPLAGIO	148

10.4. DATOS PERSONALES	150
10.5. CARTA DE ACEPTACIÓN	151
10.6. CÉDULA DEL REPRESENTANTE DE LA ORGANIZACIÓN.....	152
10.7 DECLARACIÓN DE COMPORTAMIENTO ÉTICO.....	153
10.7. OBSERVACIONES.....	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Figura 1: Proceso de inteligencia de mercados	10
Tabla 1: Recursos humanos, materiales y otros	136
Tabla 2: Planificación Temporal	139
Tabla 3: Matriz de relación	146
Ilustración 1: Especificaciones del envase de vidrio 1 litro.....	147

1. PROBLEMA

En países Latinoamericanos, y europeos se ha visto una biodiversidad en el consumo de productos ecuatorianos, lo que fomenta al producto natural del Ecuador a buscar nuevos mercados estratégicos para la exportación de dichos productos.

En la Provincia de Imbabura - Cantón Cotacachi se encuentra la Organización Comunitaria de Mujeres Andinas de Cotacachi, se dedica a la elaboración y producción de la bebida Chicha de Jora elaborado a base del Maíz fermentado (Jora).

Para poder realizar este emprendimiento según el diario (Hora, 2017) “Carmen Morán, una de las mujeres responsables de la producción manifestó que la chicha de jora es una bebida laboriosa que implica tiempo y paciencia. En la planta procesadora cuentan con toda la maquinaria necesaria para la germinación del grano de maíz, el secado, la cocción, fermentación, envase y etiquetado”. Pero no cuentan con un proceso de estrategias de marketing y publicidad, la cual imposibilita que se conozca este producto tanto nacional como internacional.

Magdalena Fueres Presidenta del Comité Central de Mujeres nos dio a conocer que las bebidas son comercializadas nacionalmente en ferias, restaurantes, hoteles, restaurantes, según diario *él* (Comercio, 2018) “informa que esta bebida se lo puede encontrar en la Tienda Camari, en Quito”. Pero presenta dificultades en el canal de distribución, por el cual se requiere de un transporte propio que cubra el traslado del producto hasta dicha Ciudad.

La facilidad de producción y la demanda en especial en los Estados Unidos, son factores determinantes para el crecimiento de la oferta exportable de las bebidas fermentadas, ya que el cliente estadounidense busca nuevos sabores, es por ello que las bebidas fermentadas son muy bien aceptadas ya que están cansados de bebidas industrializadas existentes en todo el mundo. Estados Unidos es un mercado atractivo sobre todo en edades de 25 y 44 años.

Por las consideraciones anteriores, el consumo de las bebidas es atractivo para dicho país, para cubrir los gustos y preferencias del consumidor, por ende, la internacionalización y la correcta ejecución del proyecto generaría empleos adicionales a las Mujeres de esta Ciudad

y Provincia, de igual forma mejoraría a la actividad agrícola, beneficiando a la situación económica del sector.

Con respecto al Plan Nacional de Desarrollo 2017, el proyecto está enfocado en la transformación de la matriz productiva relacionado con el eje 2 que menciona sobre la Economía y Servicio a la Sociedad en conjunto con el objetivo 5 que busca Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria, con el que se trata hacer cambios estructurales tradicionales a la actual, con nuevas formas de aumentar la producción y comercialización diversificando el producto e incrementar la demanda interna y externa.

2. JUSTIFICACIÓN

Cotacachi es considerado como un microcentro de diversidad agrícola, por la gran variedad de cultivos tradicionales que posee, como maíz, fréjol, ají, zambo, zapallos y algunos frutales alto-andinos, que son cultivos que constituyen la base de la seguridad alimentaria y de la cultura local. (Ochoa, Narváez, Suárez, Vásquez, 2012; pag, 8)

Según (INEC, 2014) el 40,4% de la población de Cotacachi se dedica a la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.” Siendo una de las principales fuentes de ingresos para el sustento familiar.

Las mujeres de este Cantón saben aprovechar los granos que la Madre Tierra les brinda, una de ellas es la Chicha de Jora con el nombre SARA MAMA, en agradecimiento a la tierra fértil, es por ello que estas mujeres vieron una forma y oportunidad de trabajo en la producción de esta bebida, obtenida a través de la fermentación del maíz,

La botella de etiqueta amarilla representa una mazorca de maíz, que es el principal ingrediente con el que se elabora este néctar. También lleva agua y azúcar morena. Uno de los objetivos de este emprendimiento es el fortalecimiento de una alternativa económica para 70 mujeres que integran las unidades de producción y que proveen del maíz, que es la principal materia prima de este producto. (Comercio, 2018)

Tras los estudios realizados en Ambato, Tulcán, Quito y Otavalo, determinaron que los ecuatorianos serían potenciales compradores de esta bebida energizante. Según datos del diario (Hora, 2017) el 80% de los encuestados contestaron positivamente. Este estudio se dirigió a los restaurantes, tiendas y supermercados. Por esto se emprendió con la siembra de maíz, elemento base para la elaboración de la chicha.

Mediante un análisis con la herramienta (TradeMap) se ha podido seleccionar y analizar 3 países Estados Unidos, Reino Unido y Japón, dando a conocer como un mercado potencial a Estados Unidos con un monto de 210.074 miles de USD en importaciones de bebidas fermentadas, con un saldo comercial de -136.361 miles de dólares y una participación mundial en las importaciones de 15.2%, siendo un mercado accesible para la importación de este producto, con referencia al año 2016

En segundo lugar, esta Reino Unido con un monto de 199.958 miles de USD en importaciones, con un saldo comercial de -115.361 miles de dólares y con una participación mundial en las importaciones de 14.5% con respecto al año 2016

Y en tercer lugar se encuentra Japón con un monto de 178.857 miles de dólares en importaciones, un saldo comercial de -29.851 miles de dólares y con una participación mundial en las importaciones de 13%, en el año 2016. (TradeMap, 2018)

Por años esta Organización de Mujeres emprendió esta bebida, la cual no han tenido mayor oportunidad en el mercado nacional, por lo que se han visto en la comercialización a bajos precios y lo que es peor solo producir bajo pedidos, por ello se ha visto al consumidor extranjero como un potencial que les permita generar ingresos, para seguir produciendo la bebida a mayor escala.

En base a este desarrollo el proyecto es de suma importancia para la asociación, tanto que a través de estas exportaciones les brindara ingresos directamente a las mujeres dedicadas a la elaboración de esta bebida, igualmente a las familias que viven de la agricultura siendo aptos de promover niveles económicos estables a las comunidades y sobre todo creando nuevas zonas de trabajo de acuerdo a como vaya creciendo la asociación, y su a vez generar ingresos al país, incrementando el índice en la balanza de pagos, a través con la exportación del producto.

3. ESTADO DEL ARTE

3.1. INTELIGENCIA DE MERCADO

Es una herramienta gerencial cuya función es facilitar a las administraciones el cumplimiento de la misión de sus organizaciones, mediante el análisis de la información relativa a su negocio y su entorno; agregan además que desde el punto de vista del manejo de la información, compila, reúne y analiza datos e información, cuyo resultado disemina en la organización, todo lo cual permite obtener de modo sistemático y organizado, información relevante sobre el ambiente externo y las condiciones internas de la organización, para la toma de decisiones y la orientación estratégica. (Oviedo, 2016)

Es un proceso de inteligencia que ayuda a que la empresa analice todos los factores que incurren en el posicionamiento de dicha empresa en mercados internacionales, permitiendo de esta manera identificar amenazas y descubrir oportunidades en nuevos nichos de mercados.

Así mismo describe o prevé hechos y procesos tecnológicos, de mercado, sociales y presenta tendencias. De igual modo usa bases de datos, redes, información de archivos, herramientas informáticas y matemáticas y todo lo necesario para captar, evaluar, validar, analizar información y llegar a conclusiones. (Oviedo, 2016). Mediante estos factores se puede analizar de forma concisa el mercado, ya que esto permite que la empresa no tenga pérdidas de capital, a su vez disminuya los costos de comercialización permitiendo una correcta toma de decisión.

Según (Harold Sandoval Cruz y Milton M. Herrera Ramírez, 2014) La inteligencia de mercados o inteligencia de negocios es un concepto que ha sido desarrollado desde hace unos quince años. Se deriva de una serie de programas, algoritmos y técnicas que sirven para la tracción de información, con la finalidad de crear conocimiento que, desde el punto de vista tecnológico, se almacena como patrones y luego se identifica la mejor manera de utilizarlos y generar algún tipo de ventaja competitiva.

Estas organizaciones dieron a conocer que el conocimiento sobre todas estas herramientas son estratégicas en el proceso de la internacional. Como por ejemplo la tecnología que hoy

en día, es un medio de comunicación sumamente útil para las empresas, ya que a través de plataformas pueden estar informados de cualquier situación que ocurre a nivel mundial.

De la misma manera la globalización ha generado una mejor interrelación entre los mercados, ya que mediante los acuerdos comerciales genera que las demandas internacionales se interesen en adquirir productos nuevos y de calidad. Por esta razón la inteligencia de mercados genera una mejor visualización de mercados favorables para comercializar estos productos, del mismo modo asegurando la estabilidad de las empresas que inician por primera vez el proceso de internacionalización.

El Acuerdo Comercial constituye un hito en las relaciones entre Ecuador y la Unión Europea (UE). Crea un marco estable y previsible para reforzar el comercio y la inversión entre ambas partes. Las relaciones comerciales se tornan privilegiadas de manera que los mercados para el comercio de bienes, servicios, compras públicas e inversiones se abren recíprocamente. El acceso mejorado al mercado de cada parte se traduce en la liberalización total o parcial de los aranceles. Además, el Acuerdo también trata los obstáculos al comercio e introduce medidas que facilitan el comercio en general, como medidas sanitarias y fitosanitarias o procedimientos para la evaluación de la conformidad entre otros. (Marianne Van Steen, Christoph Saurenbach, 2017; Pag. 19)

Para realizar estas actividades comerciales se debe tener en cuenta la capacidad innovadora de la empresa, que permita utilizar los recursos propios, y una segmentación de mercados, buscando de esta manera las características necesarias de los consumidores permitiendo así la comercialización de este producto

La segmentación del mercado se define como "el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada característica, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Con el pasar de los años muchas de las empresas realizan una segmentación, ya que de esta manera puede aprovechar de mejor manera sus recursos, con el fin de lograr una ventaja competitiva. (Thompson, La Segmentación del Mercado, 2005)

3.2. Proceso de Inteligencia de Mercados

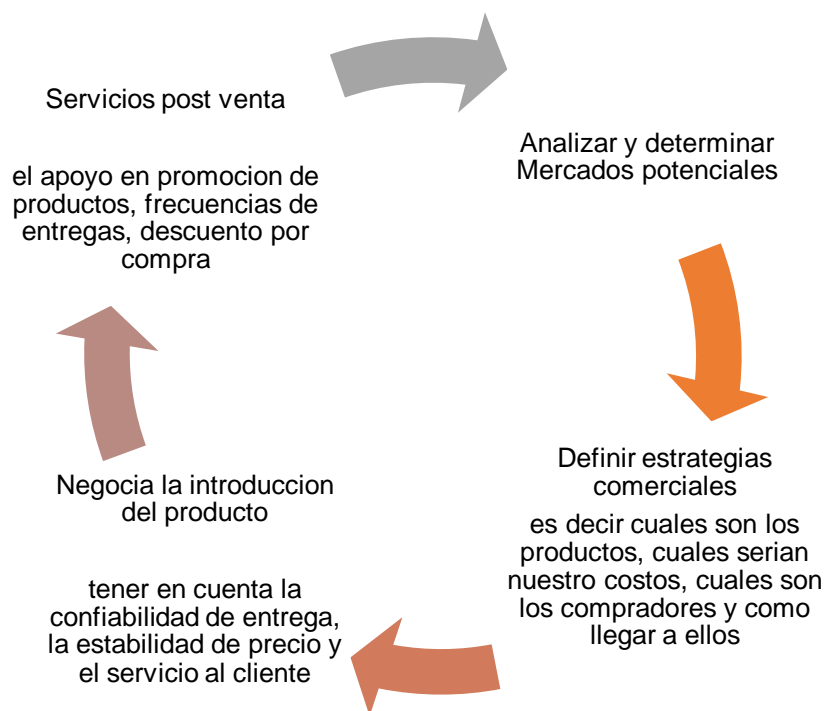


Figura 1: Proceso de inteligencia de mercados

Fuente: <http://www.prompex.gob.pe>

Elaborado por: Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior

3.3. CHICHA DE JORA

En el Ecuador, y sobre todo el Cantón Cotacachi desde épocas ancestrales se elabora esta bebida natural y tradicional de la Chicha de Jora, siendo como materia principal la semilla de maíz, procedente de las distintas comunidades lo que hace identificar al Cantón una tierra llena de tradiciones y rodeada de una gastronomía natural y diversa

Todas las chichas, se valoran de manera similar, independientes del tipo. Esta bebida es tradicional sobre todo para las comunidades de Cotacachi en los actos sociales, mingas, fiestas de matrimonio y eventos en donde se consolidan las relaciones de cosmovisión andina y ancestral; para agradecer los favores recibidos. Siendo la esencia en la identidad de los indígenas, la que mantiene su resistencia a favor de su cultura gastronómica y a su vez privilegia el rol central de la mujer en dicha elaboración.

3.4 Proceso de la Chicha de Jora

Cada botella se envasa en una planta de procesamiento, instalada en el Cantón Cotacachi. Ahí se desarrollan dos líneas de producción. La primera es de malteado y posibilita que de los granos de maíz se obtenga la harina, luego de un proceso artesanal de macerado y germinado del grano. A este último se llama maíz de jora, que da el nombre al refresco. En la otra línea, que ocupa el área más grande, se transforma la harina malteada en la bebida tradicional, que se esteriliza para su conservación, hasta por seis meses. (Comercio, 2018)

3.5. Importancia Nutricional

“Según Chavarrea, es una bebida energizante, reguladora del metabolismo. Esta bebida es rica en carbohidratos, vitaminas y minerales. De acuerdo a los saberes ancestrales, el “concho” de la chicha de jora se recomienda para personas con afecciones de los riñones e hígado”. (Arévalo, 2011)

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo General

Desarrollar la inteligencia de mercados para la exportación de la chicha de jora de la Organización Andina de Mujeres ubicada en el Cantón Cotacachi-Imbabura, Ecuador

4.2. Objetivo Especifico

- Determinar la capacidad de producción de la Chicha de Jora, de la Organización Andina de Mujeres.
- Diagnosticar el estudio financiero de la empresa, que permita iniciar el proceso de exportación para poder determinar la rentabilidad que presenta el proyecto.
- Realizar un estudio de los diferentes mercados a la cual se quiere exportar la Chicha de Jora y a su vez conocer la demanda de los gustos y preferencias de los consumidores.
- Identificar el mercado potencial para la exportación de Chicha de Jora.

5. METODOLOGÍA Y DELIMITACIÓN ESPACIAL

5.1. MÉTODOS GENERALES

5.1.1. Método deductivo

Este método nos permitirá aportar en el proyecto con toda la información posible acerca de las estadísticas, fuentes de información acerca de modelos de inteligencia de mercados, y a partir de estas teorías nos ayudará a saber cómo esto afecta o beneficia por lo que se podrá realizar una propuesta que tendrá como fin permitir el desarrollo de la exportación de Chicha de Jora de la Organización Andina de Mujeres.

5.1.2. Método Inductivo

Este método nos ayuda analizar la información basándonos en posibles mercados acerca de los gustos y preferencias del consumidor, a su vez conocer las particularidades de empresas que exportan productos similares, creando así un perfil de expectativas del producto que permita incrementar las ventas mejorando de esta forma el crecimiento empresarial de la Organización Andina de Mujeres del Cantón Cotacachi.

5.1.3. Método Analítico

Con respecto a este método será de gran utilidad ya que permitirá analizar hechos sobre la información recolectada, a su vez obtener evidencias del campo de la investigación de los posibles mercados para la exportación que permitan realizar estrategias mediante esto tener ventajas al internacionalizar el producto, y encontrar una solución al problema.

5.2. TÉCNICAS

5.2.1. Observación

La observación en el trabajo de investigación facilitara la obtención de una idea clara de la realidad de la exportación de la chicha de jora, la capacidad de producción y así obtener

información e identificar aspectos esenciales para desarrollar un diagnóstico en la introducción del producto al mercado de destino.

5.2.2. Encuesta

Con la encuesta se realizarán preguntas cerradas y opción múltiple, que se realizar en los diferentes puntos de venta de la provincia de Imbabura, Pichincha y al público en general, por ende, permitirá obtener información de los gustos y preferencias sobre la aceptación del producto, el cual nos ayudara obtener una mejor perspectiva en la investigación y saber el posicionamiento del producto en el mercado.

5.2.3. Entrevista

Con la entrevista se procederá a realizar la entrevista a expertos de la rama con el objetivo de conocer la evolución del consumo de la Chicha de Jora tanto nacional como internacional, y a su vez saber la viabilidad del proyecto. A su vez también nos permite conocer sobre productos similares y conocer el posicionamiento de este producto, permitiéndonos obtener un conocimiento más exacto al formular preguntas e indagar en aspectos importantes para así obtener información necesaria en el desarrollo de la investigación.

5.3. INSTRUMENTOS

5.3.1. Ficha de Observación

Nos permitirá clasificar, ordenar la información obtenida y sus fuentes de confiabilidad de cada una de ellas ya que es muy importante tener un registro de la información y así dar seguridad al proyecto.

5.3.2. Cuestionario

Es un instrumento que nos ayuda a la confiabilidad de la información en el proyecto donde se obtienen respuestas acertadas en forma directa de los objetos de estudio de las fuentes primarias.

5.4. DELIMITACIÓN ESPACIAL

Cotacachi, es el Cantón más extenso de la provincia de Imbabura, está ubicado a las faldas del volcán que lleva su mismo nombre, habitada por el pueblo Indígena.

El presente proyecto tiene la finalidad de analizar los ingresos que obtienen con la venta de sus productos la Organización Andina de Mujeres del Cantón Cotacachi, Provincia de Imbabura, lugar donde se analizar toda la información posible para el proceso de toma de decisiones en la ejecución de este proyecto obteniendo resultados positivos que beneficien a las mujeres.

6. RECURSOS

6.1. Financiamiento

a) Materiales

Internet	\$120
Impresiones	\$60
Empastados	\$20
Copias	\$25
Anillados	\$30
Fotografías	\$10
CD'S	\$10
Subtotal	\$275

b) Otros

Transporte	\$100
Alimentación	\$50
Subtotal	\$150

Subtotal	425.00
Imprevistos 10%	42,5
TOTAL	467,50

Tabla 94: Recursos humanos, materiales y otros
Elaborado por: Sofía De La Cruz

El proyecto tendrá una inversión aproximada de \$467,50 (cuatrocientos sesenta y siete con cincuenta USD) mismos que serán financiados por la autora.

6.2. Estadías programadas en centros de investigación

El siguiente proyecto no cuenta con ninguna estadía programada a centros de investigación.

7. RELEVANCIA

El proyecto beneficiará de manera directa e indirecta al Cantón Cotacachi y las diferentes comunidades aledañas, ya que generará fuentes de empleo, a los productores y proveedores de la materia prima como es el maíz, y a su vez presentar mayor enfoque a la Organización Andina de Mujeres.

El Plan Nacional de Desarrollo del Ecuador se complementa con la estrategia Territorial Nacional, que representa la oportunidad de concretar un modelo territorial futuro para

Ecuador, considerando su diversidad, tanto cultural como natural. Busca ser un marco que potencie la unidad y la complementariedad entre la población, sus asentamientos humanos, sus actividades y relaciones, su identidad y cultura, en función del medio físico que las sostiene. El enfoque metodológico para la construcción de la Estrategia Territorial Nacional analiza el territorio desde cinco componentes: biofísico; socio-cultural; económico-productivo; asentamientos humanos y medio construido; y, político institucional; para posteriormente tener una interpretación del modelo territorial. (Plan Nacional de Desarrollo, 2017-2021)

El presente proyecto está enfocado en la transformación de la matriz productiva relacionado con el eje 2 que consiste en la “Economía y Servicio a la Sociedad” en conjunto con el objetivo 5 que busca en “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria” (Plan Nacional de Desarrollo, 2017-2021). Con el que se trata de hacer cambios estructurales tradicionales a la actual, con nuevas formas de aumentar la producción y comercialización diversificando el producto e incrementar la demanda interna y externa.

Es por ello de la importancia que reside en dar valor agregado a la producción agrícola del maíz en las distintas comunidades del Cantón, ya que la industrialización de este producto demandaría mayores ingresos y fuentes de trabajo al sector porque busca ofrecer una manera diferente de consumir esta bebida de la chicha de Jora, con lo cual se incentiva al cultivo y una mayor producción en las zonas donde se cultiva este grano.

8. PLANIFICACIÓN TEMPORAL

ACTIVIDADES SEMANAS/MESES	MES I				MES II				MES III				MES IV				MES V				RESPONSABLES
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO O ESTADO DEL ARTE																					
Inteligencia de Mercados																					Sofía De La Cruz
Estudio de mercado																					Sofía De La Cruz
Mercados de exportación																					Sofía De La Cruz
Chicha de Jora																					Sofía De La Cruz
Organización Andina de Mujeres																					Sofía De La Cruz
CAPITULO 2: ESTUDIO DE MERCADO																					
Antecedentes																					Sofía De La Cruz
Objetivos																					Sofía De La Cruz
Variables																					
Indicadores																					Sofía De La Cruz
Análisis FODA																					Sofía De La Cruz
Matriz de relación																					Sofía De La Cruz
Información primaria																					Sofía De La Cruz
Entrevista																					Sofía De La Cruz
Observación																					Sofía De La Cruz
Información secundaria																					Sofía De La Cruz
Encuestas aplicadas a la Organización																					Sofía De La Cruz
Tabulación y análisis de la información del diagnóstico																					Sofía De La Cruz
Determinación del problema diagnóstico																					Sofía De La Cruz
CAPITULO III : INGENIERIA																					

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARCSA. (s.f.). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*. Obtenido de Obtención de Notificación Sanitaria de Alimentos Procesados (Fabricación Nacional): <https://www.controlsanitario.gob.ec/inscripcion-de-notificacion-sanitaria-de-alimentos-procesados-fabricacion-nacional/>
- Arévalo, M. P. (2011). *Elaboración y Conservación con fines Agroindustriales y Comerciales de la Chicha de Jora y Quinoa en las Comunidades beneficiarias del proyecto "Runa Kawsay"*. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Asamblea Nacional. (2015). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Quito: Registro Oficial Suplemento 351 de 29-dic.-2010.
- Ayub, A. (2013). Investigaciones teóricas, empíricas y experimentales sobre economía y ciencias de la administración. *Grupo Ignco*, 91,98.
- BanEcuador. (2018). *Simulador de crédito*. Obtenido de <https://www.banecuador.fin.ec/simulador-de-credito/>
- Bautizta, J. (2014). *Todo Comercio Exterior*. Obtenido de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/barreras-no-arancelarias>
- Bonales, V. J. (2006). *Estrategias competitivas para las empresas exportadoras de aguacate*. Mexico: Ciecás Editorial.
- Castillo, M. J. (2004). *Mecanismo de exportación y procesamiento de la Microcina*. Chile: Universidad de Chile.
- Censo Estados Unidos. (s.f.). Obtenido de https://www.census.gov/search-results.html?q=chicago&page=1&stateGeo=none&searchtype=web&cssp=SERP&_charset_=UTF-8
- Central Intelligence Agency. (2019). Obtenido de Estados Unidos: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html>
- Central Intelligence Agency. (2019). *Central Intelligence Agency*. Obtenido de Reino Unido: <https://www.cia.gov/-library/publications/the-world-factbook/geos/uk.html>
- Chavarrea, M. (Febrero de 2011). *Elaboración y Conservación con fines Agroindustriales y Comerciales de la Chicha de Jora y Quinoa en las Comunidades Beneficiarias del Proyecto Runa Kawsay*. Obtenido de Universidad Nacional de Chimborazo: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/393/1/UNACH-EC-IAGRO-2011-0006.pdf>
- Choklat, A. (2012). *Diseño de calzado*. Editorial Gustavo Gili.
- Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones. (2011). *COPCI*. Quito, Ecuador: Editora Nacional. Obtenido de Registro Oficial:

<https://www.cancilleria.gob.ec/wp-content/uploads/2013/10/reglamento-codigo-organico-produccion-comercio-inversiones.pdf>

- Comercio, E. (15 de Febrero de 2018). *Chicha de jora en botella gana mercado*. Obtenido de Sierra Norte (F-Contenido Intercultural):
<http://www.elcomercio.com/tendencias/chicha-jora-bebida-tradicion-imbabura.html>
- Comunidad de Comercio Exterior*. (2015). Obtenido de Ventajas y desventajas al momento de exportar: <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/ventajas-y-desventajas-al-momento-de-exportar>
- Cotacachi, O. C. (2005). *Proceso para la producción de chicha a partir de maíz*. Cotacachi: Organización.
- Cotacachi, O. C. (2007). *Proceso para la producción de chicha a partir de maíz*. Cotacachi.
- dataweb.usitc.gov. (2019). *Comisión de Comercio Internacional de los Estados Unidos*. Obtenido de Datos arancelarios y comerciales de Estados Unidos:
<https://dataweb.usitc.gov/tariff/database/details/22060090>
- Dirección General de Registro Civil*. (2018). Obtenido de Firma Electrónica:
<https://www.registrocivil.gob.ec/certificado-de-firma-electronica/>
- Duhalde, M. Á. (1999). *La investigación en la escuela*. Buenos Aires, Argentina: Novedades Educativas.
- Exporta Fácil*. (2019). Obtenido de Requisitos para obtener los certificados de origen:
http://www.exportafacil.gob.ec/archivos_pdf/ObtenerCertificadoOrigen.pdf
- Exportador, D. e. (Octubre de 2016). *Exportar alimentos a Estados Unidos Qué es la FDA? Cúales son los requisitos?* Obtenido de
<https://www.diariodelexportador.com/2016/10/exportar-alimentos-estados-unidos-que.html>
- Exportador, D. e. (2017). *Conoce los beneficios de la exportación*. Obtenido de
<https://www.diariodelexportador.com/2017/11/conoce-los-beneficios-de-la-exportacion.html>
- Exterior, S. I. (Agosto de 2012). *Herramientas de Inteligencia comercial*. Obtenido de PromPerú: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/capacitacion/2012-9Inteligencia-Comercial.pdf>
- FDA. (2018). *Food y Drug Administration*. Obtenido de Cómo usar la etiqueta de información nutricional:
<https://www.fda.gov/downloads/Food/FoodborneIllnessContaminants/UCM255434.pdf>
- Garrido, J. T. (1998). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio*. Venezuela: Episteme Consultores Asociados.

- Gedesco. (03 de Septiembre de 2016). Obtenido de Exportar: tipos de exportaciones y funcionamiento Gedesco: <https://www.gedesco.es/blog/tipos-exportaciones/>
- Harold Sandoval Cruz y Milton M. Herrera Ramírez. (01 de Diciembre de 2014). *Inteligencia de mercados: una visión global de la estrategia de negociación*. Bogota: Universidad Piloto de Colombia. Obtenido de Grupo de Investigación Innovación y Gestión IG Universidad Piloto de Colombia Bogotá, Colombia: <https://www.revistavirtualpro.com/editoriales/20141201-ed.pdf>
- Heinemann, K. (2003). *Introducción a la Metodología de Investigación Empírica*. Alemania: Paidotribo.
- Heredia, L. P. (2016). *Comercio Exterior y Negocios Internacionales*. Quito, Ecuador: Cognition Ecuador.
- Herrera, A. (11 de Octubre de 2011). *Cómo Aprender a Ser Investigador*. Obtenido de Espacio de reflexión sobre la Investigación en el campo de las Ciencias Sociales y Humanidades. Sitio oficial de la autora del libro Métodos y Pensamiento Crítico I y II de Editorial Esfinge México: <http://comoaprenderaserinvestigador.blogspot.com/2011/10/fichas-de-observacion.html>
- Hora, L. (25 de Septiembre de 2017). *Prensa Nacional*. Obtenido de La chicha de jora, bebida ancestral de Cotacachi, se industrializa: <https://lahora.com.ec/noticia/1102102304/la-chicha-de-jora-bebida-ancestral-de-cotacachi-se-industrializa->
- ICEX. (2019). *Ficha País*. Obtenido de Reino Unido: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2018801796.html?idPais=GB>
- INEC. (2014). *Cotacachi-Imbabura*. Obtenido de http://app.sni.gov.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1003_COTACACHI_IMBABURA.pdf
- Itepal. (2017). *Industrias Técnicas de Palet*. Obtenido de Medidas de palets europeo y americano: principales diferencias: <https://www.itepal.com/medidas-de-palets-europeo-americano>
- José Alberto Yuni, C. A. (2006). *Técnicas para Investigar*. Argentina: Brujas.
- Luna, J. (8 de abril de 2013). Obtenido de Comunidad de comercio exterior : <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/terminos-de-negociacion>
- Macmap. (s.f.). *Market Access Map*. Obtenido de Mejorando la transparencia en el comercio internacional y el acceso a mercados: <https://www.macmap.org/QuickSearch/CompareTariffs/CompareTariffsResults.aspx?product=220600&country=842&isimporter=1>

- Map, T. (2018). *Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas*. Obtenido de Dastos comerciales, mensuales, anuales:
https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c220600%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c2%7c1
- Marianne Van Steen, Christoph Saurenbach. (Marzo de 2017; Pag. 19). *Acuerdo Comercial* . Obtenido de Ecuador-Unión Europea:
https://eeas.europa.eu/sites/eeas/files/cartilla_acuerdo_comercial_ue-ecuador_0.pdf
- Marta Miguel Torres, Patricia Miguel Torres, Rosa Ollero. (27 de Octubre de 2009). *El Cuestionario*. Obtenido de
https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Cuestionario_doc.pdf
- Martha. (2017). *Pymerang*. Obtenido de <http://www.pymerang.com/administracion-de-empresas/legal/funciones-legales-en-una-empresa/internacional/145-elementos-y-clausulas-del-contrato-de-comercio-internacional>
- Minervini, N. (2014). *Ingeniería de la Exportación*. México: Cengage Learning .
- Mondragón, V. (2017). *Diario del Exportador*. Obtenido de Tipos de exportación:
https://www.diariodelexportador.com/2014/11/tipos-de-exportacion_10.html
- Mundo, F. e. (2019). *Calendario de Ferias de Bebidas en las principales ciudades de Estados Unidos, USA*. Obtenido de Estados Unidos:
<https://www.nferias.com/bebidas/estados-unidos/>
- Nieto, A. G. (2018). *Obtención de Notificación Sanitaria de Alimentos Procesados de fabricación extranjera*. Quito: ICEX. Obtenido de
<file:///C:/Users/Sofia%20De%20La%20Cruz/Downloads/DOC2018796467.pdf>
- Nonzioli, A. C. (2017). *Guía de Requisitos Técnicos para exportar Alimentos a los Estados Unidos de América*. Obtenido de Ministerio de Agroindustria:
<http://www.alimentosargentinos.gob.ar/HomeAlimentos/Publicaciones/documentos/guias/GT-EEUU-2017.pdf>
- Ochoa, Narváez, Suárez, Vásquez. (Agosto de 2012; pag, 8). *Urku Yaku Wachariy*. Obtenido de Agrobiodiversidad y Soberanía Alimentaria:
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6118/1/Agrobiodiversidad%20y%20soberania%20alimentaria%203.pdf>
- OIV. (2018). *Los datos de la conyuntura vitivinícola mundial*. París, Francia: Organización Internacional de la Viña y el Vino.
- Oviedo, L. R. (2016). *La inteligencia de Mercados y sus Componentes*. Universidad de las Sabanas. Obtenido de
http://virtualpostgrados.unisabana.edu.co/pluginfile.php/415089/mod_label/intro/Lectura%20Conceptual%20Unidad%201%20IM%20Rojas%20Oviedo.pdf

- PDM. (2018). *Plan de Desarrollo de Mercado Estados Unidos*. Obtenido de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo:
https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/300370/d31292_opt.pdf
- Plan Nacional de Desarrollo*. (2017-2021). Obtenido de Todo una Vida:
http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Pomasqui, J. (2012). *Parámetros Óptimos en la Fermentación Alcohólica para Industrializar la Chicha de Jora en la Procesadora de Alimentos y Bebidas Kutacachi Sara Mama*. Obtenido de Escuela Superior Politécnica de Chimborazo:
<http://dspace.epoch.edu.ec/bitstream/123456789/2576/1/56T00344.pdf>
- Pro Ecuador. (13 de Octubre de 2017). *Oficina Comercial del Ecuador en Chicago*. Obtenido de Consumo de Bebidas Naturales en Estados Unidos:
[file:///C:/Users/Sofia%20De%20La%20Cruz/Downloads/PROEC_BIC2017_10_C HICAGO%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Sofia%20De%20La%20Cruz/Downloads/PROEC_BIC2017_10_C HICAGO%20(1).pdf)
- Pro Ecuador. (Junio de 2017). *Perfil Logístico*. Obtenido de Reino Unido:
<https://www.proecuador.gob.ec/perfil-logistico-de-reino-unido-2017/>
- ProChile. (Abril de 2018). *Oficina Comercial de Chile en los Ángeles*. Obtenido de Tendencias de Mercado en los Estados Unidos: https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2018/08/tendencias_ingredientes_funcionales_eeuu.pdf
- Proecuador. (2017). Guía del exportador. *Guía del exportador*, 27. Obtenido de www.proecuador.gob.ec: <http://www.proecuador.gob.ec/invierta-en-ecuador/entorno-de-negocios/comercio-exterior/>
- ProEcuador. (2017). *Guía del Exportador*. Quito: Ministerio de Comercio Exterior - ProEcuador.
- ProEcuador. (Junio de 2017). *Perfil Logístico*. Obtenido de Estados Unidos de América:
<https://www.proecuador.gob.ec/perfil-logistico-de-estados-unidos-2017/>
- ProEcuador. (Junio de 2017). *Pro Ecuador*. Obtenido de Ministerio de Comercio Exterior:
file:///C:/Users/Sofia%20De%20La%20Cruz/Downloads/PROEC_PL2017_USA_J UNIO.pdf
- PromPerú*. (s.f.). Obtenido de <http://www.prompex.gob.pe>
- Riveros, H. (2016). *Planificación aplicada a empresas asociativas rurales*. Obtenido de IICA:
<https://books.google.com.ec/books?id=wiH3XwhStZEC&printsec=frontcover#v=0nepage&q&f=false>
- Sadaoui, D. (18 de Abril de 2018). *Sara Mama, un sueño cotacacheño que se hace realidad*. Obtenido de Latecla.R: <http://www.latecla-r.com/2018/04/18/sara-mama-un-sueno-cotacacheno-que-se-hace-realidad/>
- Sáenz, A. C. (2012). *Investigación de Mercados*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

- Sánchez, J. C. (2012). *Los métodos de investigación*. Diaz de Santos.
- SICE. (2019). *Sistema de Información sobre Comercio Exterior*. Obtenido de http://www.sice.oas.org/TPD/GSP/GSP_Schemes_s.ASP#United_States_1
- SIICEX. (2008). *Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior*. Obtenido de http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=160.00000
- Specialty Food Association*. (2017). Obtenido de Perfil del consumidor estadounidense: <http://tastyfoodandwine.es/perfil-consumidor-de-estados-unidos/>
- Thompson, I. (2005). *La Segmentación del Mercado*. Obtenido de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Segmentacion_d el_Mercado.pdf
- Thompson, I. (2010). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>
- TradeMap. (2018). Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3||||220600|||6|1|1|1|1||2|1|1

10. ANEXOS

10.1 MATRIZ DE RELACIÓN

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Evaluar la capacidad interna del área de producción de la Chicha de Jora.	Capacidad de producción	Oferta y demanda	Entrevista	Presidenta de la Organización
Conocer el estado económico de la empresa, y así iniciar el proceso de exportación y poder determinar la rentabilidad del proyecto	Análisis Financiero	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de maquinaria • Transporte • Costos • Volumen de producción • Documentos (certificaciones) 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Entrevista • Encuestas • Entrevista • Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Presidenta de la Organización • Presidenta de la Organización • Presidenta de la Organización • Presidenta de la Organización • Presidenta de la Organización • Presidenta de la Organización
Determinar la oferta y la demanda de los mercados a exportar, conociendo los gustos y preferencias de los diferentes consumidores.	Segmentación de mercados	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación del producto • Productos sustitutos 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta online • Encuesta online 	<ul style="list-style-type: none"> • Público en general • Público en general
Visualizar los mercados viables para la exportación de Chicha de Jora.	Estudio de mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Demanda • Oferta • Comercialización 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Entrevista • Entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> • Expertos de la rama de estudio • Expertos de la rama de estudios • Expertos de la rama y socios de la empresa

Tabla 96: Matriz de relación
Elaborado por: Sofía De La Cruz

10.3. CERTIFICACIÓN ANTIPLAGIO

Ibarra, 21 de septiembre del 2018

MGS. Gabriela Herrera

Por medio del presente, comunico a usted que el trabajo de grado titulado “**Inteligencia de Mercados para la exportación de la Chicha de Jora de la Organización Andina de Mujeres Ubicada en Cotacachi-Imbabura, Ecuador**” previo a la obtención del título de **Ingeniería en Comercio Internacional** elaborado por **Sofía Marisol De La Cruz Cushcagua** con **C.I. 100398846-4** fue sometido a la prueba de plagio en el programa URKUND, obteniendo un resultado de **3% de plagio**.

Es todo lo que puedo mencionar en honor a la verdad.

Atentamente,

Alba del Pilar Racines Cabrera
DOCENTE TITULACIÓN I

Urkund Analysis Result

Analysed Document: ANTEPROYECTO.docx (D39026290)
Submitted: 5/22/2018 7:03:00 PM
Submitted By: sofia.29delacruz@gmail.com
Significance: 3 %

Sources included in the report:

tesis aprobada.docx (D39023409)

<https://lahora.com.ec/noticia/1102102304/la-chicha-de-jora-bebida-ancestral-de-cotacachi-se-industrializa->

http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Segmentacion_del_Mercado.pdf

Instances where selected sources appear:

4

10.4. DATOS PERSONALES

NOMBRES:	Sofía Marisol
APELLIDOS:	De La Cruz Cushcagua
NÚMERO DE CÉDULA:	1003988464
FECHA DE NACIMIENTO:	29 de octubre de 1995
LUGAR DE NACIMIENTO:	Quito-Pichincha
EDAD:	23
NACIONALIDAD:	ecuatoriana
ETNIA:	Indígena
DOMICILIO:	Cotacachi,
DIRRECCIÓN:	Calle 10 de agosto, Comunidad “El Batán”
CELULAR:	0986991102/0994185706
CORREO ELECTRÓNICO:	sofia.29delacruz@gmail.com

10.5. CARTA DE ACEPTACIÓN

Cotacachi, 13 de Septiembre de 2018

Sres.

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE-IBARRA

Presentes

De mis consideraciones

Reciba un cordial saludo de parte de quienes conformamos la Organización Comunitaria de Mujeres Andinas de Cotacachi, deseándoles a la vez éxitos en sus funciones diarias.

La presente tiene por finalidad dar a conocer la autorización aprobada con el oficio N°004 para la realización del proyecto de investigación de grado de la señorita SOFÍA MARISOL DE LA CRUZ CUSHCAGUA con cedula de identidad número 1003988464, permitiendo a la misma acceder al desarrollo del Plan de Proyecto de Investigación.

Atentamente


Magdalena Fures



PRESIDENTA

Organización Comunitaria de Mujeres Andinas de Cotacachi

10.6. CÉDULA DEL REPRESENTANTE DE LA ORGANIZACIÓN


REPÚBLICA DEL ECUADOR
 DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL,
 IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CÉDULA DE CIUDADANÍA N.º 100166460-4
 APELLIDOS Y NOMBRES: FUERES FLORES MARIA MAGDALENA
 LUGAR DE NACIMIENTO: IMBABURA COTACACHI QUIROGA
 FECHA DE NACIMIENTO: 1965-12-04
 NACIONALIDAD: ECUATORIANA
 SEXO: F
 ESTADO CIVIL: CASADO
 OSWALDO: FLORES VALENCIA




INSTRUCCIÓN: **BÁSICA** PROFESIÓN / OCUPACIÓN: **EMPLEADO**

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE: **FUERES JOSE ANTONIO**
 APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE: **FLORES MARIA FRANCISCA**
 LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN: **COTACACHI 2016-06-07**
 FECHA DE EXPIRACIÓN: **2026-06-07**

V1333V1222
 000912324

 
 DIRECTOR GENERAL FIRMA DEL CEDULADO

CERTIFICADO DE VOTACIÓN
 4 DE FEBRERO 2018

JUNTA N.º: **003** NÚMERO: **003 - 121** CÉDULA: **1001664604**

APELLIDOS Y NOMBRES: **FUERES FLORES MARIA MAGDALENA**
 IMBABURA PROVINCIA CIRCUNSCRIPCIÓN:
 COTACACHI CANTÓN ZONA:
 QUIROGA PARROQUIA






REFERÉNDUM Y CONSULTA POPULAR 2018

CIUDADANA (O):

ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRAGÓ EN EL REFERÉNDUM Y CONSULTA POPULAR 2018

ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS LOS TRÁMITES PÚBLICOS Y PRIVADOS


 F. PRESIDENTE DE LA JRV IMP. IGA.MJ

10.7 DECLARACIÓN DE COMPORTAMIENTO ÉTICO



Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Sede Ibarra

DECLARACIÓN DE COMPORTAMIENTO ÉTICO

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCE-SI)
Dirección Académica
Centro de Investigaciones

DECLARACIÓN DE COMPORTAMIENTO ÉTICO EN LA ELABORACIÓN, DESARROLLO Y EVALUACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Por medio de la presente declaro conocer y aplicar en la elaboración, desarrollo y evaluación del Proyecto de Titulación: ***"INTELIGENCIA DE MERCADOS PARA LA EXPORTACIÓN DE LA CHICHA DE JORA DE LA ORGANIZACIÓN ANDINA DE MUJERES UBICADA EN COTACACHI-IMBABURA, ECUADOR"***, lo propuesto en el Código de Ética de la Investigación y el Aprendizaje de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, aprobado por el Consejo Superior de la PUCE con fecha 15 de enero de 2018.

Para constancia firma:

Sofia Marisol De La Cruz Cushcagua
Estudiante que ejecuta el Trabajo de Titulación
C.C/Pasaporte.: 100398846-4
Carrera: Comercio Internacional

Ibarra, 21 Septiembre del 2018



Anexo 2 Formato y respuesta de encuesta realizada a clientes en los Estados Unidos, Chicago.



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE IBARRA**

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS POSIBLES CONSUMIDORES EN EL PAÍS DE LOS ESTADOS UNIDOS, ESTADO CHICAGO

“INTELIGENCIA DE MERCADOS PARA LA EXPORTACIÓN DE LA CHICHA DE JORA DE LA ORGANIZACIÓN ANDINA DE MUJERES UBICADA EN COTACACHI-IMBABURA, ECUADOR”

OBJETIVO: Identificar si existe la demanda necesaria para la realización de la exportación de Bebidas Fermentadas de Chicha de Jora

INTRUCCIONES: Lea detenidamente cada pregunta y marque con una (x) la respuesta que considere correcta

1. ¿Conoce usted acerca de las bebidas artesanales fermentadas de chicha de jora a base de maíz?
 Si
 No
2. ¿Vende usted productos similares a bebidas fermentadas o similares a nuestro producto?
 Si
 No
3. ¿Estaría dispuesto a expender en su negocio dicha bebida de la Chicha de Jora?
 Si
 No
4. Si la pregunta fue afirmativa y considerando las presentaciones descritas en la parte inferior. ¿Qué cantidad mensual de cajas estaría dispuesto a adquirir de la bebida artesanal chicha de jora?

1 litro (6 unidades)		250 mililitros (12 unidades)	
1 a 3 cajas	<input type="checkbox"/>	1 a 3 cajas	<input type="checkbox"/>
4 a 6 cajas	<input checked="" type="checkbox"/>	4 a 6 cajas	<input type="checkbox"/>
7 a 10 cajas	<input type="checkbox"/>	7 a 10 cajas	<input checked="" type="checkbox"/>

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la botella de Chicha de Jora?

1 litro		250 mililitros	
\$ 4,00 a \$ 5,00	<input checked="" type="checkbox"/>	\$ 1,50 a \$ 2,00	<input type="checkbox"/>
\$ 6,00 a \$ 8,00	<input type="checkbox"/>	\$ 2,00 a \$ 2,50	<input checked="" type="checkbox"/>
\$ 8,00 a \$ 10,00	<input type="checkbox"/>		

6. El material del envase, lo prefiere en:

Botella de Vidrio

Botella de Plástico

7. Al tratarse de una bebida con fecha de vencimiento (6 meses). ¿Cuál sería el tiempo adecuado para recibir el producto en sus instalaciones?

5 meses antes del vencimiento

4 meses antes del vencimiento

3 meses antes del vencimiento

8. La entrega del producto usted lo prefiere:

Importar directamente usted

Utilización de intermediario

9. ¿Qué forma de pago estaría dispuesto a utilizar?

Pago Anticipado

Carta de crédito

Pago Directo

Anexo 3 Formato y respuesta de encuesta realizada a los diferentes proveedores del maíz a la Organización Andina de Mujeres.



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE IBARRA**

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROVEEDORES DE MAÍZ DE LA ORGANIZACIÓN ANDINA DE MUJERES, COTACACHI-IMBABURA

“INTELIGENCIA DE MERCADOS PARA LA EXPORTACIÓN DE LA CHICHA DE JORA DE LA ORGANIZACIÓN ANDINA DE MUJERES UBICADA EN COTACACHI-IMBABURA, ECUADOR”

OBJETIVO: Identificar la situación diagnóstica de los proveedores de la materia prima para determinar la producción e industrialización de la Chicha de Jora, con fines netamente académicos.

INTRUCCIONES: Lea detenidamente cada pregunta y marque con una (x) la respuesta que considere correcta

Nombre del Proveedor: Dirección:

1. ¿Qué tiempo lleva trabajando con la Organización Andina de Mujeres?
1 a 3 años (x) 4 a 5 años (x)
2. ¿Dispone de cantidad suficiente del producto durante toda la época del año?
Si (x) No ()
3. ¿El precio de venta del maíz ha presentado incrementos en los últimos cinco años?
Si (x) No (x)
4. ¿Usted realiza controles de calidad previa la entrega de la materia prima?
Si (x) No ()
5. ¿Usted presenta las facilidades requeridas para la entrega de los productos?
Si (x) No ()
6. ¿Ha recibido algún tipo de reclamo por parte de la empresa después de la entrega de la materia prima?
Si (x) No ()
7. ¿Usted busca otra empresa similar para ofrecer su producto?
Si () No (x)

FOTOGRAFÍAS

Foto 1 instalaciones de la fábrica



Foto 2 verificación del dulce para la Chicha

