

# CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL DE PRODUCTOS ECUATORIANOS, ORIENTADA HACIA EL MERCADO DE COLOMBIA, EN LA CIUDAD DE MACHALA

## FOUNDATION OF AN INTERNATIONAL COMMERCIALIZING COMPANY OF ECUADORIAN PRODUCTS, ORIENTED TOWARDS THE MARKET OF COLOMBIA, IN THE CITY OF MACHALA

Jorge Eduardo Arias Montero<sup>1</sup>, Javier Alejandro Bermeo Pacheco<sup>1</sup>,  
Claudia Margarita Avilés Ramírez<sup>1</sup>, Juan Ramiro Guerrero Jiron<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universidad Técnica de Machala - Ecuador

e-mail: jarias@utmachala.edu.ec<sup>1</sup>, jbermeo@utmachala.edu.ec<sup>1</sup>,  
margaritaaviles81@hotmail.com<sup>1</sup>, jguerrero@utmachala.edu.ec<sup>1</sup>

**Recibido:** 26/09/2017

**Aceptado:** 15/11/2018

**Doi:** [https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v9i2.963](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v9i2.963)

**Código Clasificación JEL:** P33, F4, F23

### RESUMEN

En este artículo se presenta una investigación basada en la problemática sobre la inexistencia en la ciudad de Machala, que permitió analizar la necesidad de establecer una empresa comercializadora internacional con Colombia, ya que es un destino de muchos productos ecuatorianos por ser vecinos y miembros de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), por lo cual se realizó un estudio de mercado (oferta y demanda de los servicios), factibilidad, rentabilidad y evaluación financiera, con el cual se aspire a estimular a los empresarios y productores de la provincia de El Oro. El objetivo es analizar la necesidad de creación de una empresa comercializadora internacional de productos dirigidos hacia el mercado de Colombia, la metodología de investigación es el método deductivo para la demostración teórica y empírica, resultados esperados es determinar las condiciones favorables existentes para la creación de una empresa que sirva de nexo comercial entre Perú, Ecuador y Colombia en el ámbito de la comercialización. La exportación de productos y servicios es un proceso donde intervienen algunos factores propios de la gestión de cadena de suministro como proveedores, distribuidores, transportistas entre otros, que permite una distribución eficiente del producto hacia un mercado internacional produciendo de esta forma la viabilidad y rentabilidad económica esperada de la empresa comercializadora.

**Palabras clave:** Mercado internacional, exportación, finanzas internacionales, actividad económico internacional

### ABSTRACT

This article presents an investigation based on the problem of the non - existence in the city of Machala that allowed to analyze the need to establish an international trading company with Colombia, is a destination of many Ecuadorian products because they are neighbors and members of the Andean Community of Nations (CAN), for which a market study was carried out (supply and demand of services), feasibility, profitability and financial evaluation, with which it is hoped to stimulate the entrepreneurs and producers of the province of El Oro. The objective is to analyze the need to create an international trading company of products aimed at the Colombian market, research methodology is the deductive method for theoretical demonstration and empirical, the expected results are to determine favorable conditions existing for the creation of a business that serves as a commercial link between Peru, Ecuador and Colombia in the field of marketing. The export of products and services is a process where certain factors of supply chain management intervene as suppliers, distributors, transporters, among others, which allows an efficient distribution of the product towards an international market, thus producing viability and economic profitability expected from the trading company.

**Key words:** International market, export, international finances, international economic activity



## INTRODUCCIÓN

La investigación presentada en este texto tuvo como objetivo principal conocer la viabilidad de la implementación de una empresa comercializadora internacional de productos y servicios en la ciudad de Machala, provincia de El Oro, dirigidos hacia el mercado de Colombia. En esa medida, para desarrollar el problema, se determinaron las características del mercado colombiano para identificar las necesidades acerca de las condiciones de la calidad del producto y servicio hasta su destino de llegada, fortaleciendo el sistema de ingreso hacia el país. A su vez, se establecieron las normativas y artículos pertinentes dentro de los acuerdos comerciales existentes en la CAN, que favorecen a la creación de la misma. Por último, este modelo de negocio identifica la falta de un estudio técnico óptimo y las necesidades logísticas de distribución específicas, para una eficiente comercialización internacional.

Cabe resaltar que la importancia del objeto de estudio radica en el hecho de que el esquema de los propios servicios surge como respuesta a una demanda insatisfecha de servicios de comercialización internacional. La utilidad práctica de la propuesta está dada en la posibilidad real de que pueda ser asimilada y ejecutada por la empresa privada de El Oro, preferentemente. Por ende, es necesario señalar que la trascendencia rebasa el interés personal y se circunscribe en una necesidad y aspiración institucional y ciudadana, en la medida que este tipo de estudio se inscribe en el marco de las líneas prioritarias de investigación que impulsa la Unidad Académica de Ciencias Empresariales, de la Universidad de Machala, en perspectiva de alcanzar el desarrollo socioeconómico de nuestra población orense.

En términos generales, pueden definirse a las comercializadoras internacionales (CI) como una sociedad mercantil especializada con una gran capacidad para detectar y generar negocios de larga duración y concretarlos en los diferentes mercados mundiales. A nivel global:

Las CI son reconocidas como Trading company, una forma de “Gestión de Mercado indirecto” dirigidas a las empresas productoras de bienes y servicios que desean moverse o están en el ámbito del comercio internacional, o bien, como “Empresas de gestión de exportación y/o consultores de Exportación (Export Manager Company), modalidad más común que opera bajo el sistema de Outsourcing o tercerización (Proexport Colombia, 2015).

Las CI deben tener un amplio portafolio de servicios basado en el estudio de los elementos que afectan y componen el mercado de sus clientes, incluyendo las tendencias, la competencia, los canales de distribución, la logística de la exportación, los tiempos de despachos y entrega, el mantenimiento y contacto de clientes, el contacto con distintas comercializadoras, entre otros.

Básicamente, la razón de su efectividad y la importancia que tienen en este momento en la gestión de las exportaciones, se debe a que brindan la oportunidad de agrupar a varios proveedores de un mismo sector y sirven de canal para investigar mercados, buscar nuevas oportunidades de negocios, asesorar en adecuación de productos y exportar como mayoristas en mercados o “nichos” exigentes y puntuales.

## METODOLOGÍA

Los métodos utilizados en la investigación se basaron en la aplicación del método deductivo, de proyección, para la demostración teórica y empírica. Finalmente, se utilizó como apoyo la estadística. También se hizo necesaria la investigación histórica mediante series estadísticas de análisis econométrico. Por un lado, en cuanto a las técnicas de investigación generales se emplearon la observación, la entrevista y la encuesta, esta investigación acompañó también de técnicas particulares que se usaron fueron: el muestreo, las proyecciones y el fichaje.

### Unidades de investigación

Las unidades de investigación que se determinaron en la investigación son las que se exponen en la tabla 1.

**Tabla 1. Unidades de investigación**

Personas	Documentos	Bienes Materiales	Procesos
Empresarios	Reportes	Estructuras Logísticas	Comercialización
Productores	Acuerdos	Físicas	Trámites aduaneros
Directivos	Perfiles de Colombia	Tecnológicas	

Fuente: Elaboración propia

### Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos se exponen en la tabla 2, discriminadas de acuerdo con los ítems de indicadores, métodos, técnicas, instrumentos y unidades de investigación.

**Tabla 2. Técnicas de recolección de datos**

Indicadores	Métodos	Técnicas	Instrumentos	Unidades de investigación
Política comercial Nivel de demanda de productos Necesidades del consumidor Barreras arancelarias Sistema de mercadeo	Síntesis bibliográfica Síntesis bibliográfica Síntesis bibliográfica Síntesis bibliográfica Síntesis bibliográfica	Bibliografía Bibliografía Bibliografía Bibliografía Bibliografía	Ficha bibliográfica Ficha bibliográfica Ficha bibliográfica Ficha bibliográfica Ficha bibliográfica	CORPEI CORPEI CORPEI CORPEI CORPEI
Exportación de productos no tradicionales Volumen de producción Volumen de comercialización	Muestreo probabilístico Muestreo probabilístico Síntesis de observación	Encuesta Encuesta Observación	Cuestionario Cuestionario Guía de observación	Empresarios Empresarios Empresas
Normas Artículos Aranceles Decisiones Normas sanitarias	Muestreo selectivo Muestreo selectivo Muestreo selectivo Muestreo selectivo Muestreo selectivo	Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista	Guía de entrevista Guía de entrevista Guía de entrevista Guía de entrevista Guía de entrevista	Empresarios Empresarios Empresarios Empresarios Empresarios
Cantidad de empresas comercializadoras Fuentes de abastecimiento Calidad de producto Documentación Aduanera Tiempo de entrega del producto	Muestreo probabilístico Muestreo probabilístico Muestreo probabilístico Muestreo probabilístico Muestreo probabilístico Muestreo probabilístico	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta	Cuestionario Cuestionario Cuestionario Cuestionario Cuestionario Cuestionario	Productores Productores Productores Productores Productores Productores
Instituciones financieras Superintendencia de Bancos Regulaciones Tipo de garantías	Muestreo selectivo Síntesis bibliográficas Síntesis bibliográfica Muestreo selectivo	Entrevista Bibliografía Bibliografía Entrevista	Guía de entrevista Guía de entrevista Guía de entrevista Guía de entrevista	Empresarios Empresarios Empresarios Empresarios
Insistencia de empresas locales Afluencia de empresas extranjeras Inexistencia de propuestas	Muestreo selectivo Muestreo selectivo Muestreo selectivo	Entrevista Entrevista Entrevista	Guía de entrevista Guía de entrevista Guía de entrevista	Directivo Empr. Com Directivo Empr. Com Directivo Empr. Com

Fuente: Elaboración propia

### Universo y muestra

Las características de las unidades de investigación identificadas determinaron la necesidad de establecer particularidades en relación al señalamiento del universo investigativo y la selección de la muestra representativa.

### Productores de la provincia de El Oro

El universo y objeto de estudio de la investigación constituyen los productores de la provincia de El Oro, principales ofertantes de productos de exportación. Según datos de las cámaras de comercio y de industrias, son 220 personas de quienes es preciso conocer sus opiniones y criterios respecto a la

producción actual y la posibilidad de expansión de los cultivos y elaboración de productos una vez que se cree una comercializadora internacional. Es menester señalar que el universo investigativo es amplia se procedió a diseñar técnicamente una muestra representativa para que los resultados fuesen validos a todos los propietarios. Para la selección de la muestra se utilizó un procedimiento sencillo que se inició con la aplicación de la siguiente fórmula estadística:

Fórmula para obtener el tamaño muestral:

$$M = \frac{N}{1 + (\% EA)^2 \times N}$$

M	= muestra
N	= población universo
1	= valor Constante
EA	= error Admisible
%	= porcentaje (reducido a decimal)
(% EA)	= porcentaje de error admisible elevado al cuadrado

Para efectos del caso, se estimó un margen de error admisible del 5% (es decir de 0.05), quedando los datos establecidos de la siguiente manera.

$$tm = \frac{220}{1 + (0.05)^2 \times 220} = tm = \frac{220}{1.55} = 141$$

En consecuencia la muestra representativa para la aplicación de la boleta de encuesta fue 141 productores.

### **Boletines informativos, estadísticas y publicaciones de instituciones provinciales y nacionales vinculadas al comercio exterior**

El acceso a la información que proporcionan las instituciones provinciales y nacionales vinculadas al comercio exterior (Corpei, Fedexport, Cámara de comercio Machala y Guayaquil, Ministerio de Comercio Exterior, Ministerio de Relaciones Exteriores, etc.) es un espacio vital para conocer las características de la demanda internacional sobre los productos que se pretenden comercializar. Para el efecto se realizó una lista de las principales instituciones, de la información que disponen y los mecanismos que acceden a la misma.

### **Empresa comercializadora internacional**

Para este caso, se seleccionó una empresa comercializadora internacional de reconocida experiencia y solvencia a nivel nacional, la misma que sirvió para la identificación de:

- Infraestructura física;
- Servicios que ofertan;
- Proceso documental
- Logística.

### **Entrevista**

En el caso de las entrevistas el universo lo constituyeron tres empresarios conocidos que podían invertir en el proyecto, de quienes se requirió información sobre costos, financiamiento, logística, etc.

## RESULTADOS

**Tabla 3. Balanza comercial bilateral, Colombia-Ecuador**

Intercambio Bilateral	2014	2015
Exportaciones	22.034,000	15.698,000
Importaciones	61.088,000	51.598,000
Balanza Comercial	-39.054,000	-35.900,00

Fuente: Banco Central del Ecuador - Boletín Comercio Exterior

Durante el año 2007 se registró el mayor incremento en el número de partidas exportadas hacia Colombia. Este crecimiento de la propuesta exportadora hacia el país vecino del norte obedece a varios cambios en la política arancelaria con el cambio de aranceles a ciertos productos y de nominación a ciertas partidas. Asimismo se ve afectado por factores externos como la negociación del Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Estados Unidos, entre otros factores.

La concentración de las 10 principales partidas arancelarias representa menos de la mitad de las exportaciones hacia Colombia, con un aumento menor al 10% en un periodo de 5 años. Midiendo el crecimiento en la cantidad de productos (de 883 a 1300) se podría concluir que los 10 principales productos demandados por el mercado colombiano han ganado mayor participación.

Ecuador exporta a Colombia arroz, vehículos y atunes, principalmente. Como se mencionó anteriormente, dentro de los diez productos más exportados hacia este país se concentra menos del 50% de las exportaciones totales. De este porcentaje, los productos mencionados representan alrededor del 25% de las exportaciones. Cabe resaltar el crecimiento acelerado de las exportaciones de vehículos, que en este periodo, incluso, se han convertido en uno de los productos más representativos en volumen y valor de exportaciones hacia este país.

La importación de ciertos productos requiere la inscripción del importador o la expedición de permisos o autorizaciones expresas de alguna entidad. En el caso de materiales vegetales, productos de origen animal e insumos agropecuarios, se debe acudir al Instituto Colombiano Agropecuario (ICA). Para productos de pesca y acuicultura, es necesario remitirse al Instituto Nacional de Pesca y Acuicultura.

Colombia, por ser parte de la Comunidad Andina, otorga un cero por ciento de arancel a la mayor parte de los productos que son importados desde el Ecuador, dándole así una ventaja al producto ecuatoriano en comparación con ciertos productos centroamericanos, que son una importante competencia.

### Importancia de las empresas en el comercio internacional

La empresa es de mucha importancia para el desarrollo socioeconómico del lugar donde este establecida, ya que para la elaboración y venta de su producto o servicio necesita contar con recursos humanos, tecnológicos, materia prima, los materiales de embalaje, certificadoras de calidad, transporte etc., lo cual genera ingresos económicos para los trabajadores, que se reflejan en el bienestar de las familias y mejoras en el comercio por el aumento del circulante. De igual manera, el Estado se beneficia por el cobro de impuestos causados por las ventas y las utilidades de la empresa, según (Larrea, 2011) "El Estado no debe intervenir en las negociaciones comerciales.

En la vida de toda empresa el factor humano es decisivo. La administración establece los fundamentos para lograr armonizar los numerosos y, en ocasiones, divergentes intereses de sus miembros: accionistas, directivos, empleados, trabajadores y consumidores.

Toda empresa que intenta incursionar al mercado internacional tendrá una serie de inconvenientes que por su falta de experiencia le será difícil llevar de una forma eficiente en aspectos como: transportación, trámites de documentos para importar o exportar, asesoramiento en negociación internacional, con tactación de ofertantes y demandantes en el mercado; razón por la cual se obligan a requerir los servicios de una empresa internacional experta en la prestación de servicios para la

comercialización.

Finalmente, se puede definir a una empresa de este tipo como una entidad que busca ayudar a otras empresas que quisieran establecer lazos comerciales en el contexto internacional, centrándose en dar facilidades a las mismas de producción exportable y a los capitales que busquen importar mercaderías dando soluciones logísticas para sus exportaciones o importaciones buscando la alternativa más competitiva en cuanto a transporte, asesoramiento y la legalización de la actividad del comercio internacional.

Para poder enfocar de una forma correcta el campo de operaciones de la empresa se considera que “es conveniente hacer referencia a lo que es el Comercio Internacional, en teoría consiste básicamente en la introducción de productos extranjeros a un país y la salida de estos a otro país” (Mercado, 2000). El principal motivo que da origen al comercio entre los países es la necesidad de adquirir aquellos productos que no están en capacidad de producir por diferentes razones. Rodríguez, 2014, destaca que los reglamentos técnicos y normas internacionales son precisos para determinar con cabalidad dentro de los acuerdos o para hacer respetar las normas y regulaciones dentro de los acuerdos comerciales.

### **Exportación e importación**

La exportación es la realización de una venta más allá de las fronteras arancelarias en la que está situada la empresa; “exportar es vender y solo vender” (Mercado, 2000), y por eso se entiende que su fin es el de lucrar económicamente. El origen cierto de toda exportación se da en el principio de que todos los países no pueden producir todo lo que necesitan, ya sea por falta de recursos o por los elevados costos para producir frente a los precios de la producción internacional, sin contar que en la actualidad se da una evolución constante de la tecnología y día a día se dan nuevos modelos de aparatos electrónicos. Según, Lira 2003, mantener el mismo tipo de letra dice que “se debe comenzar elaborando las estrategias, las cuales las buenas oportunidades que debe una empresa robustecer internamente es el personal calificado, la eficiencia del tiempo”, la exportación tiene suma importancia para un país porque “es necesario mejorar su balanza comercial para obtener ingresos de divisas y poder nivelar el desequilibrio es sus pagos con el exterior y financiar su presupuesto para sostener la economía y el bienestar de sus habitantes; en cambio para las empresas productoras y exportadoras es la obtención de beneficios” (Mercado, 2006).

La forma más simple de operar en el extranjero es exportando, ya sea directamente a los importadores de otros países, ya sea mediante intermediarios exportadores- importadores. En los mercados internacionales, lo mismo que en los mercados domésticos, hay comerciantes intermediarios y agentes intermediarios.

En cuanto a la importación se puede decir que se da por el mismo principio de exportar pero con sentido contrario, ya que es la búsqueda en el mercado externo de productos que en el país del importador no produzcan y le estén necesitando entonces. Por ende, es la introducción en el país del importador de géneros, artículos, bienes de capital que, por diversos motivos, no se producen en el país en cuestión, teniendo como fin o propósito el de generar utilidades para la empresa que realiza esta actividad, según Porter, 1987, la competitividad es una de las estrategias de la penetración de mercados, razón lógica a considerar dentro de las disciplinas que impulsa a la creación de valor a la empresa.

### **La logística de la cadena de distribución**

La logística es una función operativa que comprende todas las actividades y procesos necesarios que se requieren para la administración estratégica del flujo, almacenamiento y traslado de una mercadería desde una fábrica o almacenamiento del exportador o distribuidor hasta el local del importador de tal manera, que estos estén en la cantidad adecuada, en el lugar correcto, cumpliendo con los pedidos a precios competitivos, calidad óptima y entrega bajo el concepto de justo a tiempo. (Pascual, 2015), se refiere a la finalidad de la comercialización en la que demostramos que el producto cumple con todas las exigencias para su exportación, de acuerdo a los altos estándares de calidad.

En cada uno de estos procesos aparece la infraestructura de transporte como una parte indispensable para la movilización física de la mercadería objeto de la negociación, es decir la carga, la misma que debe ajustarse a los requerimientos internacionales y contar con un embalaje y marcado adecuado. El flujo de los bienes de exportación también está relacionado directamente con un rápido trámite de la documentación y de la información requerida, que hoy en día con la tecnología actual es inmediata.

## El transporte

Según Burbano, 2007, el transporte desempeña un papel integral en lo social, económico y político del mundo, especialmente en el transporte de mercaderías, por lo que los medios de transporte se han calificado en los siguientes tipos: marítimo, aéreo, terrestre y multimodal

- **Transporte marítimo:** modalidad de transporte internacional de mercancías que se opera mediante barcos, barcazas, veleros u otro tipo de embarcaciones cuyo medio de desplazamiento sea el mar. No obstante en el comercio interno puede emplearse el transporte marítimo para trasladar las mercaderías de un punto a otro de la costa, dicha operación recibe el nombre de cabotaje.
- **Transporte aéreo:** modalidad de transporte internacional de mercaderías que puede cumplirse en aviones, aeroplanos, helicópteros, etc. De carga exclusivamente o de carga y pasajeros.
- **Transporte terrestre:** según Mercado esta modalidad de transporte de mercaderías utiliza en todo su recorrido vehículos motorizados por carretera, en virtud de un contrato de transporte, desde un lugar situado en un país en el cuál el transportista autorizado toma las mercaderías bajo su responsabilidad hasta otro lugar designado para su entrega en un país diferente (2006).
- **Transporte multimodal:** es el movimiento de personas o mercancías en la misma unidad cerrada, o contenedor, sobre dos o más modos diferentes de transporte se conoce como transporte multimodal.

El modo de transporte es el sistema que, valiéndose de los medios, es susceptible de ser evaluado económica y operativamente, según los llamados planos de valor de tráfico. Los modos son combinaciones de redes, vehículos y operaciones, e incluyen el andar, el camión, el sistema de carretera, los ferrocarriles, el transporte marítimo (barcos, canales, y puertos) y el transporte aéreo (aeroplanos, aeropuertos y control del tráfico aéreo), por ejemplo el medio es un buque y el modo, el marítimo.

El transporte internacional de carga (TIC) se define como “la operación de trasladar productos (carga) suministrando un servicio por un precio denominado flete, desde el país de origen (exportador), hasta el país de destino (importador)” (Burbano, 2006). El TIC se puede realizar a través de los modos aéreo, acuático (marítimo y fluvial), terrestre (carretero y ferroviario) o por una combinación de dos o más de dichos modos (transporte intermodal).

Las empresas que llevan a cabo operaciones de transporte internacional de mercancías se denominan transitarías. Existen diversos convenios que regulan los términos y condiciones en que se realizan el transporte de las mercancías: quién se hace responsable de qué gastos, seguros de transporte etc.

En la ejecución de una operación de TIC es necesario tener en cuenta información que surge de dos contratos estrechamente vinculados entre sí: el contrato de compraventa internacional y el contrato de transporte, cada uno de los cuales se materializa en un determinado documento.

## Mercado

Los mercados, en la terminología económica, se comprenden como el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden

a unificarse. Se entiende de esta manera por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacción de bienes y servicios a un determinado precio. “compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás” (Gestiopolis, 2015).

### **Estudio de mercado**

Es fundamental la organización “ los planes son inútiles, pero la planificación es indispensable “ (Frank, 2015), en este apartado es menester en las transacciones comerciales el direccionamiento, la planificación y el debido proceso articulado, con fundamentos, lo cual permite aplicar el estudio de mercado con contundencia y pertinencia, tal como se menciona “se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo” (Gestiopolis, 2015). En este apartado se destaca al estudio d mercado como la base principal para exponer los canales de distribución de bienes o servicio.

### **Oportunidades de mercadotecnia**

Se compone de cinco elementos básicos: una necesidad o deseo, el poder adquisitivo, la disposición para comprar, la capacidad de provisión y una alta probabilidad de obtener un beneficio.

Por tanto, si se observa una necesidad o deseo en un determinado mercado, es recomendable darse el tiempo necesario para indagar si el segmento observado tiene poder adquisitivo y si tiene la disposición para comprar aquello que les hace falta. Luego, viene la pregunta de si la empresa, organización o persona (que quiere aprovechar esa oportunidad de mercadotecnia) está en la capacidad de cubrir la demanda de forma óptima y si tiene una alta probabilidad de generar utilidades al hacerlo (Thompson, 2015).

### **Marketing internacional**

Según el Grupo Inversor Veracruzano (2013), cuando la empresa se plantea iniciar un proceso de internacionalización lo hace motivada por dos razones; en primer lugar, porque la empresa observa oportunidades en otros mercados o bien por las amenazas que encuentra en el mercado laboral, amenazas que pueden venir de un descenso de la demanda local, o por un incremento en el mercado laboral.

Básicamente, en cualquier negocio que se vaya a llevar a cabo existe riesgo, pero este es mayor cuando no se planifica bien, es por este motivo antes de decidir ingresar a cualquier mercado “se debe realizar una investigación seria para tener un amplio conocimiento de todos los procedimientos que se necesitan para hacer una comercialización exitosa, y no correr riesgos innecesarios” (Centro de Comercio Internacional y Federacion Ecuatoriana de Exportadores, 2010).

Es por este motivo que exportar no es simplemente vender un producto por primera y única vez, sino que, por el contrario, es establecer la primera comercialización dando paso a otras indefinidas, por lo que es necesario ser conscientes de que el producto cuente con las características fundamentales de ser no solamente bueno sino de tratar cada día que sea el mejor del mercado, de esta manera se podrá competir con mayor confianza en los mercados, obteniendo mayor utilidad tanto cuantitativa como cualitativa.

## **DISCUSIÓN**

La provincia de El Oro se encuentra estratégicamente ubicada en la parte sur del Ecuador en la frontera con el Perú y limita con las provincias de Azuay, Loja y Guayas que configura una zona de influencia comercial, donde existe una excelente producción de productos primarios e industrializados que pueden ser comercializados directamente desde Machala por una empresa orense en los mercados internacionales como Colombia, debido a que ambos países son integrantes de la Comunidad Andina, lo que facilita el comercio exterior por la cantidad de partidas arancelarias con arancel cero de los



productos originarios de los países integrantes de la CAN. Pero, lamentablemente, en la provincia de El Oro no se ha aprovechado las condiciones favorables existentes y no se ha configurado una empresa que sirva de nexo comercial entre Perú, Ecuador y Colombia, debido al desconocimiento de las normativas legales especiales para el funcionamiento de estas empresas y de los acuerdos entre los países miembros de la CAN, que ha originado que no exista un estudio de mercado, un estudio técnico financiero, ni se haya identificado plenamente las fuentes de abastecimiento de los productos, desaprovechándose las oportunidades comerciales para mejorar el intercambio de productos entre estos países, en perspectiva de mejorar el desarrollo comercial y económico de la provincia de El Oro. Según el autor Salvador Mercado, indica que “exportar es vender y solo vender”, lo que no se comparte en esta investigación debido a que el proceso de exportación involucra una serie de factores propios de la actividad que no consiste sólo en contactar los clientes, sino de aplicar los mecanismos óptimos de la gestión de cadenas de suministros, donde abarca etapas desde la fabricación del productos, proveedores, almacenamientos, transporte, distribución y comercialización de la misma, conocida también como logística internacional cuyo propósito principal es satisfacer las necesidades del cliente y cumplir además con las funciones que desempeñan las etapas de exportación.

## CONCLUSIONES

Es indispensable promover la creación de una empresa en la ciudad de Machala, provincia de El Oro, para la comercialización internacional de productos dirigidos hacia el mercado de Colombia, con fines de fortalecer la mejora continua del comercio exterior por la cantidad de partidas arancelarias, lo cual beneficia a los países de Ecuador y Colombia, y a su vez afianzar los lazos bilaterales de cooperación y convivencia en bien de la sociedad en general.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Centro de Comercio Internacional y Federacion Ecuatoriana de Exportadores. (2010). La clave del Comercio Exterior. Ecuador: FEDEXPORT.

Burbano, G. (2007). Términos Usuales en el Comercio Internacional. Quito, Ecuador: PUDELECO Editores S.A.

Bivolaru, & Moilanen. (2009). Empresas Innovadoras.

Frank. (2015). Estudio de mercados.

Gestiopolis. (2015). Gestiopolis. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/estudio-de-mercado-y-de-factibilidad-de-producto>.

Grupo inversor veracruzano.. (2013). Comercio exterior y tecnología . Obtenido de [http://grupoinversorveracruzano.blogspot.com/2013\\_08\\_01\\_archive.html](http://grupoinversorveracruzano.blogspot.com/2013_08_01_archive.html)

Larrea. (2011). El Buen Vivir como contrahegemonía en la Constitución Ecuatoriana.

LIRA. (2003). Estrategias para empresas.

Pascual, P. (2015). Pascualparada. Obtenido de [www.pascualparada.com](http://www.pascualparada.com).

Porter. (1987). Corporate stretagy fro, competitive advantage to. en C.A. Corporate stretagy fro, corporate stretagy fro, competitive advantage to.

Creación de una empresa comercializadora internacional de productos ecuatorianos, orientada hacia el mercado de Colombia, en la Ciudad de Machala

---

Proexport Colombia. (2015). Antiguo.proexport.com.co. Obtenido de <http://antiguo.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo8731DocumentNo7194.PDF>

Rodriguez. (2014). Interpretación de normas internacionales de distintos ordenamientos bajo el acuerdo de obstáculos técnicos al comercio de la OMC. Boletín Mexicano de Derecho Comparado, 617-648.

Thompson, I. (2015). Promonegocios.net. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>

Mercado, S. (2000). Comercio Internacional. Mexico: Limusa.

Mercado, S. (2006). Comercio Internacional y Mercadotecnia Internacional. Mexico: Limusa.