



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE FINANZAS Y COMERCIO EXTERIOR

CARRERA: INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR

TEMA:

PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE TURRONES DE MIEL DE A.P.I.C.A, PARROQUIA CACHA – RIOBAMBA DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO-ECUADOR HACIA EL MERCADO DE MADRID-ESPAÑA EN EL PERIODO 2016 -2017.

AUTOR:

CARLOS EFRAÍN TUQUINGA CAYAMBE

RIOBAMBA – ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por el Sr. CARLOS EFRAÍN TUQUINGA CAYAMBE, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Oscar Iván Granizo Paredes
DIRECTOR TRIBUNAL

Ing. Diego Patricio Vallejo Sánchez
MIEMBRO TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, CARLOS EFRAÍN TUQUINGA CAYAMBE, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 9 de Mayo del 2017.

Carlos Efraín Tuquinga Cayambe

C.C: 060541455-6

DEDICATORIA

El presente trabajo dedico principalmente Dios que, por el cual he tenido la fortaleza de continuar a pesar de cualquier caída en mi camino; a mis padres que como pilar fundamental de mi vida me han brindado su apoyo, cariño, valores y buenos sentimientos para lograr mis metas; siendo mi motivación e inspiración.

A mi familia en general y amigos con los cuales he compartido significativos momentos y todos quienes han puesto su confianza en mí.

Carlos Efraín Tuquinga Cayambe

AGRADECIMIENTO

Mi sincero agradecimiento a Dios, por forjar mi camino, darme fuerzas para superar obstáculos; y oportunidades para obtener triunfos personales.

A mis padres y hermanos, por su amor incondicional, trabajo y sacrificio por mi bienestar, gracias a ustedes que por los cuales he podido obtener logros importantes en mi vida y convertirme en lo que soy.

A mi familia y amigos por compartir tiempo conmigo y hacer de esos momentos inolvidables en mi vida.

Carlos Efraín Tuquinga Cayambe

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada...	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido	vi
Índice de tablas	xi
Índice de gráficos.....	xiii
Índices de anexos	xiii
Resumen.....	xiv
Abstract.....	xv
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.2 JUSTIFICACIÓN	3
1.3 OBJETIVOS	4
1.3.1 Objetivo General	4
1.3.2 Objetivos Específicos.....	4
CAPÍTULO II: MARCO TEORÍCO	5
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
2.2 FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA	9
2.2.1 Teoría clásica del comercio internacional.....	9
2.2.2 Teoría Ventaja Competitiva	10
2.2.3 Teoría de la Ventaja Absoluta.....	11
2.2.4 Evolución y Actualidad del Comercio Internacional.....	12
2.2.5 Ventajas Del Comercio Internacional	13
2.3 FUNDAMENTACIÓN AXIOLÒGICA.....	14
2.3.1 La Ética Empresarial	14
2.3.2 La Teoría sobre la Responsabilidad Social de la Empresa	14

2.3.3	Solidaridad y Empresa	15
2.4	FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	15
2.4.1	Ministerio de Industrias y Productividad	15
2.4.2	Constitución de la República del Ecuador	16
2.4.3	Ley de la Economía Popular y Solidaria.....	16
2.4.4	Plan Nacional del Buen Vivir	16
2.4.5	Ley de Comercio Exterior e Inversiones (LEXI).....	17
2.4.6	Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones	18
2.5	MARCO CONCEPTUAL.....	21
2.5.1	Antecedentes Históricos	21
2.5.2	Historia del Turrón.....	23
2.5.3	Etimología del turrón	24
2.5.4	Concepto del turrón.....	24
2.5.5	Tipos del turrón	25
2.5.6	Otras variedades	26
2.5.7	Clasificación de los turrones según la norma INEN	27
2.5.8	Composición Nutritiva	27
2.6	TEORÍAS RELACIONADAS A LA INVESTIGACIÓN	28
2.7	MARCO METODOLÓGICO	32
2.7.1	Metodología de la Investigación	32
2.7.2	Tipos de Investigación	33
2.7.3	Técnicas de Investigación	34
2.8	VARIABLES	36
2.8.1	Variable Independiente	36
2.8.2	Variable Dependiente.....	36
	CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO	37
3.1	DEFINICIÓN ESTUDIO DE MERCADO	37
3.2	OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	37
3.2.1	Evolución de la Exportaciones en el Ecuador.....	37
3.2.2	Principales Destinos de las Exportaciones Ecuatorianas	37
3.2.3	Exportaciones no Petroleras	40
3.3	ANÁLISIS DEL MERCADO META (ESPAÑA)	41
3.3.1	Comercio e Inversiones.....	42
3.3.2	Infraestructuras.....	43

3.3.3	Principales productos Importados por España	44
3.3.4	Principales Proveedores de España	44
3.3.5	Principales productos Exportados por España Al Mundo.....	45
3.3.6	Principales destinos de las exportaciones de España	47
3.3.7	Principales Productos Importados desde Ecuador por España	48
3.4	ANÁLISIS DEL MERCADO – MADRID.....	49
3.4.1	Madrid - Centro Internacional de decisión empresarial	50
3.4.2	Madrid - Excelente localización geoestratégica.....	50
3.4.3	Madrid - Proveedor de servicios de excelencia y sólido sector industrial	51
3.4.4	Madrid - Calidad de vida única	52
3.4.5	Madrid- Logística.....	52
3.5	LA UNIÓN EUROPEA (UE) Y ECUADOR.....	54
3.5.1	Relaciones comerciales Entre Ecuador y España.....	55
3.6	DESCRIPCIÓN DEL SECTOR	56
3.6.1	Análisis global sobre la producción del turrón	57
3.6.2	Producción del turrón el Ecuador.....	61
3.6.3	Producción y distribución del turrón en España	63
3.7	IDEA A DEFENDER	63
CAPÍTULO IV: PROPUESTA		64
4.1	NOMBRE DE LA PROPUESTA	64
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	64
4.2.1	Antecedentes de la Propuesta.....	64
4.2.2	Asociación de Trabajadores Apícolas Autónomos Cacha (A.P.I.C.A).....	65
4.2.3	Identificación y Ubicación de la Asociación	66
4.2.4	Ubicación Geográfica de la Asociación de Trabajadores Apícolas Autónomos Cacha (A.P.I.C.A)	68
4.2.5	Estructura Organizacional A.P.I.C.A.....	69
4.2.6	Productos que ofrece APICA	71
4.2.7	Análisis FODA de APICA	71
4.3	ESTUDIO DE MERCADO	72
4.3.1	La demanda	73
4.3.2	La Oferta	77
4.3.3	Oferta de Barras de Turrón de miel (APICA).....	78
4.3.4	Proyección de la Oferta hacia el mercado meta	78

4.3.5	Análisis Comparativo entre Oferta y Demanda	79
4.3.6	Análisis de Precios en el Mercado Nacional.....	80
4.3.7	Flujo de Producción	81
4.4	ESTUDIO TÉCNICO	82
4.4.1	Objetivos del Estudio Técnico	82
4.5	DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DEL PROYECTO	83
4.5.1	Factores de Viabilidad.....	83
4.5.2	Factores de Optimización.....	83
4.5.3	Localización del Proyecto	83
4.6	INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	85
4.6.1	Proceso de Producción	85
4.6.2	Descripción del proceso productivo.....	85
4.7	INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA	87
4.8	REQUISITOS PARA LA EXPORTACIÓN	88
4.8.1	Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración.....	88
4.8.2	Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP).....	88
4.8.3	Servicio de Rentas Internas (SRI)	88
4.8.4	Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad Agrocalidad	89
4.8.5	Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO).....	89
4.8.6	Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PROECUADOR) ...	89
4.8.7	Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE)	89
4.8.8	Asociación Nacional de Exportadores	89
4.8.9	Ministerio de Comercio Exterior	90
4.8.10	Requisitos para ser Exportador	90
4.9	PROCESO DE EXPORTACION	90
4.10	FASE DE EXPORTACIÓN	91
4.10.1	Documentos necesarios para la exportación de Turrónes de Miel.....	91
4.10.2	Factura Comercial Original.....	92
4.11	PROCEDIMIENTOS PARA LA EXPORTACION DE TURRONES DE MIEL A MADRID.....	94
4.11.1	Etiquetado	94
4.12	LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN	94
4.12.1	Incoterms.....	94
4.12.2	Selección del Transporte local	97

4.12.3	Selección de la Empresa de Seguros	97
4.12.4	Condiciones de pago	97
4.13	COSTO DE DERECHOS ARANCELARIOS	98
4.14	PRODUCTO PARA LA EXPORTACIÓN	99
4.14.1	Presentación del producto	99
4.14.2	Embalaje.....	100
4.14.3	Dimensiones.....	100
4.15	PRECIO DE EXPORTACIÓN	102
4.16	ESTUDIO FINANCIERO	102
4.16.1	Ingresos	103
4.16.2	Egresos	103
4.16.3	Estados Financieros.....	106
4.17	EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....	110
4.17.1	Flujo de Fondos Netos	110
4.17.2	Evaluación Financiera.....	111
	CONCLUSIONES	117
	RECOMENDACIONES.....	118
	BIBLIOGRAFÍA	119
	ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Composición nutritiva por 100 gramos de turrón.....	28
Tabla 2:	Participación de destinos de las exportaciones ecuatorianas.....	38
Tabla 3:	Indicadores Generales de España	42
Tabla 4:	En Infraestructura Generales de España.....	44
Tabla 5:	Productos Importados por España	44
Tabla 6:	Productos Exportados por España Al Mundo	46
Tabla 7:	Importaciones de España por países	48
Tabla 8:	Principales Productos Importados desde Ecuador por España.....	48
Tabla 9:	Generales de Madrid.....	50
Tabla 10:	Comerciales Vigentes entre Ecuador - España.....	56
Tabla 11:	Países Importadores de Turrónes.....	59
Tabla 12:	Empresas Comercializadores de turrón en Ecuador	61
Tabla 13:	Empresas Turróneras en España.....	63
Tabla 14:	Productos que ofrece APICA	71
Tabla 15:	Análisis FODA de APICA	71
Tabla 16:	Segmentación de Mercado.	74
Tabla 17:	Factores de Demanda	75
Tabla 18:	Importación total de Turrónes	76
Tabla 19:	Proyección de la Demanda	77
Tabla 20:	Factores que afectan la Oferta.	78
Tabla 21:	Oferta de Turrón de APICA	78
Tabla 22:	Proyección de la Oferta	79
Tabla 23:	Análisis Comparativo entre Oferta y Demanda.....	80
Tabla 24:	Análisis de Precios	80
Tabla 25:	Análisis de Precios en Madrid - España	81
Tabla 26:	Flujo de Producción.....	82
Tabla 27:	Tarifa Arancelaria.....	98
Tabla 28:	Dimensiones de las cajas	100
Tabla 29:	Costo de Exportación	102
Tabla 30:	Flujo de Ventas Anuales de Turrónes de Miel	103
Tabla 31:	Proyección de la Materia Prima	103

Tabla 32: Proyección de los Insumos	104
Tabla 33: Proyección de Cajas y fundas.....	104
Tabla 34: Proyección Mano de Obra	104
Tabla 35: Proyección de los Gastos Indirectos de Fabricación	104
Tabla 36: Cálculos de la Depreciación	105
Tabla 37: Gasto de Personal	105
Tabla 38: Gastos de Exportación	105
Tabla 39: Estado de Resultados	109
Tabla 40: Punto de Equilibrio.....	110
Tabla 41: Flujo de Fondos Netos.....	111
Tabla 42: Evaluación del Proyecto	116

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1:	Foto de turrone de miel	25
Grafico 2:	Tipos de Turrone	25
Grafico 3:	Principale destino de la exportacion ecuatoriana	39
Grafico 4:	Principale exportacion no petrolera.....	40
Grafico 5:	Mapa de España	41
Grafico 6:	Principale Proveedores de España.....	45
Grafico 7:	Exportacion total de España hacia el resto del Mundo	46
Grafico 8:	Principale destino de la exportacion de España.....	47
Grafico 9:	Ubicacion Geografica (A.P.I.C.A).....	68
Grafico 10:	Organigrama Administrativo de APICA	70
Grafico 11:	Macro localizacion (A.P.I.C.A).....	84
Grafico 12:	Proceso de Produccion del turrón de Miel de Abeja	85
Grafico 13:	Distribucion Asociacion de Trabajadores Apícolas Autónomos Cacha... ..	87
Grafico 14:	Incoterm FCA	96
Grafico 15:	Barras de Turrone de Miel APICA	100
Grafico 16:	Caja de Turrón de Miel a Exportar	101
Grafico 17:	Dimensiones del Turrón de Miel a Exportar	101

ÍNDICES DE ANEXOS

Anexo 1:	Encuestas	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 2:	Localizacion de la Asociacion de Trabajadores Autónomos Apícolas Cacha.....	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 3:	Planta de Produccion Asociacion de Trabajadores Autónomos Apícolas Cacha.....	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 4:	Gama de Productos (APICA)	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 5:	Producto a Exportar (APICA)	¡Error! Marcador no definido.

RESUMEN

El Proyecto de exportación de Turrónes de Miel, desde la Asociación de trabajadores Apícolas Autónomos de Cacha (APICA), ubicada en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, Parroquia Cacha; hacia la ciudad de Madrid - España para el período 2016 – 2017, determinando así los beneficios que dicha investigación brindará a la asociación para que incursione en este nuevo ámbito. Su principal finalidad es dar a conocer sus productos a nivel internacional; obteniendo así ingresos económicos que ayudaran al desarrollo y crecimiento empresarial. Se realizó un estudio de mercado para conocer la demanda insatisfecha del producto en el mercado de Madrid en base a datos estadísticos de importación, exportaciones y producción del país, un diagnóstico situacional de la asociación con la finalidad de conocer su capacidad de producción y la participación en el mercado de destino sin afectar la producción que demanda el mercado nacional; y finalmente se realizó un análisis financiero donde se detallan los siguientes indicadores: Valor Actual Neto (1 - 2) con un valor de \$ 27.801,80 y \$ 11.863,76 respectivamente, una Tasa Interna de Retorno del 25 % y la Relación Beneficio Costo (1 – 2) con un valor de \$ 1,54 y \$ 1,25 respectivamente. De acuerdo a los indicadores detallados anteriormente se puede concluir y recomendar que el presente proyecto de exportación de Turrónes de miel de APICA, sea viable para su ejecución.

Palabras Clave: PROYECTO DE EXPORTACIÓN. TURRONES DE MIEL. ARANCEL. VALOR ACTUAL NETO. TASA INTERNA DE RETORNO.

Ing. Oscar Iván Granizo Paredes

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The export project of honey nougat, from the Association of Apicultural Self-employed Workers from Cacha (APICA), located in Riobamba city, Chimborazo province, to Madrid, Spain for the period 2016-2017, by determining the benefits this research will provide to the association to explore this new field. The main purpose of APICA association is to advertise its products internationally, thus, to generate economic incomes that will support development and business growth. In order to determine the unsatisfied demand for the product in the Madrid market; it was conducted a market study. This market study was based on statistical data on imports, exports and production of the country, and a situational diagnosis of the association to determine its production capacity as well as its performance in the target market without affecting the production demanded by the national market. Finally, it was carried out a financial analysis whose indicators reported a Net Present Value (1-2) whose values are \$ 27,801.80 and \$ 11,863.76 respectively, an internal rate of return of 25% and the Cost-Benefit relationship (1-2) whose values reached \$ 1.54 and \$ 1.25 respectively. According to the indicators previously detailed, it is possible to conclude and recommend that this project of exportations of honey nougats manufactured by the self-employed workers of APICA; is feasible.

KEY WORDS: EXPORT PROJECT, HONEY NOUGATS, TARIFF, NET PRESENT VALUE, INTERNAL RATE OF RETURN.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad dar a conocer la capacidad de producción de la Asociación de trabajadores Apícolas Autónomos de Cacha (APICA) en la actualidad, las diferentes necesidades que posee al momento de comercializar su producto en el mercado nacional, conocer las barreras arancelarias que existen para el ingreso de sus productos a los mercados internacionales, la aceptación de productos no tradicionales en el ámbito internacional y el hábito de compra y consumo del Turrón en Madrid - España. Por la biodiversidad que tiene la provincia facilita la producción de la miel, siendo este la materia prima para elaborar las barras de Turrónes, bajo estándares de calidad, ayudando así a mejorar la calidad de vida de los socios, con la apertura nuevas fuentes de trabajo, el incremento de ganancias dentro de la Asociación, haciendo que la misma tenga reconocimiento local e internacional.

También mostrará los documentos necesarios que APICA debe presentar para realizar una exportación, tomando en cuenta cada uno de los requerimientos del cliente, manteniendo el sistema de certificaciones para garantizar la calidad de sus productos, de esta manera poder incursionar en nuevos mercados internacionales, convirtiéndose en una nueva oportunidad para que la Asociación sea competitiva en el mercado ecuatoriano como en el internacional. Debido a la creciente demanda de productos con certificaciones orgánicas existe la posibilidad que APICA diversifique su oferta exportable la misma que ayudará a tener más rentabilidad para sus socios y comunidades.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El mundo de hoy presenta grandes desafíos a todos aquellos que quieren extender el horizonte de su negocio más allá del límite de sus fronteras nacionales. Es en este momento cuando el comercio internacional entra a jugar un papel muy importante. Las nuevas regulaciones están buscando eliminar cada vez más las barreras entre las naciones, para lo cual se requieren que las negociaciones sean de mutua ayuda y que cuenten con altos estándares de calidad y sanidad. En este contexto Ecuador ve al mundo como su nuevo horizonte. Su nuevo mercado objetivo, el mundo, es aquel al que se le pueden ofrecer todos los bienes y servicios, en especial a todas las regiones con las que se adelantaron acuerdos internacionales.

En el Ecuador una de las metas se ha establecido para mejorar el sistema económico es cambiar la matriz productiva del país; sin embargo, a pesar de las diferentes iniciativas que ha implementado el Estado, dicha meta no se ha logrado en su totalidad. A partir de ello se ha generado muchos proyectos emprendedores donde inversionistas apuestan por la exportación de productos con un cierto grado de valor agregado.

Adicionalmente la disminución de barreras de toda índole, especialmente comerciales, representada por la internalización de la economía, servicios, etc.; ha sido tomada como principal objetivo de crecimiento de las economías, basadas en sus ingresos nacionales, divisas y directamente en el comercio internacional.

La Asociación de trabajadores Apícolas Autónomos de Cacha (APICA), en el cantón Riobamba Provincia de Chimborazo, en la actualidad se dedica a producir y comercializar la miel y sus derivados de alta calidad por sus propiedades nutricionales.

Centradas su comercialización a nivel local, nacional; con el enfoque del diseño del proyecto obtendrá una visión de comercialización a nivel internacional, considerando que para generar un gran impacto en la mente del consumidor se requiere dar una muy buena imagen.

1.1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo ayudará al crecimiento económico a la Asociación de trabajadores Apícolas Autónomos de Cacha (APICA), ubicada en la parroquia Cacha, Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo; la implementación de un proyecto de exportación de Turrónes de miel, hacia la ciudad de Madrid – España para el período 2016 – 2017?

1.1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

El actual trabajo de indagación se llevará a cabo en la comunidad Machángara, parroquia Cacha, cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo en el periodo 2016 – 2017.

En los siguientes parámetros se delimita el proyecto de investigación

Objeto de estudio: Asociación de trabajadores Apícolas Autónomos de Cacha (APICA)

Campo de Acción: Proyecto de exportación

Destino: Ciudad de Madrid – España.

Tiempo: Período 2016 – 2017

1.2 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación justifica la importancia de analizar el conocimiento versado y concreto de nuevos mercados para el producto supeditado de exportación, como es el turrón de miel el cual abre alternativas de excelentes mecanismos de comercialización, a su vez incentiva a los actores esenciales del sistema de la cadena de valor. Lo cual servirá para mejorar su nivel de vida personal e incrementar la matriz productiva del país.

Por lo tanto existe la necesidad de elaborar un Proyecto de exportación que sirva como guía para reforzar los lazos de comercialización de la asociación, y que esta permita que la entidad crezca y permita generar calidad de vida a través del fortalecimiento de los ingresos de un sector marginado al desarrollo.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Desarrollar un proyecto de exportación de turrónes de miel para la Asociación de Trabajadores Apícolas Autónomos Cacha hacia el mercado de Madrid – España en el período 2016-2017.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Conocer la capacidad de producción de la Asociación de Trabajadores Apícolas Autónomos Cacha.
- Determinar un estudio de mercado para establecer la oferta y demanda del producto Turrónes de miel.
- Analizar la viabilidad financiera mediante la evaluación económica del proyecto.

CAPÍTULO II: MARCO TEORÍCO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Analizar indagaciones anteriores de proyectos de exportación de este tipo de productos, tendencias similares o afines es de mucha importancia, porque nos acercan a conocer más a fondo la industria y proponer mayores alternativas que fomenten la elaboración real de este tipo de propuestas de investigación.

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD DE ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS COMESTIBLES HECHOS A BASE DE MIEL PARA EL CONSUMO NACIONAL”

Autores:

María Isabel Barcia Castilla, Sofía Carolina Bajaña Meza, Karina Elizabeth Regalado Indio

Institución: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Resumen Ejecutivo

En la actualidad, la salud del hombre se ha convertido en algo primordial para la humanidad. Las comidas chatarras se han apoderado en las mentes de los consumidores como una buena opción de alimentación. Pero han surgido nuevas opciones de una buena alimentación provenientes de la misma Naturaleza, a un bajo costo, atractivas al gusto y que brindan propiedades significativas para la salud.

La miel es uno de ellos, ya que brinda numerosos beneficios. La miel se la emplea en campos distintos. Dentro de los beneficios terapéuticos tenemos que la miel se puede usar externamente debido a sus propiedades antimicrobianas y antisépticas. Así, la miel ayuda a cicatrizar y a prevenir infecciones en heridas o quemaduras superficiales. La miel también se emplea en la medicina tradicional.

La miel virgen también contiene enzimas que ayudan a su digestión, así como diversas vitaminas y antioxidantes. Por esto suele recomendarse el consumo de la miel a temperaturas no superiores a 60°C, pues a mayor temperatura empieza a perder propiedades beneficiosas al volatilizarse algunos de estos elementos.

La miel no se echa a perder, es altamente perdurable, no caduca. Gracias a su alta concentración de azúcar, mata a las bacterias por lisis osmótica. Las levaduras aerotransportadas no pueden prosperar en la miel debido a la baja humedad que contiene.

Debido a todos estos beneficios en diferentes sectores que la miel brinda, nosotros hemos planteado la idea de producir derivados comestibles de la miel, proponiéndole al consumidor un producto natural, bajo costo y muy atractivo al gusto.

A nivel nacional existe compañías productoras y comercializadora de la miel y sus derivados.

ANÁLISIS: Este proyecto me permite conocer las bases en sí de nuestro producto la importancia y beneficios nutricionales las cuales se expondrá en el mercado, básicamente se optan en transformar la materia prima y generar ciertos derivados de la miel. Y lanzar nuevos productos en el mercado nacional.

La tendencia de este proyecto se enfoca en la competencia nacional, la misma que me ayuda a conocer ciertas empresas ya constituidas las son de competencia indirecta también para la realización de mi presente trabajo de titulación. El proyecto es de gran aporte en ciertos rasgos como la competencia, producción nacional y lineamientos en proyecciones de oferta.

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA EXPORTACIÓN DE DULCES TÍPICOS AL MERCADO LATINO RESIDENTE EN LOS ESTADOS UNIDOS

Autor: Mayra Leticia Gómez Palacios

Institución: UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Resumen Ejecutivo

Los productos no tradicionales se han convertido en el bastión más importante para el crecimiento de la economía actual, debido a la baja en la exportación de productos tradicionales. Es por ello que al realizar el presente trabajo de graduación se está colaborando con el sector más productivo y menos beneficiado por la actividad económica del país (pequeña y mediana empresa) porque se les darán a conocer todos los procedimientos que se llevan a cabo para una investigación de mercado.

Para determinar la viabilidad del mercado para la exportación de dulces típicos al mercado latino residente en los Estados Unidos, la empresa debe contemplar todos y cada uno de los elementos necesarios en la elaboración de un plan de mercadotecnia, desde el análisis del mercado; con un enfoque local y globalizado, hasta la programación e implementación de planes específicos de mercadeo.

El presente trabajo tiene la finalidad de servir como guía en la planeación de mercadotecnia que contemple todas las variables que afectan al mercado.

El capítulo uno hace énfasis a la evolución de los dulces típicos y detalla la diversidad de estos en Guatemala. El capítulo dos define la caracterización de los dulces típicos, su proceso de producción, presentación, empaque y marca; por otro lado se describe el mercado segmentado. En el capítulo tres se determina la demanda y oferta de los dulces típicos, tanto actual como proyectada.

En el capítulo cuatro se desarrolla una estrategia de precios para colocar a los dulces típicos en el mercado internacional; por último, el capítulo 5 es el análisis de la comercialización y promoción de los dulces; al momento de comercializar un producto se debe conocer la logística de transporte y canales de comercialización. Además se describen los requisitos necesarios para la exportación y documentos necesarios para este proceso.

ANÁLISIS: Mediante la revisión de este proyecto básicamente me da un enfoque para analizar las estrategias de comercialización internacional, con el objetivo de que

nuestros clientes potenciales sean los emigrantes latinos o compatriotas residentes en el mercado meta.

Además conocer un poco de los requisitos para la exportación y ciertos documentos principales y necesarios para realizar el proceso de comercio internacional y poder comparar con los trámites del mercado Español.

PLAN DE EXPORTTACIÓN DE UVILLA AL MERCADO ESPAÑOL

Autores: Daniela Alava Acevedo, Jennifer Mena González

Institución: UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA DE ECUADOR

Resumen Ejecutivo:

El objetivo de este estudio es demostrar la rentabilidad de un plan de exportación de uvilla a España. Para lo cual se ha requerido analizar los gustos y preferencias de los consumidores europeos, el nivel de crecimiento de importaciones de productos no tradicionales como la uvilla en España, a través de fuentes como icex España Exportacion e Inversiones y, lo que a demografía se refiere, a través del Instituto Nacional de Estadística en España.

Toda esta información fue proporcionada por exportadores ecuatorianos habituales de este producto en nuestro país como es Frutierrez del Ecuador y Agromilenio Group. Ellos nos dieron a conocer el tratamiento de la uvilla desde: la compra de la fruta fresca a una comuna de la sierra ecuatoriana apoyando así su desarrollo, la clasificación del producto, envasado, empaquetado, requisitos previos de exportación definitiva, que abarca desde el registro de la persona natural o jurídica como exportador ante el Servicio Nacional de Aduanas y Servicio de Rentas Internas, la obtención de un dispositivo llamado Token requerido por la SENAE y el transporte Internacional.

Luego del análisis Exhaustivo de las variables y contemplando los costos a incurrir como son principalmente los sueldos, alquiler del local y adquisición de activos fijos, se ha podido determinar que el Plan de exportación de Uvilla a España, manejando un término de negociación CIF (Costo, Flete, y Seguro), es rentable con un margen de utilidad del 25%.

ANÁLISIS: Este plan de exportación me da una idea de cómo llegar al mercado español, ya que es mi mercado meta para realizar mi proyecto. Analizando ciertas variables en el mencionado Plan contiene requisitos, modalidad de transporte, y las diferentes transacciones que se debe realizar para poder exportar un producto desde Ecuador hacia España.

Es muy importante tomar mucho en consideración los hábitos, costumbres y sobre todo un estudio económico del mercado de Madrid, y poder determinar mi segmento de mercado y tener un lineamiento fijo de internalización del Turrón de miel.

2.2 FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA

El estudio del comercio exterior ha formado parte del cuerpo teórico de la economía. Aún y cuando el entorno económico, político y social en los que surgen los estudios de la corriente clásica es muy diferente a la realidad de nuestros días, aumentar la riqueza de los países y de sus pueblos, riqueza que medimos a través del indicador de la producción de bienes y servicios que un país genera anualmente (PIB). Sobre la base de esta convicción se ha defendido la libertad de comercio como un instrumento que permite lograr un objetivo que podemos considerar universal: la mejora de las condiciones de vida y de trabajo de la población mundial que está íntimamente relacionada con la renta económica generada y con su distribución.

2.2.1 Teoría clásica del comercio internacional.

La ciencia económica estudia la realidad y los fenómenos económicos, aunque existen limitaciones en la predicción y experimentación. Los economistas usan teorías económicas y modelan por dos razones esenciales:

- Para tener un mejor entendimiento de un problema económico particular.
- Para pronosticar el efecto de cambios en variables, políticas y estrategias.

Según Adam Smith y David Ricardo, el estudio del comercio exterior ha formado parte del cuerpo teórico de la economía. La teoría clásica del comercio internacional se basa en la teoría del valor trabajo, la cual afirma que el trabajo es el único factor de la

producción y que en una economía cerrada, los bienes se intercambian de acuerdo con las dotaciones relativas de trabajo que contienen. La teoría del comercio es resultado de la aplicación del paradigma clásico, basado en la división del trabajo y en la noción de productividad, en la determinación de tres cuestiones básicas:

- Las ganancias del comercio
- Los patrones del comercio
- Los términos de intercambio

2.2.2 Teoría Ventaja Competitiva

La competencia determina el éxito o el fracaso de las empresas. También establece la conveniencia de las actividades que pueden favorecer su desempeño como innovaciones, una cultura cohesiva o una adecuada implementación. La estrategia o ventaja competitiva es la búsqueda de una posición favorable dentro de la industria, escenario fundamental donde se lleva a cabo la competencia. Su finalidad es establecer una posición rentable y sustentable frente a las fuerzas que rigen la competencia en la industria.

La selección de la estrategia competitiva se funda en dos aspectos centrales.

El primero es el atractivo de los sectores industriales desde la perspectiva de la rentabilidad y de los factores de que depende. No todos ofrecen la misma oportunidad de una rentabilidad sostenida, y la rentabilidad intrínseca constituye el elemento esencial que determina el fructífero de una empresa. El segundo aspecto son los factores de la posición competitiva que se ocupa dentro del sector industrial. En la mayoría de ellos, algunas compañías son mucho más rentables que otras, cualquiera que sea la actividad del sector.

La estrategia competitiva no puede basarse de manera exclusiva en alguno de los dos aspectos citados. En una industria sumamente atractiva, una compañía puede obtener buenas utilidades aun cuando haya adoptado una posición competitiva deficiente. En cambio, en una excelente posición competitiva puede desempeñarse en una industria tan

pobre que no sea muy rentable y de poco le servirán los esfuerzos tendientes a mejorar su posición.

Los dos aspectos son dinámicos: de manera constante cambia el atractivo de la industria y la posición competitiva. Con el tiempo los sectores industriales ganan o pierden atractivo, y en la posición competitiva se refleja una lucha entre los competidores. Las tácticas competitivas pueden poner un fin abrupto a los largos periodos de estabilidad.

2.2.3 Teoría de la Ventaja Absoluta

Adam Smith (1937) recalco la importancia del libre comercio para incrementar la riqueza de todas las naciones comerciantes. De acuerdo con Adam Smith, el comercio mutuamente beneficioso se basa en el principio de la ventaja absoluta. El declaro que “es la máxima de todo jefe de familia prudente nunca intentar tratar de producir en casa lo que le costaría más producir que comprar”. Posteriormente afirmo

Lo que es prudencia en la conducta de una familia privada, difícilmente puede ser locura en un gran reino. Si un país extranjero puede suministrarnos un bien más barato de lo que nosotros mismos podemos hacerlo, resulta mejor comprarlo con alguna parte del producto de nuestra propia industria, empleada en alguna forma en la cual tengamos ventaja.

Por ejemplo Utilizando vidrios, abonos y paredes con calefacción podrían cultivarse muy buenas uvas en Escocia, y también podría hacerse de ellas un buen vino a más o menos treinta veces el costo por el cual podría comprarse un vino de igual calidad a países extranjeros. ¿Sería, entonces, una ley razonable prohibir la importación de todos los vinos extranjeros, simplemente para fomentar la producción del clarete y el bergoña en Escocia? En la medida en que un país tenga toda esa ventaja y otro país desee tenerlas, siempre será más ventajoso para este último comprarlo al primero que fabricar el mismo.

Lo que Adam Smith argumenta era lo siguiente: un país puede ser más eficiente que otro en la producción de algunos bienes y menos eficiente que otro en la producción de otros bienes. Independientemente de la causa de la diferencia en la eficiencia, ambos

países se pueden beneficiar si cada uno se especializa en la producción de aquello que puede hacer más eficientemente que el otro. (Chacholiades, 1999)

2.2.4 Evolución y Actualidad del Comercio Internacional

El comercio Internacional empezó a surgir en la década de los setenta. De acuerdo con ella, muchas industrias experimentaban rendimientos crecientes de la especialización, debido a la presencia de economías sustanciales de escala. Además los teóricos del nuevo comercio aseveran que por la presencia de economías de escala importantes, la demanda mundial únicamente apoyará a unas cuantas firmas en varias industrias.

Los teóricos del nuevo comercio afirman que los países pueden exportar ciertos productos simplemente porque cuentan con una firma que entró por primera vez en una industria que sólo puede sostener a unas cuantas empresas. Gracias a que pueden obtener economías de escala, los primeros en entrar en una industria pueden colocar un candado en el mercado mundial que desaliente los intentos de una penetración subsecuente. Muchas industrias globales tienen un número muy limitado de empresas. Tal es el caso de las industrias de aviones comerciales, químicos, equipo de construcción, camiones, neumáticos, aparatos electrónicos y motores de reacción. Mediante la utilización juiciosa de los subsidios, un gobierno puede incrementar las probabilidades de que las firmas nacionales sean las primeras en actuar dentro de las industrias emergentes.

Tenemos aquí un estudio del comercio de las grandes corporaciones mundiales, las cuales controlan en gran medida el comercio, sobre todo de los países en desarrollo. Para participar en uno de estos sectores no cuentan ya definitivamente aspectos como la dotación de factores o la productividad, sino que existen barreras a la entrada que van relacionadas con altas inversiones en I&D, plantas productivas, equipamiento industrial y comercialización, además de fuertes apoyos gubernamentales que sólo algunos países pueden otorgar. Una vez adentro del sector, estas grandes empresas se ubican principalmente en los países de origen de los capitales, tal es el caso de Airbus o Goodyear, la primera con capital europeo, tiene su sede en Francia, pero se abastece de filiales localizadas en los países circunvecinos, España, Inglaterra y Alemania principalmente; la segunda tiene plantas por todo el mundo, pero principalmente en

E.U., que además es el mercado con el mayor número de automóviles y tiene una región donde se ubican varias de las más grandes armadoras automotrices; Airbus sólo tiene un competidor fuerte que es Boeing, la cual se encuentra en Norteamérica, Goodyear tiene varios competidores en Europa y Asia, sin embargo no se da frecuentemente la llegada de un nuevo participante al negocio.

Al parecer esta nueva teoría del comercio internacional se cumple en aquellas compañías de grandes dimensiones, sin embargo, no se debe olvidar que hay países en los que las pequeñas y medianas empresas son el motor de la economía exportadora. Los países tratan de atraer algunas empresas de la cadena productiva de estos sectores poco competidos, para ello crean y ofrecen clústers productivos tales como el clúster tecnológico ubicado en El Salto, Jalisco o el aeronáutico, de reciente creación en Querétaro.

2.2.5 Ventajas Del Comercio Internacional

EL comercio internacional permite una mayor movilidad de los factores de producción entre países, dejando como consecuencia las siguientes ventajas:

1. Cada país se especializa en aquellos productos donde tienen una mayor eficiencia lo cual le permite utilizar mejor sus recursos productivos y elevar el nivel de vida de sus trabajadores.
2. Los precios tienden a ser más estables.
3. Hace posible que un país importe aquellos bienes cuya producción interna no es suficiente y no sean producidos.
4. Hace posible la oferta de productos que exceden el consumo a otros países, en otros mercados. (Exportaciones)
5. Equilibrio entre la escasez y el exceso.
6. Los movimientos de entrada y salida de mercancías dan paso a la balanza en el mercado internacional.
7. Por medio de la balanza de pago se informa que tipos de transacciones internacionales han llevado a cabo los residentes de una nación en un período dado.

2.3 FUNDAMENTACIÓN AXIOLÒGICA

2.3.1 La Ética Empresarial

La ética empresarial se define como los principios y normas que determinan la conducta aceptable en las organizaciones. Los clientes, los competidores, las autoridades reguladoras, los grupos de interés y el público., así como los valores y los principios morales personales de cada individuo, determinan si la conducta de las empresas es correcta. (Ferrel & Ferrel, 2009)

Por otra parte el interés por la ética empresarial ha crecido paralelamente con la proliferación de códigos de comportamiento y comités éticos en las grandes empresas del mundo anglosajón. Hay asuntos en los que una decisión se ve condicionada principalmente por los criterios éticos, y ello ha ido impulsando las investigaciones y análisis acerca de si es posible formular normas universales de conducta que nos permitan saber cuándo una decisión es mejor o peor que otras posibles soluciones. (Ibarz, 1995)

2.3.2 La Teoría sobre la Responsabilidad Social de la Empresa

El tema de la responsabilidad social de las empresas no es nuevo, lo que es nuevo es la exigencia de que la empresa se haga cargo de los problemas sociales. No cabe duda de que el fenómeno de la globalización ha colocado a las grandes empresas por encima del poder económico de muchas naciones y que, como contrapartida, parece lógico que se le asignen responsabilidades y que se intente regular su accionar.

Este nuevo concepto de la responsabilidad social ya no se pregunta cuáles son las limitaciones de la empresa, o que debe hacer esta por el personal sometido a su autoridad inmediata. Exige que la empresa asuma la responsabilidad por los problemas sociales y que se convierta en guardián de la conciencia de la sociedad y en factor esencial de solución a sus problemas. (Gilli, 2011)

2.3.3 Solidaridad y Empresa

La solidaridad no es solo una virtud que transforma las sociedades, también es una decisión que tomada dentro del sector empresarial puede elevar la productividad en las empresas. Es por ello que la solidaridad debe ser parte de la estrategia competitiva de cualquier organización.

En la Asociación de trabajadores Apícolas Autónomos de Cacha (APICA) se ha tomado como elementos fundamentales que incrementen su productividad y reconocimiento empresarial en la toma de decisiones, factores como la ética de la empresa, su responsabilidad social y la solidaridad de la misma no solo hacia sus socios o empleados quienes son parte directa en su funcionamiento, sino también hacia sus exteriores; esto destaca el reconocimiento que APICA ha mantenido dentro del mercado nacional.

2.4 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

El marco o fundamento legal permite detallar que entidades y leyes tienen relación directa con la Asociación y cuáles serán objeto de llevar a cabo para lograr el proceso de exportación del producto Turrónes de miel.

2.4.1 Ministerio de Industrias y Productividad

Todas y cada una de las pequeñas y medianas empresas a nivel nacional están regidas a formar parte del MIPRO u otras instituciones que regulen empresas con grandes emprendimientos, como es el caso de APICA que está regida por parte del Ministerio de Industrias y Productividad (MIPYMES).

La Cámara de la Pequeña Industria de Chimborazo. Es una institución Gremial sin fines de lucro, que ayuda y agrupa a las pymes de la provincia y todo el país de Ecuador - Sur América con el único fin de:

Trabajar para los Socios de los Sectores Afiliados a la Cámara de la Pequeña Industria de, buscando siempre dar nuevos servicios, orientándoles para un mejor desarrollo

competitivo, y fortaleciendo el adelanto junto a la comunidad. Apoyándoles en todo lo relacionado con el mejoramiento de la calidad y productividad de la Provincia y del País.

2.4.2 Constitución de la República del Ecuador

Sección séptima: Política comercial

Art. 306 El estado promoverá las exportaciones ambientales responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal.

El estado propiciará las importaciones necesarias para los objetivos del desarrollo y desincentivará aquellas que afecten negativamente a la producción nacional, a la población y a la naturaleza. (Asamblea Nacional, 2008)

La promoción de exportaciones por parte del estado, es un incentivo muy generoso para las pequeñas y medianas empresas, por esta razón APICA, aspira continuar produciendo calzado de calidad, con el objetivo de llegar a su exportación, crecimiento empresarial y su reconocimiento internacional.

2.4.3 Ley de la Economía Popular y Solidaria

Art.- 1.- Se entiende por economía popular y solidaria, al conjunto de formas y prácticas económicas, individuales o colectivas, auto gestionadas por sus propietarios que, en el caso de las colectivas, tienen, simultáneamente, la calidad de trabajadores, proveedores, consumidores o usuarios de las mismas, privilegiando al ser humano, como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre el lucro y la acumulación de capital. (Ministerio de Inclusión Económica y Social, 2015)

2.4.4 Plan Nacional del Buen Vivir

Objetivo 10 Impulsar la transformación de la Matriz Productiva

Los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen. Se debe impulsar la gestión de recursos financieros y no financieros, profundizar la inversión pública como generadora de condiciones para la competitividad sistémica, impulsar la contratación pública y promover la inversión privada.

La Constitución establece la construcción de un “sistema económico justo, democrático, productivo, solidario y sostenible, basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo” (art. 276), “en el que los elementos de transformación productiva se orienten a incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento, la inserción estratégica en la economía mundial y la producción complementaria en la integración regional; a asegurar la soberanía alimentaria; a incorporar valor agregado con eficiencia y dentro de los límites biofísicos de la naturaleza; a lograr un desarrollo equilibrado e integrado de los territorios; a propiciar el intercambio justo en mercados y el acceso a recursos productivos; y a evitar la dependencia de importaciones de alimentos” (art. 284).

El Programa de Gobierno 2013-2017 (Movimiento Alianza PAIS, 2012) define cambios en la estructura productiva para diversificar la economía, dinamizar la productividad, garantizar la soberanía nacional en la producción y el consumo internos, y salir de la dependencia primario-exportadora. La conformación de nuevas industrias y el fortalecimiento de sectores productivos con inclusión económica en sus encadenamientos, apoyados desde la inversión pública, nueva inversión privada, las compras públicas, los estímulos a la producción, y la biodiversidad y su aprovechamiento, potenciarán la industria nacional, sustituirán importaciones y disminuirán la vulnerabilidad externa. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)

2.4.5 Ley de Comercio Exterior e Inversiones (LEXI)

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto normar y promover el comercio exterior y la inversión directa, incrementar la competitividad de la economía nacional, propiciar el

uso eficiente de los recursos productivos del País y propender a su desarrollo sostenible e integrar la economía ecuatoriana con la internacional y contribuir a la elevación del bienestar de la población.

Art. 2.- Se entiende por "Sector Comercio Exterior al conjunto de organismos y entidades del sector Público y de instituciones o personas naturales o jurídicas del sector privado que participan en el diseño y ejecución de la Política de comercio exterior de bienes, servicios y tecnología que desarrollan actividades de comercio exterior o relacionadas con éste, salvo las exportaciones de hidrocarburos que realiza el Estado Ecuatoriano y que continuarán sujetas al ordenamiento legal que las regula.

2.4.6 Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones

Art. 2.- Actividad Productiva.- Se considera actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

Art.3.- Objeto.- El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Esta normativa busca generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promueva la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza.

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

- a) Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y eficiente;

- b) Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria;
- c) Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;
- d) Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales;
- e) Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores;
- f) Garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, óptima calidad y en armonía con la naturaleza;
- g) Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables;
- h) Regular la inversión productiva en sectores estratégicos de la economía, de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo;
- i) Promocionar la capacitación técnica y profesional basada en competencias laborales y ciudadanas, que permita que los resultados de la transformación sean apropiados por todos;
- j) Fortalecer el control estatal para asegurar que las actividades productivas no sean afectadas por prácticas de abuso del poder del mercado, como prácticas monopólicas, oligopólicas y en general, las que afecten el funcionamiento de los mercados;
- k) Promover el desarrollo productivo del país mediante un enfoque de competitividad sistémica, con una visión integral que incluya el desarrollo territorial y que articule en forma coordinada los objetivos de carácter macroeconómico, los principios y patrones básicos del desarrollo de la sociedad; las acciones de los productores y empresas; y el entorno jurídico - institucional;
- l) Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico;
- m) Establecer los principios e instrumentos fundamentales de la articulación internacional de la política comercial de Ecuador;
- n) Potenciar la sustitución estratégica de importaciones;

- o) Fomentar y diversificar las exportaciones;
- p) Facilitar las operaciones de comercio exterior;
- q) Promover las actividades de la economía popular, solidaria y comunitaria, así como la inserción y promoción de su oferta productiva estratégicamente en el mundo, de conformidad con la Constitución y la ley;
- r) Incorporar como un elemento transversal en todas las políticas productivas, el enfoque de género y de inclusión económica de las actividades productivas de pueblos y nacionalidades;
- s) Impulsar los mecanismos que posibiliten un comercio justo y un mercado transparente; y,
- t) Fomentar y apoyar la investigación industrial y científica, así como la innovación y transferencia tecnológica. (Pozo, 2010)

La Asamblea Nacional y el Pleno también han considerado que.

Que, el Artículo 275 de la Constitución de la Republica establece que todos los sistemas que conforman el régimen de desarrollo (económicos, políticos, socio-culturales y ambientales) garanticen el desarrollo del buen vivir, y que toda organización del Estado y la actuación de los poderes públicos estén al servicio de los ciudadanos y ciudadanas que habitan en el Ecuador.

Además, que en el Artículo 304 también de la Constitución de la Republica establece los objetivos de la política comercial, entre los que se incluye desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico en el Plan Nacional de Desarrollo.

Y por último, el Artículo 306 dispone la obligación estatal de promover las exportaciones ambientalmente responsables, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal. (Codigo Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones, 2010)

APICA busca expandir sus productos fuera de las fronteras nacionales, para la cual esta regida al Codigo Orgánico de Producción Comercio e Inversiones, ya que su principal

objetivo es exportar sus productos, y aportar al desarrollo económico siendo una empresa ambientalmente responsable.

Como se pudo conocer anteriormente en el ámbito legal del proyecto, es necesario mencionar que la propuesta de exportación de Turrónes de miel, por parte de APICA, estará regida a todo tratamiento en base a leyes y sobre todo a cumplirlas a cabalidad según lo mencionado.

2.5 MARCO CONCEPTUAL

2.5.1 Antecedentes Históricos

La apicultura

La apicultura se refiere a la cría y explotación de la abeja para producir miel. Las abejas recolectan el néctar de las flores, lo transforman y combinan con sustancias propias de su organismo, luego la almacenan y dejan madurar en colmenas. Esta actividad produce importantes beneficios a la agricultura y al ambiente, por medio de su acción polinizadora, al mismo tiempo que constituye una actividad económica atractiva, con alto potencial para la exportación, convirtiéndose en alternativa de ampliación agropecuaria, con la que ciertos procesos productivos pueden ser complementados de forma sinérgica.

Las formas de obtener la preciada miel han ido cambiando a través del tiempo. Inicialmente se lo hacía por recolección, es decir localizando las colmenas naturales creadas por las abejas y sustrayendo la miel, más tarde se la obtuvo por cultivo intencional, con la aplicación de diferentes técnicas agrupadas en un cuerpo de conocimientos y métodos al que denominamos 'apicultura'.

Miel

Por miles de años la miel fue la única fuente de azúcar concentrada de la que disponíamos los seres humanos; su singularidad, su escasez y su conveniencia para el consumo, la conectaron con la divinidad desde muy temprano en la historia,

atribuyéndole importancia simbólica, mágica y terapéutica, mucho del mito sobre sus beneficios se conserva hasta nuestros días, especialmente en la medicina tradicional.

Algunos de estos beneficios medicinales han llegado a tener confirmación científica. La particularidad de la miel estaría en el estado casi puro en el que se la puede consumir, pues el proceso para obtenerla, cuando está debidamente aplicado, no altera sus propiedades originales. La producción mundial de miel durante el año 2006 fue de 1.430.551 toneladas, cifra que se ha mantenido aproximadamente constante en los últimos 4 años.

El consumo mundial presenta una tendencia levemente creciente debido a la mayor demanda que se registra en algunos mercados tradicionales y a la incorporación o el crecimiento de otros. Países como Líbano, Arabia, Omán y Siria, por ejemplo, han protagonizado una importante expansión en años recientes, sobre todo porque en estos destinos la miel está relacionada con algunas festividades religiosas. El promedio mundial de consumo es de 220 gr/hab/año.

En el mercado nacional, podemos decir al respecto que la producción está aumentando en una cantidad mínima, 2 000 a 3 000 kilos, comparado con los grandes productores en el mundo. Esto se debe a varios factores como el clima, plagas y el aumento de la deforestación mundial. Según reportes de la prensa nacional, diario El Comercio, la producción de miel apenas mueve el 0,1 por ciento de la economía del país. A pesar del aumento presentado en estos últimos años para los apicultores está lejana la posibilidad de producir en grandes cantidades y competir con Argentina y Chile.

Existen asociaciones de apicultores que comercializan miel a nivel nacional y también para exportación; tal es el caso de Guillermo Jaramillo, que se dedica a la fabricación de jabones, champú, cremas cosméticas y 34 derivados más, todos hechos con miel y ceras de abeja. Cinco toneladas mensuales de estos productos son llevados a Colombia y a Venezuela.

2.5.2 Historia del Turrón

El origen del turrón está ligado, principalmente, a tres países europeos - España, Francia e Italia y en cada uno de ellos existen diversas teorías sobre el nacimiento de este dulce.

También existen textos y leyendas que atribuyen su procedencia a los árabes, cultura muy dada a utilizar almendras y miel en sus postres, aunque igualmente se cuenta que ya en la época de los romanos se elaboraban dulces parecidos.

La teoría afirma que este exquisito postre fue inventado en Jijona, tierra de almendros y colmenas de abeja, elementos básicos del turrón; y existen textos que atestiguan que antes del siglo XIV ya se conocía este producto en la zona.

Con el paso de los años, lo que en un principio se elaboró para consumo local, fue conociéndose en la zona levantina y se empezó a producir en otros puntos de gran tradición turrонера como Cataluña o Madrid, dándole un enfoque comercial.

A partir del siglo XIX, los turrones adquieren fama en toda España y Europa por su alta calidad, pero seguía siendo un producto complementario del ciclo agrario, realizado por las familias en aquellos meses en los que no se trabajaba la tierra, y comercializado pocos días antes de las fiestas.

A finales del siglo XIX se comienzan a construir las primeras fábricas dotadas de máquinas de vapor, se amplía la comercialización llegando incluso a la exportación. Ya en la década de los 20 del siglo pasado, con la sustitución del vapor por electricidad, surgieron las grandes fábricas que existen hasta nuestros días.

La almendra y la miel ya fueron utilizadas en Al-Ándalus para la fabricación de numerosos dulces. En la actualidad gran parte de la repostería española (sobre todo en las regiones del sur) aún mantiene gran parte de este legado con dulces como el turrón o el mazapán. En el norte de África también se conserva una repostería tradicional basada en la miel y los frutos secos.

Durante los siglos XV, XVI y XVII, el turrón se fabricaba no sólo en Jijona sino también en Alicante ciudad. La injerencia de los gremios de pasteleros de la ciudad de

Valencia agrupados en el "Colegio de la Cera" sobre la regulación de la actividad del turrón en Alicante provocó un pleito porque pretendían someter a los maestros turroneiros y confiteros alicantinos a sus estatutos. Por este motivo y por la novedad que supuso el chocolate, su elaboración en Alicante desapareció en su mayor parte, convirtiéndose desde entonces Jijona, más alejada de la atención de las corporaciones gremiales valencianas, en el único gran centro de producción del turrón. (El Comercio, 2007)

2.5.3 Etimología del turrón

La mayoría de los académicos ubican el origen del turrón en la península arábiga, esta teoría se apoya en el tratado "**De medicinis et cibis simplicibus**" del siglo XI, escrito por un médico árabe, en el cual se habla del "**turun**". Los árabes trajeron este postre a las costas del Mediterráneo, en particular a España y a Italia. La versión española del turrón nace en la provincia de Alicante alrededor del siglo XV pues en época de Carlos V ya era un dulce famoso.

2.5.4 Concepto del turrón

“Es una masa dulce obtenida por la cocción de miel (o azúcares) a la que se incorporan almendras peladas y tostadas. A dicha masa se le puede añadir, o no, clara de huevo para que emulsione”. (Vicente, 1999)

“El turrón de miel es una pequeña barra dura que está conformada por varios ingredientes y a continuación nombraremos los más importantes”: (Miel, Azúcar, Claras, Maníes, Hostia).

Gráfico 1: Foto de turrónes de miel



Fuente: www.utilisima.com

Elaborado por: Utilísima

2.5.5 Tipos del turrón

El turrón se encuentra en diversas localidades a lo largo de la geografía mediterránea. En algunos casos se denomina **nougats** y consisten en una mezcla de un elemento dulce coagulado en el que se encuentra inmerso una cierta cantidad de frutos secos.

Gráfico 2: Tipos de Turrónes



Fuente: www.utilisima.com

Elaborado por: Utilísima

Esta repostería comprende dos variedades principales: duro o de Alicante y blando o de Jijona.

- Turrón Duro o Turrón de Alicante: Consistente en una masa de miel, azúcar, clara de huevo y almendras enteras, también puede llevar oblea.

- Turrón Blando o Turrón de Jijona: Consistente en una masa molida de miel, azúcar, clara de huevo y almendras.

Tanto la denominación "Turrón de Alicante" como "Turrón de Jijona" son exclusivos de los turrones duros y blandos fabricados en la localidad de Jijona (Alicante). De su protección se encarga el Consejo Regulador. (Utilísima, 2011)

2.5.6 Otras variedades

- Turrón de Agramunt: Consistente en una masa de miel, azúcar, clara de huevo y avellanas enteras, aunque a veces puede contener también almendras.
- Turrón de Cherta: elaborado con avellanas o almendras, miel, azúcar y clara de huevo. Tiene forma circular.
- Turrón de trufa: hecho con chocolate y otros ingredientes, se trata en realidad de un bombón de buena calidad y dimensiones de turrón, que como éste se corta en barritas.
- Turrón de chocolate (múltiples variedades: chocolate con arroz inflado, chocolate blanco, chocolate negro, chocolate con frutos secos, tales como avellanas o almendras, chocolate con guindas etc.)
- Turrón de coco: contiene coco rallado en gran cantidad. Es una de las variedades más antiguas de entre las "modernas", es decir, aparte del turrón duro y blando de almendras o avellanas.
- Turrones diversos: con denominación según los ingredientes que entran en su composición (yema, crema, nieve, chocolate, licores, etc.). Estos turrones pueden rellenarse o recubrirse con preparados de confitería, pastelería y frutas confitadas, debiendo diferenciarse perfectamente del turrón, la cobertura o relleno.
- Turrones de féculas: son los que llevan incorporadas féculas o harinas alimenticias hasta un contenido máximo del 15% de almidón (hidrato de carbono complejo) calculado sobre extracto seco.

Existen en el mercado una gran variedad de productos catalogados como "sin azúcar". Encontramos también las etiquetas de "apto para diabéticos", "sin azúcar" o "light".

Las variedades de turrón han ido creciendo y la oferta actual llega a: turrón de nata y nueces, turrón de mazapán y frutas, turrón de pistacho, turrón a la piedra, etc. Progresivamente se han ido creando nuevos sabores, por lo que, por ejemplo, en el mercado podemos encontrar turrónes con los sabores siguientes: café, mousse de piña, mousse de limón, crema catalana, yema con cerezas, ron con pasas, yogur, etc.

2.5.7 Clasificación de los turrónes según la norma INEN

De acuerdo a la norma INEN 2.217 los turrónes se clasifican según la naturaleza de sus ingredientes y a su proceso de fabricación de la siguiente manera:

Turrón blando: es el turrón de consistencia semisólida que puede o no tener frutos secos tostados (ajonjolí, maní, almendras, avellanas, nueces, etc.) y/o frutas confitadas distribuidas en la masa. Este a su vez se clasifica en:

- a) Simples
- b) Rellenos
- c) Recubiertos
- d) Rellenos y recubiertos

Turrón duro: es el turrón de consistencia dura y quebradiza que puede tener o no frutos secos tostados (ajonjolí, maní, almendras, avellanas, nueces, etc.) y/o frutas confitadas distribuidas en la masa. Este a su vez se clasifica en:

2.5.8 Composición Nutritiva

En general, todos los dulces navideños (turrónes, mazapanes, polvorones, guirlaches) tienen una composición muy similar; ricos en grasas y azúcares y consecuentemente, de elevado valor calórico.

Tabla 1: Composición nutritiva por 100 gramos de turrón

	Calorías	Proteínas (g)	Grasas (g)	Hidratos (g)	Fibra (g)
Blando	537	16,0	37	35,0	8
Mazapán	500	13,0	33	37,5	11,9
Yema	504	12,5	32	41,5	8
Duro	500	15,0	37	36,0	8
	Fósforo (mg)	Calcio (mg)	Hierro (mg)	Fólico (mcg)	Vit. E (mg)
Blando	358,4	153,6	1,98	23,04	15,6
Mazapán	7	279,0	151,2	2,50	57,13
Yema	335,9	143,0	1,91	21,76	14,4
Duro	282,0	152,4	2,50	57,60	12,0

Fuente: www.consumer.es

Elaborado por: El Autor

2.6 TEORÍAS RELACIONADAS A LA INVESTIGACIÓN

Exportación: Es una actividad vital dentro de los negocios internacionales y consiste en comercializar los productos o servicios fuera de los límites territoriales del país al que pertenece el oferente, las exportaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas. (Lerma & Marquez, 2010)

Bienes y servicios que se producen en un país y se venden en otros. (Universidad Nacional de Chimborazo, 2001)

Agente Aduanero: Persona física o jurídica que ejerce actividad en el tráfico internacional, como comisionista del transporte o mandatario del remitente o del destinatario. Se encarga especialmente de efectuar las formalidades de aduanas y las reexpediciones. (Bengochea, 1997)

Arancel: Conjunto de derechos aduaneros que gravan las importaciones de productos en un país. Es un impuesto indirecto que aparte de su aspecto recaudatorio ejerce una función de protección de los productos propios al encarecer los portados y una función de selección al favorecer a los sectores más eficientes de economía interior.

Son codificaciones y tarifas especiales de Ley, que determinan los derechos que han de pagarse sobre ciertas mercancías, es decir es la tarifa mediante la cual son gravadas la

introducción y salida de mercancías (comercio exterior). Los aranceles funcionan para: Proteger la industria nacional.; Para regular las relaciones comerciales con los demás países; Coordinar la política de las importaciones, como los planes de desarrollo del país.

Comprador: Sujeto Económico que lleva a cabo la acción de consumir bienes finales, y servicios.

Competencia: Se refiere a la rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo, a la realidad que viven las empresas que luchan en un determinado sector del mercado al vender o demandar un mismo bien o servicio.

Demanda: Es la cantidad de un producto o servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir según sus gustos y preferencias. Conjunto de Bienes y servicios que el mercado está dispuesto a comprar. La demanda es una función que relaciona las cantidades demandadas a diferentes precios. (Universidad Nacional de Chimborazo, 2001).

Oferta: Cantidad de productos o servicios que se encuentran expuestos en un mercado determinado con un valor económico establecido y que tiene disposición para ser adquirido por cualquiera de los actores económicos.

Ecuapass: Sistema informático aduanero que facilita las operaciones y aseguran el control de actividades de comercio exterior.

Mercado: definición de normas comerciales de un país para facilitar o limitar el ingreso de bienes y servicios de otros países o grupo de países. El acceso a mercado tiene relación con políticas sobre aranceles, barreras no arancelarias y para arancelarias (cuotas, prohibiciones, etc.) y en la práctica con normas de origen, normas sanitarias y fitosanitarias, entre otras.

Materia Prima: El conjunto de elementos o materiales que se extraen de la naturaleza y se convierten en el principal recurso que utiliza la industria para transformarlo en un producto elaborado.

Transbordo Aduanero: Es el régimen aduanero por el cual, bajo el control de la SUNAT, se efectúa la transferencia de mercancías con destino al extranjero del medio de transporte utilizado para su llegada a aquel utilizado para su salida, con la sola presentación de la copia del manifiesto de carga y de la declaración de transbordo. (Paicorocke, 2013)

Proyecto: Un proyecto es una herramienta o instrumento que busca recopilar, crear, analizar en forma sistemática un conjunto de datos y antecedentes, para la obtención de resultados esperados. Es de gran importancia porque permite organizar el entorno de trabajo.

Proyecto de investigación: Se fundamenta cuando se presenta la solución de un problema mediante el análisis de los sub-temas o factores, guiados por una o varias hipótesis, proposiciones e interpretaciones.

Cotización: Precio de las acciones que se negocian públicamente en los mercados de valores. Precio al que se puede efectuar en un mercado determinado la compra o la venta de un bien, valor o divisa.

Aduana: Es aquel lugar establecido generalmente en las áreas fronterizas, puertos y ciudades importadoras/exportadoras cuyo propósito principal es contralar todas las entradas y salidas de mercancía, los medios en los que son transportadas y los trámites necesarios para llevarlos a cabo. Su función recae en hacer cumplir las leyes y recaudar impuestos, derechos y aprovechamientos aplicables en materia de comercio exterior.

Embalaje: Son todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía.

Embalaje: es una expresión más breve es la caja o envoltura con que se protegen las mercancías para su transporte.

Acuerdo comercial: Es un convenio bilateral o multilateral entre estados, que busca conformar los intereses de cada una de las partes y aumentar el intercambio comercial, entre otros objetivos.

Un acuerdo comercial es un pacto o negociación entre dos o más países con el objetivo de armonizar intereses en materia de comercio e incrementar los intercambios entre las partes firmantes. El acuerdo comercial puede ser más o menos complejo, dependiendo de si los países firmantes deciden o no delegar parte de su soberanía a un organismo supranacional y someterse a su control en materia de política económica, incluida la política comercial. En caso de que haya algún tipo de cesión de soberanía hablaríamos de integración económica. (*Galindo, A*)

De acuerdo con *Krugman, Olney y Wells*, los acuerdos comerciales internacionales son tratados por los que un país se compromete a aplicar políticas menos proteccionistas frente a las exportaciones de otros países y, a cambio, los otros países también se comprometen a hacer lo mismo con las exportaciones de este país.

Competencia: Se denomina competencia a la circunstancia en la que dos entidades se relacionan con los recursos de un medio determinado intentando acapararlos por completo y perjudicando a la otra; en otras palabras, una relación de competencia entre dos criaturas implica que cada una se beneficia perjudicando a la otra.

Inversión: Son los recursos (sean estos materiales o financieros) necesarios para realizar el proyecto; por lo tanto cuando hablamos de la inversión en un proyecto, estamos refiriéndonos a la cuantificación monetaria de todos los recursos que van a permitir la realización del proyecto.

Certificaciones: Son un sistema que permite identificar un producto con determinadas características específicas. Existen un sinnúmero de agencias gubernamentales, internacionales y empresariales, incluso son transnacionales que están dedicadas a certificar las prácticas y procesos de producción que se ajustan a estándares particulares propios de cada una de ellas como: la calidad, origen, comercio justo, sustentabilidad, orgánico, amigable con los animales, biodinámica etc.

Cadena de valor: Se considera a las principales actividades de una empresa como los eslabones de una cadena de actividades que van añadiendo valor al producto a medida que éste pasa por cada una de ellas.

Logística: Es una función operativa importante que comprende todas las actividades necesarias para la obtención y administración de materias primas y componentes, así como el manejo de los productos terminados, su empaque y su distribución a los clientes.

Incoterms: Los incoterms (acrónimo del inglés International Commercial Terms, “Términos Internacionales de Comercio”) son las normas acerca de las condiciones de entrega de las mercancías. Se usan para dividir los costes de las transacciones comerciales internacionales, delimitando las responsabilidades entre el comprador y el vendedor, y reflejan la práctica actual en el transporte internacional de mercancías. (Gonzales, 2012)

Puertos: por extensión, aquel espacio destinado y orientado especialmente al flujo de mercancías, personas, información o a dar abrigo y seguridad a aquellas embarcaciones o naves encargadas de llevar acabo dichas tareas.

Cabe recalcar que los conceptos que no han sido citados unitariamente, cuyos significados fueron tomados del diccionario de Términos económicos y bursátiles de la Universidad Nacional de Chimborazo

2.7 MARCO METODOLÓGICO

Es la sección en la cual exponemos de forma precisa el tipo de datos que se quieren indagar para el logro de los objetivos de nuestra investigación, así como la descripción de los distintos métodos y técnicas que posibilitaran obtener la información necesaria para su logro.

2.7.1 Metodología de la Investigación

Para la presente investigación aplicaremos los siguientes métodos:

2.7.1.1 El método Descriptivo

Llamada también **investigaciones diagnósticas**, buena parte de lo que se escribe y estudia sobre lo social no va mucho más allá de este nivel. Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores. (Gestiopolis, 2010)

2.7.1.2 Método Inductivo

El método inductivo, sin dudas, es uno de los métodos más populares a la hora de la investigación científica y del pensamiento, en tanto, su característica más saliente y distintiva es que llega a la obtención de conclusiones o teorías sobre diversos aspectos a través del análisis de casos particulares. Por esta manera que presenta es que popularmente se dice que el método inductivo consiste en ir de lo particular a lo general.

2.7.1.3 Método Deductivo

El método deductivo es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas. Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera.

APICA tiene una gran gama de productos (derivados de la miel), actualmente la falta de mecanismos para poder exportarlos ha amenazado a este sector de la economía, por esta razón hemos enfocado nuestros conocimientos en entender la situación real del mercado nacional e internacional y las alternativas existentes para internacionalizar nuestro producto, especialmente como nuestro objetivo principal el país de España.

2.7.2 Tipos de Investigación

Para el desarrollo del presente proyecto de investigación se utilizará los siguientes tipos de investigación:

Investigación de campo: La investigación de campo es la que se realiza directamente en el medio donde se presenta, consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables.

Investigación Bibliográfica – Documental

Constituye el punto de partida para la realización del anteproyecto, Se aplicará este tipo de investigación ya que nos permitirá enriquecer nuestros conocimientos sobre el tema objeto de estudio y sustentará toda la información mediante la lectura de libros, tesis de grado, folletos, internet y otros documentos. (Bernal, 2006)

Investigación Explorativa

Puesto que me es útil para establecer prioridades entre objetivos generales de la investigación y conocer el problema práctico de llevar a cabo en la investigación.

2.7.3 Técnicas de Investigación

Las técnicas de investigación a utilizarse básicamente serán la observación, la encuesta, la entrevista; como herramientas que recogen y contrastan la información y la propia interpretación del investigador.

2.7.3.1 Bibliografía

Esta clasificación también es aplicada a las ciencias en general, cómo podrá observarse en los textos relacionados con el tema, tomando en cuenta las características particulares en que se desenvuelve la investigación.

2.7.3.2 Entrevista

Es una relación directa entre personas por la vía oral, que se plantea unos objetivos claros y prefijados, al menos por parte del entrevistador, con una asignación de papeles diferenciales, entre el entrevistador y el entrevistado, lo que supone una relación asimétrica. (Pelachano, 1979)

Servirá para recoger información referente a la Elaboración y comercialización de Turrónes de Miel de APICA en la ciudad de Riobamba.

2.7.3.3 Observación

La observación es la primera forma de contacto o de relación con los objetos que van a ser estudiados. Constituye un proceso de atención, recopilación y registro de información, para el cual el investigador se apoya en sus sentidos (vista, oído, olfato, tacto, sentidos cenestésicos), para estar al pendiente de los sucesos y analizar los eventos ocurrientes en una visión global, en todo un contexto natural. De este modo la observación no se limita al uso de la vista.

Mediante esta técnica el investigador observará y analizará de manera objetiva el desempeño de los empleados de la empresa dentro de sus actividades continuas.

2.7.3.4 Encuesta

La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica.

No se realizara encuestas dentro del proyecto de investigación; para un mayor reconocimiento de la oferta y demanda del país de destino utilizaremos la teoría del consumo aparente (producción + importaciones – exportaciones).

2.7.3.5 Fotos

Mediante las fotos se puede reflejar la veracidad de una manera más comprensible durante el desarrollo del proyecto.

2.7.3.6 Población (concepto)

La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio. Según Tamayo y Tamayo, (1997), "La población se define como la totalidad del

fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

Nuestra principal unidad de estudio a ser analizada dentro del proyecto de investigación será el consumidor en el país de destino España, y por otra parte se involucrará directamente el personal que tenga contacto con la producción del bien a ser exportado.

2.8 VARIABLES

2.8.1 Variable Independiente

Exportación de Turrónes de miel al mercado de Madrid - España

2.8.2 Variable Dependiente

Mejorar la rentabilidad de la Asociación de trabajadores Apícolas Autónomos de Cacha y mejorar la calidad de vida de los socios.

CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO

3.1 DEFINICIÓN ESTUDIO DE MERCADO

Es el estudio de la oferta y demanda de bienes y/o servicios del proyecto en estudio, facilitándonos la toma de decisiones empresariales más acertadas, con la participación en una mejor probabilidad de éxito en el mercado, además podemos mencionar que nos ayuda a determinar cuál será la cantidad de producto o servicio a ser demandado, su precio, cuanto y como se podrá producir, sus características, y su posterior comercialización.

3.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

- Determinar la demanda actual del turrón de miel en el mercado de Madrid.
- Conocer la competencia del producto a exportar dentro del mercado de Madrid.
- Conocer la demanda insatisfecha del turrón de miel dentro del mercado de destino.
- Fijar el precio factible por Unidad del turrón dentro del mercado meta.

A continuación se procederá a analizar las variables de acuerdo a la evolución de las exportaciones del en el Ecuador.

3.2.1 Evolución de la Exportaciones en el Ecuador

El Ecuador es reconocido a nivel mundial por poseer una alta diversidad de productos. Los productos más reconocidos por su oferta exportable son; aceite crudo de petróleo, banano, derivado del petróleo, camarones, rosas, cacao y derivados, café, atún, extracto y aceites vegetales, jugos y conservas de frutas, confección y textil. Además en los mercados internacionales los productos ecuatorianos con certificación orgánica, están teniendo mayor ingreso a las perchas.

3.2.2 Principales Destinos de las Exportaciones Ecuatorianas

A continuación se detallan los principales destinos de las exportaciones ecuatorianas.

Tabla 2: Participación de destinos de las exportaciones ecuatorianas

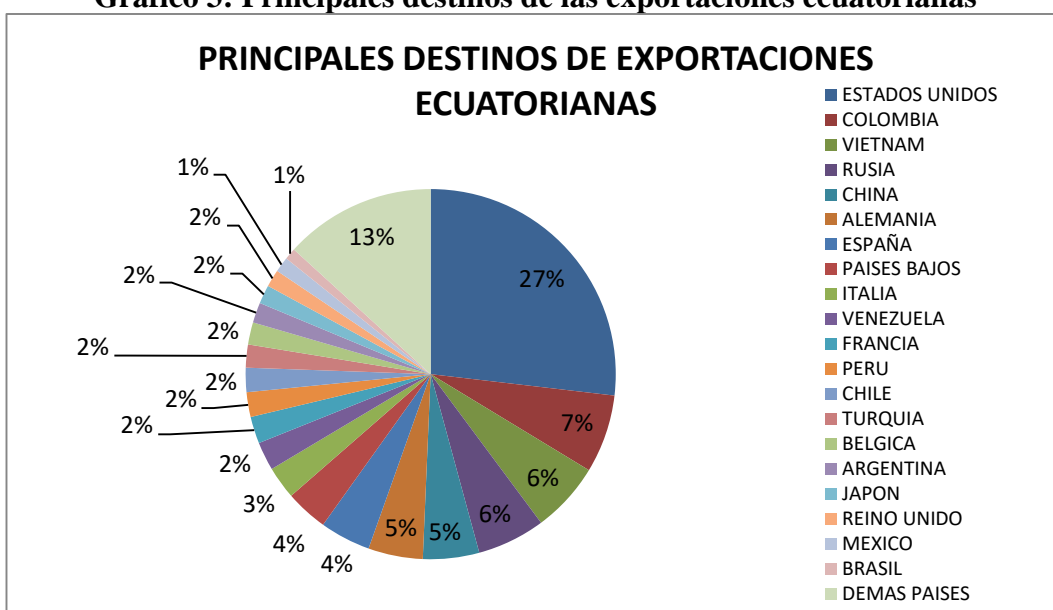
PAÍS	MONTO	PARTICIPACION %
ESTADOS UNIDOS	2345.436	26.85%
Colombia	597.116	6.83%
Vietnam	536.892	6.15%
Rusia	519.251	5.94%
China	428.535	4.91%
Alemania	416.610	4.77%
España	387.138	4.43%
Países Bajos	323.706	3.71%
Italia	249.039	2.85%
Venezuela	217.507	2.49%
Francia	205.577	2.35%
Perú	188.843	2.16%
Chile	185.425	2.12%
Turquía	175.854	2.01%
Bélgica	169.192	1.94%
Argentina	154.456	1.77%
Japón	142.033	1.63%
Reino Unido	131.877	1.51%

México	116.440	1.33%
Brasil	88.592	1.01%
Demás Países	1156.866	13.24%
TOTAL	8736.385	100.00%

Fuente: ProEcuador (Boletín Nov/Dic 2015)

Elaborado Por: Carlos Tuquinga

Gráfico 3: Principales destinos de las exportaciones ecuatorianas



Fuente: ProEcuador (Boletín Nov/Dic 2015)

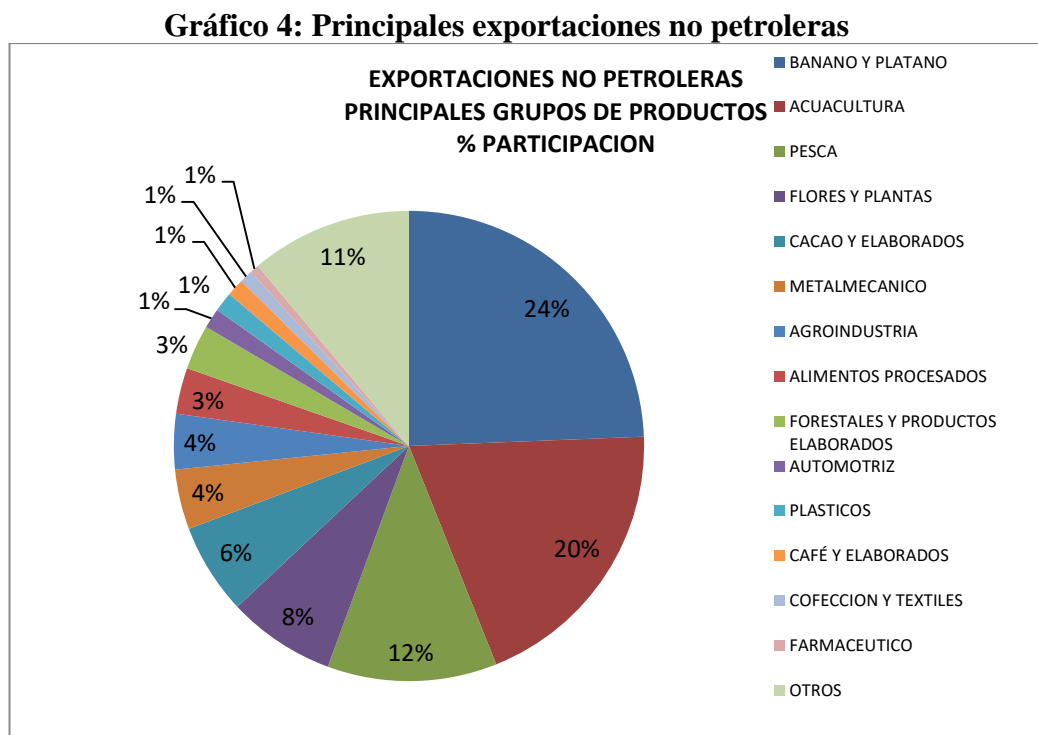
Elaborado Por: Carlos Tuquinga

ANÁLISIS: El principal mercado de las exportaciones ecuatorianas es Estados Unidos con una participación del 27% del total de las exportaciones; seguido por demás Países con el 13%, Colombia 7%, Vietnam y Rusia 6%, China y Alemania 5%, España y Países Bajos 4%, Italia 3%, Venezuela, Francia, Perú, Chile, Turquía, Bélgica, Argentina, Japón y Reino Unido con el 2%, México y Brasil con el 1%.

España no tiene mucha participación con las exportaciones del Ecuador, es por ese sentido que se trata de vincular mas con ese mercado ya que cuenta con gran población de compatriotas y latinos que serán de gran afluencia en el consumo de nuestro producto.

3.2.3 Exportaciones no Petroleras

Hasta septiembre de 2015, el principal sector de exportación fue banano y plátano con una participación del 24.36% del total no petrolero, en segundo lugar se ubica acuicultura con 19.58%, seguido por pesca y flores con el 11.66% y 7.41%. Sumando estos cuatro grupos de productos se obtiene el 63.01% del total de las exportaciones no petroleras.



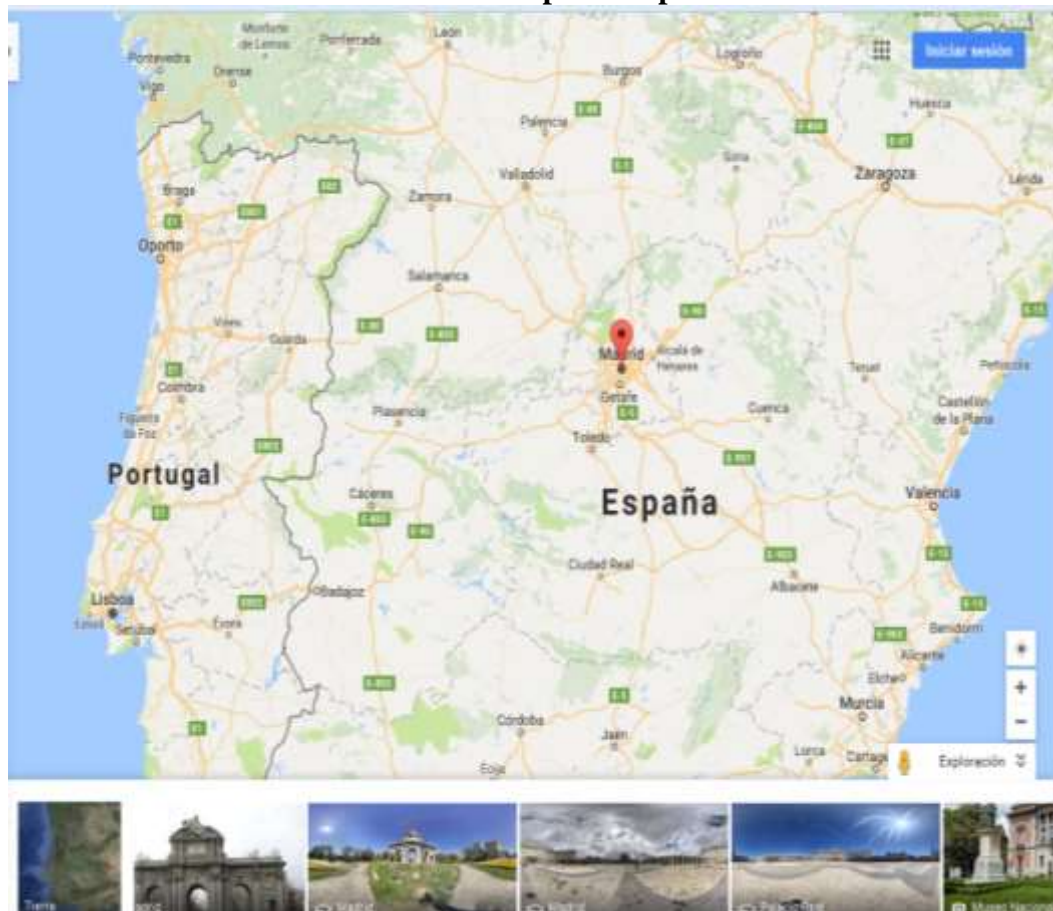
Fuente: ProEcuador Boletín Nov/Dic 2015 y Comercio Exterior
Elaborado por: Carlos Tuquinga

ANÁLISIS: Las exportaciones no petroleras que más aportan al Ecuador son; Banano y Plátano con el 24% de participación, Acuicultura 20%, pesca con el 12%, otros 11%, flores y plantas 8%, cacao y elaborados 6%, metalmecánico y agroindustria 4%, alimentos procesados y forestales y productos elaborados 3%, automotriz, plásticos, café y elaborados, confección y textiles y farmacéutico 1%.

En el siguiente gráfico podemos observar, que los productos sin valor agregado constituyen una gran parte de las exportaciones del Ecuador. Por lo que se busca apoyar al cambio en la matriz productiva por ende, agregar un valor a los productos y ganar más espacio en los mercados internacionales.

3.3 ANÁLISIS DEL MERCADO META (ESPAÑA)

Gráfico 5: Mapa de España



Fuente: Wikipedia Enciclopedia Libre
Elaborado por: Carlos Tuquinga

Es de mucha importancia conocer muy a fondo al sector u el país al cual se va exportar, es por tal razón analizaremos varios de los indicadores del país destino, con la finalidad de conocer aspectos económicos, sociales y culturales para la viabilidad de la exportación de nuestro producto.

Situación geográfica: en Europa meridional, en la península ibérica. Además del territorio peninsular, comprende las islas Baleares en el mar Mediterráneo, las ciudades de Ceuta y Melilla en el norte de África y las islas Canarias en el océano Atlántico. Dentro de los Principales recursos naturales que posee España tenemos: carbón, cinc, hierro, mercurio, plomo y uranio. Su densidad: 93,3 hab./ km². Equivalente. Su

población entre las principales ciudades esta detallada: Madrid (3.265.038). Barcelona (1.615.448), Valencia (798.033), Sevilla (703.021).

Religiones: católicos, 73%; practicantes de otras confesiones, 2%. Formalidades de entrada: los ciudadanos de cualquier Estado de la Unión Europea, Suiza, Noruega, Islandia y Liechtenstein, el Documento Nacional de Identidad o el pasaporte en vigor. Los del resto del mundo además requieren visado.

Tabla 3: Indicadores Generales de España

Nombre Oficial:	Reino de España
Capital:	Madrid
Forma de Gobierno:	Monarquía Parlamentaria
Lenguaje Oficial:	Castellano - Español 74%, Catalán 17%, Gallego 7%, Vasco 2%.
Población:	47.737.941 (2014 est.) Agricultura 4,31%, Industria 13,76%, Construcción 5,72%, Servicios 76,20%
Crecimiento Poblacional	0.81 % (2014 est.)
Superficie:	505.370 Km2
Moneda Oficial:	Euro
PIB	USD 1.4 miles de millones (2014 est.)
PIB per cápita	USD 33.000 (2014 est.)

Fuente: World Factbook

Elaborado por: Carlos Tuquinga

3.3.1 Comercio e Inversiones

En los últimos años, las exportaciones e importaciones españolas han crecido rápidamente, lo que convierte a España en uno de los países más internacionalizados del mundo, alcanzando en 2013 la inversión española en el exterior la cifra de 26 mil millones de dólares.

Los principales socios comerciales de España son los países de la UE-27, donde se concentra un 63,7% de las exportaciones totales y un 53,2% de las importaciones, seguidos de Asia y África (en los que se concentran el 9,4% y el 6,8% de las exportaciones y el 17,8% y 10,6% de las importaciones respectivamente), desbancando

a América Latina y América del Norte en el puesto que tradicionalmente venían ocupando estos territorios como principales socios comerciales de España fuera de la UE.

España es uno de los países más activos en el comercio de mercancías y de servicios. En cuanto al comercio de mercancías es el 18º exportador y 17º importador mundial, mientras que en el comercio de servicios, es el 9º exportador y 16º importador mundial.

Las cuotas de exportación e importación españolas de bienes sobre la cifra mundial (exportaciones españolas/exportaciones mundiales) ascienden al 1,7% y 1,8% respectivamente. Las cuotas de exportación e importación españolas de servicios sobre la cifra mundial se sitúan en 3,1% y 2,1%.

3.3.2 Infraestructuras

España es el 1er país de la UE en número de kilómetros de alta capacidad (autopistas y autovías) y el 1º europeo y el 2º del mundo tras China, por kilómetros de tren de alta velocidad en explotación. Tiene además 46 aeropuertos y 46 puertos internacionales que, unido a la posición geoestratégica del país, la sitúan como uno de los centros más importantes de transporte de mercancías y de personas.

El Gobierno pretende continuar en el futuro con su programa de intensas inversiones en esta área. En este sentido, está prevista la aprobación de un nuevo Plan de Infraestructuras, Transportes y Vivienda (PITVI) que, basado en el examen de la situación actual y en una valoración rigurosa de las necesidades de la sociedad, establecerá las prioridades y programas de actuación con el horizonte 2024.

Tabla 4: Indicadores en Infraestructura Generales de España

Carreteras	14.981 km. de alta capacidad
Ferrocarril	19.285 km.
Aeropuertos	46 aeropuertos
Puertos	46 puertos internacionales
Tecnología	Extensa red de cable de fibra óptica y una de las mayores redes de cable submarino y de conexión vía satélite

Fuente: Internacional Trade Statistics 2014.

Elaborado por: Carlos Tuquinga

3.3.3 Principales productos Importados por España

En la presente tabla podemos observar la variación en importaciones de España, productos de calidad e industrializados determinando sus valores en millones de euros, y una comparación entre el año 2013 y 2014.

Tabla 5: Principales productos Importados por España

	Valor (millones Euros)	% variación 2014/2013
Importaciones españolas (CIF)	260.823	8,7
27. Combustibles, aceites minerales	55.828	26,6
87. Vehículos automóviles, tractores	25.873	12,8
84. Máquinas y aparatos mecánicos	21.276	-1,9
85. Aparatos y material eléctricos	19.546	-6
30. Productos farmacéuticos	10.808	-2,4
72. Fundición, hierro y acero	9.010	13,1
39. Materias plásticas y sus manufacturas	7.816	3,7
29. Productos químicos orgánicos	7.254	-0,4
62. Prendas de vestir, no de punto	5.823	8,3
61. Prendas de vestir, de punto	5.371	14,3
Restantes importaciones	92.217	6,5

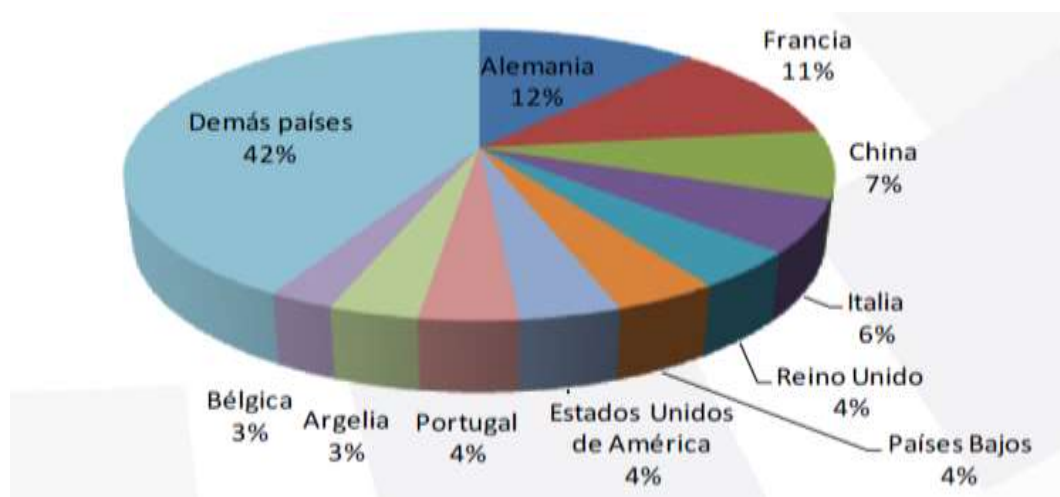
Fuente: Bases de datos ICEX (www.icex.es);

Elaborado por: Carlos Tuquinga

3.3.4 Principales Proveedores de España

En el gráfico se detallan los proveedores más representativos de España por su nivel de participación, siendo el principal Alemania con un 12%. Francia 11%, China 7%, Italia 6%, Reino unido, Países bajos, EE.UU, Portugal con un total de 4%, Bélgica y Argelia con un 3% y un total global de un 42 % demás países, puesto que no se les menciona por su baja participación en el mercado español.

Gráfico 6: Principales Proveedores de España



Fuente: Centro de Comercio Internacional CCI Trademap
Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial
E Inversiones PRO ECUADOR

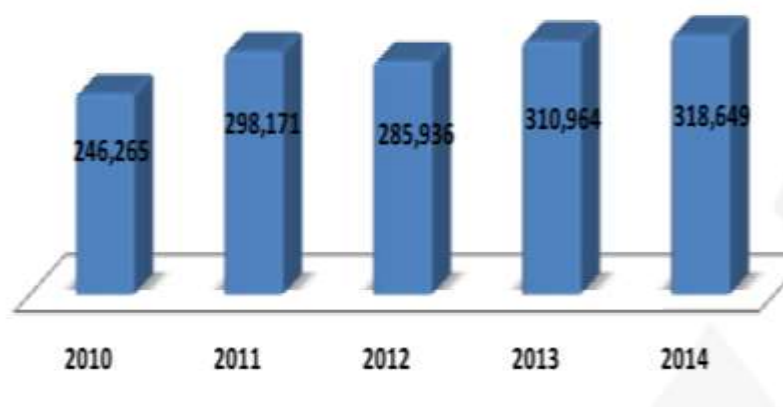
3.3.5 Principales productos Exportados por España Al Mundo

Durante el período 2010-2014 las exportaciones totales de España hacia el resto del mundo han registrado una tasa de crecimiento promedio anual del 6,65%, presentando en el 2014 un valor exportado de USD 318,649 millones.

En el Gráfico se detalla la evolución de las exportaciones en el período analizado, que permite ver un aumento de USD 310.964 millones a USD 318.649 del 2013 al 2014, lo que representa un incremento de 2.47%

Es de mucha importancia verificar, y comparar datos de las exportaciones de España ya que esto me permite tener una visión de la evolución comercial y como ha trascendido año tras año, por ende tiene una buena visión internacional ya que sus exportaciones suben cada año y genera mayor ingreso a la balanza comercial del mencionado país.

Gráfico 7: Exportaciones totales de España hacia el resto del Mundo



Fuente: Centro de Comercio Internacional CCI Trademap

Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial
E Inversiones PRO ECUADOR

En la siguiente tabla se detallan los principales productos exportados por España entre 2010 y 2014, donde se observan subpartidas referentes a vehículos, medicamentos, aceites de petróleo, entre otros.

Tabla 6: Principales productos Exportados por España Al Mundo

PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS POR ESPAÑA AL MUNDO								
MILES USD FOB								
SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN	2010	2011	2012	2013	2014	PART. 2014	TCPA (2010-2014)
8703.32	Vehículos automóviles transporte personas con motor de embolo de cilin	9,099,557	12,529,697	10,275,215	11,909,223	12,976,754	4.07%	9.28%
9999.99	Materias no a otra parte especificadas	6,763,571	9,454,004	12,659,079	13,109,618	12,565,981	3.94%	16.75%
3004.90	Los demás medicamentos preparados	8,553,971	8,070,348	7,863,946	8,456,941	7,519,007	2.36%	-3.17%
8703.22	Vehículo automóvil transporte personas de cilindrada superior a 1000 c	7,486,169	7,935,365	6,568,952	7,613,841	7,462,589	2.34%	-0.08%
2710.19	Otros aceites de petróleo y preparaciones	5,260,358	8,500,518	9,990,349	9,672,492	7,414,436	2.33%	8.96%
2710.12	Aceites livianos ligeros y preparaciones	-	-	6,851,653	6,661,894	6,487,443	2.04%	-
8703.23	Vehículos automóvil transporte personas de cilindrada superior a 1500	3,723,039	3,647,119	3,243,506	5,090,843	6,248,624	1.96%	13.82%
8708.99	Las demás partes y accesorios de vehículos automóviles	4,793,183	5,646,821	4,869,602	5,269,360	5,311,505	1.67%	2.60%
8704.21	Los demás vehículos automóviles para el transporte de mercancías	3,940,006	5,224,443	3,834,097	4,421,738	5,099,582	1.60%	6.66%
8703.31	Los demás vehículos con motor de embolo, de encendido por compresión	5,143,967	5,469,209	3,931,395	3,192,134	3,692,550	1.16%	-7.96%
6908.90	Las demás baldosas y azulejos esmaltados (revestimientos cerámicos)	2,197,115	2,489,756	2,528,607	2,820,772	2,893,781	0.91%	7.13%
1509.10	Aceite de oliva, virgen.	1,959,673	2,024,785	1,832,082	2,029,396	2,890,829	0.91%	10.21%
8803.30	Las demás partes de aviones o de helicópteros	1,900,200	2,777,608	2,672,517	2,645,168	2,884,017	0.91%	10.99%
2711.11	Gas natural licuado.	10,822	219,878	824,181	1,660,810	2,537,806	0.80%	291.33%
2204.21	Los demás vinos; mosto de uva en recipientes con capacidad inferior	1,594,659	1,896,091	1,966,848	2,090,148	2,128,748	0.67%	7.49%
	Los demás productos	183,839,040	222,295,322	206,034,417	224,319,280	230,535,660	72.36%	5.82%
	TOTAL	246,265,330	298,170,964	285,936,446	310,963,648	318,649,312	100.00%	6.65%

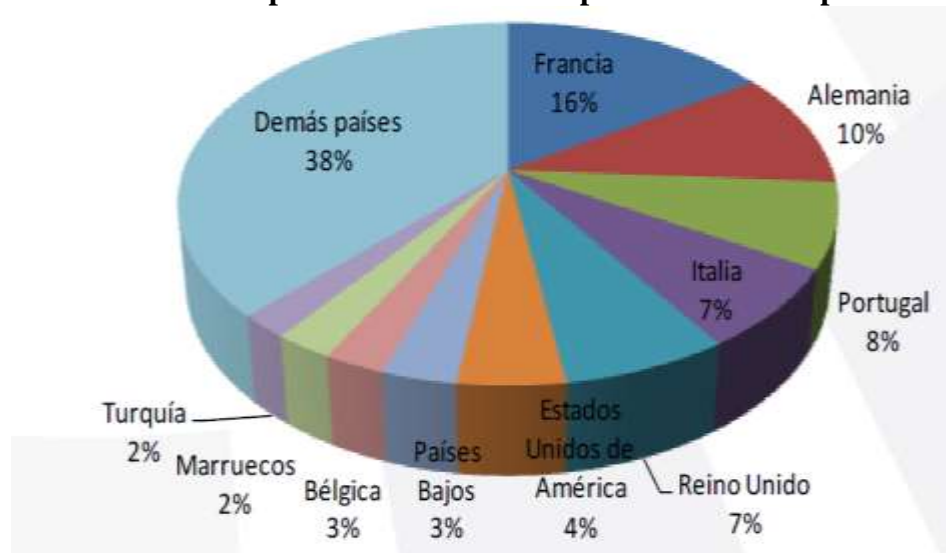
Fuente: Centro de Comercio Internacional CCI Trademap

Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial E Inversiones PRO ECUADOR

3.3.6 Principales destinos de las exportaciones de España

Entre los principales mercados de destino para las exportaciones de España durante el año 2014, Francia ocupa el primer lugar con una participación del 16%, seguido por Alemania con 10% y Portugal con un 8%.

Gráfico 8: Principales destinos de las exportaciones de España



Fuente: Centro de Comercio Internacional CCI Trademap
Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial
E Inversiones PRO ECUADOR

Dentro de la siguiente tabla básicamente tenemos los detalles finales tanto de las exportaciones y de las importaciones de España con diversos países del mundo las mismas que dichos valores están representados y comparados entre los años 2013 y 2014.

Como análisis podemos observar que el mercado español es un país que en mencionado periodo ha tenido un déficit en su balanza comercial ya que sus importaciones superan a las exportaciones.

Tabla 7: Exportaciones e Importaciones de España por países

	Valor	Variación 2013/2014		Valor	Variación 2013/2014
Exportaciones (FOB)	214.486	14,8	Importaciones (CIF)	260.823	8,7
Francia	38.455	13,3	Alemania	30.741	9,1
Alemania	21.824	11,5	Francia	28.275	8,6
Portugal	17.192	4,6	China	18.642	-1,5
Italia	17.007	3,1	Italia	17.097	0,8
Reino Unido	13.740	19,1	Estados Unidos	10.564	9,5
Estados Unidos	7.889	19,7	Reino Unido	10.550	-3,6
Países Bajos	6.163	4,8	Países Bajos	10.503	-1,6
Bélgica	6.001	13,8	Portugal	10.284	21,6
Turquía	4.456	18,9	Rusia	8.463	39,4
Suiza	4.180	21,9	Bélgica	6.424	8,3
Resto del mundo	77.579	21,5	Resto del mundo	109.280	11,2

Fuente: Bases de datos ICEX (www.icex.es);

Elaborado por: Carlos Tuquinga

3.3.7 Principales Productos Importados desde Ecuador por España

En un análisis desagregado de los principales productos exportados por Ecuador a España de acuerdo a su participación en el año 2014, se puede observar que el principal es los demás camarones y langostinos con un 32,70%; seguido por atunes en conserva con 28,54%; y por camarones y langostinos de agua fría con un 8,41%.

En la siguiente tabla se detalla el comportamiento de las exportaciones por productos de los años 2013, 2014 y de los datos parciales del 2015 hasta el mes de abril.

Tabla 8: Principales Productos Importados desde Ecuador por España

PRINCIPALES PRODUCTOS ECUATORIANOS NO PETROLEROS EXPORTADOS A ESPAÑA					
MILES USD FOB					
SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN	2013	2014	2015*	PART. 2014
0306.17.99.00	Los demás camarones, langostinos y demás decápodos congelados no contemplados en otra parte	80,358	160,348	38,070	32.70%
1604.14.10.00	Atunes en conserva	145,879	139,970	60,172	28.54%
0306.16.00.00	Camarones, langostinos y demás decápodos de agua fría congelados	76,804	41,224	4,049	8.41%
1604.20.00.00	Las demás preparaciones y conservas de pescado	62,031	32,132	11,642	6.55%
0306.17.19.00	Los demás langostinos (género de la familia Penaeidae) congelados	5,050	17,008	3,855	3.47%
1801.00.19.00	Cacao en grano crudo, los demás excepto para siembra	7,619	12,993	3,538	2.65%
0603.11.00.00	Rosas frescas cortadas	12,345	12,913	7,458	2.63%
0304.87.00.00	Filetes de atunes, listados o bonitos congelados	5,313	10,177	2,853	2.08%
0306.17.11.00	Langostinos enteros congelados	13,163	10,011	1,779	2.04%
0303.42.00.00	Atún congelado de aleta amarilla	8,500	5,404	494	1.10%
0303.57.00.00	Peces espada (Xiphias Gladius) congelado	2,368	3,328	1,199	0.68%
0803.10.10.00	Bananas frescas tipo «Plantain» (para cocción)	3,290	2,779	783	0.57%
1604.14.20.00	Conservas de listados y bonitos	23,112	2,304	0	0.47%
0603.19.10.00	Gypsophila (lluvia, ilusión) (Gypsophila Paniculata l) frescas, cortadas	2,434	2,030	759	0.41%
0803.90.11.00	Bananas frescas tipo «Cavendish Valery»	5,992	898	97	0.18%
	Los demás Productos	35,329	36,912	13,396	7.53%
	TOTAL	489,588	490,428	150,145	100.00%

Fuente: Centro de Comercio Internacional CCI Trademap

Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial

E Inversiones PRO ECUADOR

3.4 ANÁLISIS DEL MERCADO – MADRID

La Comunidad de Madrid es elegida por las empresas extranjeras por ser una economía en constante crecimiento que ofrece múltiples oportunidades de negocio. La economía de Madrid ha crecido un 3.9% en los últimos 10 años. Además, representa más del 18% de la economía española en términos de PIB.

Con una población de más de 6 millones de personas y una renta per cápita media de más de 33.000 Euros, Madrid es la tercera región europea con mayor poder adquisitivo. En consecuencia, es un mercado idóneo para el lanzamiento de nuevos proyectos empresariales.

Tabla 9: Datos Generales de Madrid

DATOS GENERALES DE MADRID	
Capital:	Madrid
Población total:	6.377.364
Población extranjera:	960.121
PIB:	€ 197.698,93
PIB per cápita:	€ 31.004
Exportaciones:	€ 27.999
Importaciones:	€ 50.069
IED (Stock inmovilizado material):	€ 15.543

Fuente: ICEX 2012

Elaborado por: Carlos Tuquinga

3.4.1 Madrid - Centro Internacional de decisión empresarial

Madrid es la capital política y empresarial de España. Además, es el centro financiero y económico del país. En la comunidad de Madrid se encuentra la principal concentración de negocios de España (más de 500.000 empresas activas). Una de cada 5 empresas creadas en España tiene su sede en la ciudad de Madrid. De las 2.000 mayores empresas españolas, el 72% tiene su sede en Madrid y alrededor del 4% del PIB de Latinoamérica se gestiona por empresas madrileñas.

Para estar cerca de los centros de decisión de sus clientes y disfrutar de una red de servicios empresariales e infraestructuras de comunicación y tecnológicas que permiten gestionar eficientemente su negocio, las empresas extranjeras establecen sus sedes para España en Madrid. Así lo demuestra el hecho de que el 82% de la inversión directa extranjera que se ha recibido en España en 2008 haya escogido Madrid como destino.

3.4.2 Madrid - Excelente localización geoestratégica

La Comunidad de Madrid es un excelente centro para controlar los mercados Ibérico (España y Portugal), de Europa y Norte de África. Regiones con alto potencial de consumo y en continuo crecimiento. Desde Madrid es posible acceder a un mercado

potencial de 1300 millones de personas: UE (500 millones), Mediterráneo (450 millones) y Latinoamérica (600 millones).

Madrid también destaca como ubicación preferida dentro de Europa para gestionar los negocios con Latinoamérica y para gestionar los de las empresas latinoamericanas en Europa.

Madrid es el centro del sistema radial de carreteras y ferrocarril, que comunica por vía terrestre toda la Península Ibérica y ésta con el resto de Europa.

Barajas, ubicado a sólo 12 km. de la capital y muy bien comunicado por metro, es el aeropuerto español más importante en términos de carga y tránsito de pasajeros (4ª de Europa en tránsito de pasajeros, con capacidad para gestionar hasta 70 millones de pasajeros y con un tráfico actual de 50 millones). Además, Barajas es el hub de Europa con Latino América, ya que gestiona aproximadamente un tercio de los vuelos directos entre ambas regiones.

En Madrid está el primer puerto aduanero marítimo interior de Europa, el Puerto Seco de Coslada, que permite la distribución de mercancías con los principales puertos marítimos de la península ibérica. Gracias a la intermodalidad, son muchas las empresas de logística en España han ubicado sus operaciones en Madrid y hoy representan más del 80% del volumen nacional del negocio.

3.4.3 Madrid - Proveedor de servicios de excelencia y sólido sector industrial

La Comunidad de Madrid es un centro de excelencia en la prestación de servicios. Desde los tiempos de Felipe II en el siglo XVI Madrid ha prestado servicios a otras regiones españolas y a otros países. Hoy en día esas funciones tradicionales de Madrid se han extendido y la región se ha convertido en un importante centro para los proveedores de servicios a escala internacional.

El principal sector económico de Madrid es el de los servicios, que genera casi el 80% del PIB regional. La Comunidad de Madrid es también la primera de España en el número de profesionales que trabajan en este sector, con 2,4 millones de empleados

(17% del total nacional). Esto se traduce en un mejor acceso a servicios profesionales en términos de disponibilidad y precios.

Madrid ha sido reconocida por su excelencia en servicios relacionados con energías renovables, así como en comercio minorista y distribución, aeroespaciales y aeronáuticos, turísticos y servicios profesionales. Dentro de estos últimos, destacan particularmente los sectores financiero y bancario, los legales, los relacionados con la publicidad y el marketing, la consultoría, la limpieza y la seguridad.

3.4.4 Madrid - Calidad de vida única

Madrid no solamente ofrece unas excelentes oportunidades para invertir, formarse y desarrollarse profesionalmente, ofrece un mundo por descubrir. La calidad de vida en Madrid es única, ya que dispone de un sistema de educación internacional desde primaria (hay más de 35 colegios internacionales y casi 200 colegios públicos imparten enseñanza en inglés), un sistema de sanidad universal e índices de seguridad, que están entre los más altos de Europa. La Región ofrece, asimismo una gran riqueza de ocio, cultura y actividades deportivas y al aire libre para todas las edades. Varias de sus poblaciones son Patrimonio de la Humanidad y tiene algunas de las mejores colecciones de arte del mundo. Es también sorprendente la oferta gastronómica de la que se puede disfrutar en una gran cantidad de elegantes y tradicionales bares y restaurantes.

Son muchos los que ya han descubierto Madrid –más del 17% de la población de Madrid está formada por extranjeros- y en los diferentes rankings que se realizan sobre la calidad de vida y los lugares preferidos para vivir y trabajar (Cushman Wakefield, Financial Times/Harris, Monocle, Forbes, etc. España y Madrid ocupan excelentes posiciones. Quienes viven en Madrid, destacan que en ella es posible conciliar lo personal con lo profesional.

3.4.5 Madrid- Logística

En España, la actividad logística y de transporte representa un 10% del Producto Interior Bruto (PIB). Madrid es líder en logística de alto valor añadido concentrando

más del 80% de la facturación del país y 11 de las 14 mayores empresas del área de almacenaje y distribución y 30% de las empresas de mensajería y paquetería.

Las principales razones por las que Madrid es nodo de atracción de centros de distribución para el Sur de Europa y Norte de África y HQ/Centro de Decisión de empresas de logística son:

- Su privilegiada posición geográfica estratégica, en el centro de la península ibérica y facilitando el rápido y cómodo acceso a proveedores/clientes.
- Excelencia en infraestructuras intermodales. Oferta de Infraestructuras y Servicios Logísticos de más de 24,3 millones de m², siendo Madrid-Barajas el primer aeropuerto en España en volumen de mercancías. Madrid está desarrollando la mayor plataforma intermodal del Sur de Europa con una extensión de 40 hectáreas para poder absorber el crecimiento de los flujos marítimos y aéreos desde y hacia España.
- Conexión clave para Latinoamérica: 30% de los vuelos europeos a Latinoamérica pasan por Madrid, siendo el aeropuerto de Madrid-Barajas el “hub” logístico en Europa para esa región.
- Centro de producción y consumo nacional. Madrid representa el 17,4% del PIB, absorbiendo el 60% de los flujos internacionales de mercancías. Mercamadrid es el mercado de perecederos más grande de Europa y segundo del mundo tras el de Tokio.

MADRID PLATAFORMA LOGÍSTICA reúne a todos los miembros de la logística, promueve e impulsa Madrid como Plataforma Logística, coordina todas las iniciativas en marcha y futuras, identifica áreas de mejora, promueve la cooperación entre el sector público y privado para la gestión y promoción de intereses comunes y colabora en todo tipo de actuaciones que ayuden a consolidar Madrid como la mayor plataforma logística de la Península Ibérica, Iberoamérica y África.

3.5 LA UNIÓN EUROPEA (UE) Y ECUADOR

España, al ser parte de la Unión Europea, tiene suscrito varios Acuerdos Comerciales, entre los cuales se destacan los siguientes.

- CE-ACP (África, El Caribe y El Pacífico)
- CE-América Central (Costa Rica, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá)
- La Unión Europea (UE) y Ecuador Acuerdo de libre comercio. (2017 vigente).
- CE-ASEAN (Asociación de Naciones del Asia Sudoriental)

Los productos ecuatorianos, además pueden acceder a todo el mercado de la Unión Europea y beneficiarse de la plataforma para hacer negocios con el norte de África:

ANÁLISIS: En base a lo investigado en el portal de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración. Se puede razonar los acuerdos establecidos entre la Comunidad Europea y el Ecuador, existe un Sistema Generalizado de Preferencias (SGP+) que nos proporciona beneficios adicionales a los países que aplican normas internacionales relativas al desarrollo sostenible y la gobernanza.

Actualmente, las exportaciones ecuatorianas se benefician del SGP+ básicamente por ser calificados para recibir estas preferencias adicionales. El Ecuador por cumplir una serie de criterios como el ser considerados “vulnerables” en términos de su tamaño o por la poca diversificación de sus exportaciones.

Los productos ecuatorianos, además pueden acceder a todo el mercado de la Unión Europea para y beneficiarse de la plataforma para hacer negocios con el norte de África.

Creo firmemente que el acuerdo es de gran importancia para el futuro del país, sobre todo cuando se tiene en cuenta la importancia del mercado europeo para nosotros, el más importante para nuestras exportaciones sin tener en cuenta el petróleo.

3.5.1 Relaciones comerciales Entre Ecuador y España

España es Miembro de la Organización Mundial de Comercio, OMC, desde el 1 de enero de 1995, como lo es por derecho propio, la Unión Europea, UE (desde el 30 de noviembre de 2009 conocida oficialmente en la OMC por razones jurídicas como las Comunidades Europeas, CE. Las CE otorgan como mínimo un trato de Nación Más Favorecida, NMF, a todos sus interlocutores comerciales.

Los países en vías de desarrollo se benefician de franquicias de derechos de aduana o de aranceles reducidos sobre sus exportaciones al mercado comunitario en virtud del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), que se aplica a 7.200 productos. El esquema del SGP de la UE tiene como principal objetivo contribuir a la reducción de la pobreza y la promoción del desarrollo sostenible y la gobernanza.

El SGP es válido hasta el año 2015, pero la UE puede realizar modificaciones cada tres años. Hasta el momento, esas modificaciones no han afectado el fondo, la sustancia del acuerdo, y se reducen a ajustes sobre pequeños detalles en su aplicación. Las modificaciones para el próximo no han sido publicadas en el diario oficial, pero no hay por qué pensar que supondrán cambios mayores.

El esquema del SGP de la UE contiene tres regímenes distintos. En primer lugar, todos los países admisibles benefician del "régimen general". En segundo lugar, un "régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza" (SGP+) que proporciona beneficios adicionales a los países que aplican normas internacionales relativas al desarrollo sostenible y la gobernanza. En tercer lugar, la iniciativa "Todo menos armas" otorga a los Países Menos Adelantados (PMA) acceso libre de derechos y de contingentes a los mercados de la UE.

Actualmente, las exportaciones ecuatorianas se benefician del SGP+ (2011-2014), renovable hasta que el nuevo acuerdo entre en vigor (Resolución del Parlamento Europeo número 45, del 21 de octubre de 2010, sobre las relaciones comerciales UE-América Latina que tan solo pueden acceder 16 países. Éstos países han sido calificados para recibir estas preferencias adicionales por que cumplen una serie de criterios como el ser considerados "vulnerables" en términos de su tamaño o por la poca

diversificación de sus exportaciones, así como haber suscrito e implementado 27 Convenciones Internacionales en materia de derechos humanos, condiciones laborales, desarrollo sostenible y gobernanza, entre otras.

Tabla 10: Acuerdos Comerciales Vigentes entre Ecuador - España

PAIS	INSTRUMENTO	FECHA DE SUSCRIPCIÓN	ENTRADA EN VIGENCIA
España - Ecuador	Convenio de doble nacionalidad entre el estado Español y la república del Ecuador (4.03.1964). Protocolo modificadorio del Convenio de doble nacionalidad entre la república del Ecuador y el Reino de España	04-03-1964	25-08-1965
Ecuador - España	Convenio de Cooperación social entre Ecuador y España (ESP023).	11-11-1966	16-01-1967
España - Ecuador	Convenio de Cooperación Técnica en materia de turismo entre el gobierno de España y el gobierno del Ecuador (ESP027).	07-03-1971	07-06-1971
Ecuador - España	CONVENIO SOBRE TRANSPORTE AEREO ENTRE ECUADOR Y ESPAÑA. operan actualmente entre España y Ecuador (IBERIA, LAN-AEROLANE y AIRCOMET, S.A.),	02-03-1974	08-03-1974
España - Ecuador	CONVENIO DE COOPERACION ECONOMICA ENTRE EL ESTADO ESPAÑOL Y LA REPUBLICA DEL ECUADOR (ESP037). Este convenio permite una amplia cooperación en materia de intercambio comercial, conocimiento recíproco de mercados, envío de misiones comerciales, transporte marítimo, cooperación industrial, financiera y técnica de España	02-03-1974	09-05-1974
España - Ecuador	Convenio general sobre seguridad social entre España y el Ecuador	01-04-1960	01-06-1975
Ecuador - España	Acuerdo entre la republica del Ecuador y el reino de España sobre el libre ejercicio de actividades remuneradas para familiares dependientes del personal Diplomático, Consular, Administrativo y Técnico de misiones Diplomáticas y oficinas Consulares	05-06-1998	07-03-2000

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior

Elaborado por: Carlos Tuquinga

3.6 DESCRIPCIÓN DEL SECTOR

El análisis se va a enfocar principalmente en las entidades que elaboran el producto similar o sustituto al que se va exportar, tomando en cuenta algunas variables como la actividad económica y la capacidad de comercialización de cada uno de ellas.

Dentro de estos principales Productores y comercializadores de turrón nuestro en nuestro país

3.6.1 Análisis global sobre la producción del turrón

Grandes distribuidoras comerciales del Turrón: Carrefour o Eroski, Industria Panificadora San José, Belmont Foods Perú, Importadora y Exportadora Doña Isabel, Mapa Logística Internacional, Espiga Inca, Andean Trading Corporation.

EE.UU: Un éxito. Así calificó la Asociación de Exportadores (ADEX) la creciente demanda por este postre exquisito, principalmente de Estados Unidos, con el 69% de las ventas totales, que llegaron a sumar US\$ 97,335 a setiembre.

PERÚ - Lima, (Andina).- La exportación de turrón ha resultado ser todo un éxito, tras crecer 32% entre enero y setiembre de este año, dada la importante demanda de los compatriotas en el exterior.

El turrón peruano es enviado principalmente a las colonias peruanas en países como Estados Unidos, Japón, España e Italia, entre otros.

“Los compatriotas lo demandan y, de esta manera, la exportación del turrón peruano concretó ventas por 97,335 dólares en el acumulado entre enero y setiembre, gracias a la creciente demanda especialmente de Estados Unidos”, indicó el gremio exportador.

Fueron doce en total los destinos del turrón peruano y Estados Unidos se consolidó como el principal mercado al sumar US\$ 67,490 y concentrar el 69% de las ventas totales. Le sigue Japón, que abarcó el doce por ciento de las exportaciones de ese producto. Otros países demandantes fueron Italia, España, Chile, Canadá, Francia, Suiza, Australia, Costa Rica, Brasil y Aruba. Además, destaca el envío de turrónes con productos naturales en base a granos andinos a Costa Rica.

De acuerdo al gremio exportador, el Perú exportó el postre peruano en presentaciones de 50, 250, 450 y 500 gramos, además del turrón de un kilo.

FRANCIA, ITALIA y PORTUGAL son los países de la UE que más demandan este producto. Fuera de las fronteras comunitarias, Estados Unidos, Venezuela, Cuba y México son los principales compradores.

El turrón español es un producto único y diferenciador de nuestro país sobre todo, por la cantidad y calidad de las materias primas que usan los maestros turroneiros nacionales.

UNIÓN EUROPEA: Se han producido y comercializado 58.822 kilos de turrón de Jijona y 100.186 de Alicante. En el resto de mercados mundiales se ha contabilizado 162.425 kilos del primero y 281.307 del segundo.

Francia, Italia y Portugal son los países de la UE que más demandan este producto. Fuera de las fronteras comunitarias, Estados Unidos, Venezuela, Cuba y México son los principales compradores.

CHINA: es el nuevo mercado al que exportar. Acaban de enviarse las primeras partidas para este año, por lo que desde el Consejo informan que aún no pueden ofrecer cifras del mismo.

ESPAÑA: Según la Federación Española de Asociaciones de Fabricantes de Turroneiros y Mazapanes (TUMA), en un estudio realizado con la colaboración del Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino (MARM), el 83 por ciento de los españoles consume turroneiros y/o mazapanes durante estas fechas con una media de 44 euros de gasto por persona. Esto equivale a entre un 6 y un 10 por ciento de la cesta de la compra en estas fechas.

La fabricación de turrón para el mercado exterior que acaban de cerrar las industrias de Xixona arroja datos que pronostican un cierre de campaña que mantendrá los niveles del pasado año e incluso puede superarlos. Aunque las cifras aún son provisionales, las 21 empresas integradas en el Consejo Regulador de Jijona y Turrón de Alicante han solicitado alrededor de 15 millones de las etiquetas que deben incluir todos los

productos que se fabrican bajo el control de la entidad lo que representa un incremento del 10,7 por ciento respecto a las solicitadas el pasado año también durante la campaña exportadora, según explicó ayer José Enrique Garrigós, presidente del organismo regulador y máximo responsable de la Cámara de Comercio de Alicante.

Por destinos, el mayor incremento en la venta en el exterior se ha registrado en México que pasa a convertirse en el segundo mejor destino de los turroneiros de Xixona sólo por detrás de Miami que mantiene el liderazgo. Puerto Rico y Argentina son otros de los países a los que más turrón de Xixona llega mientras que en otros como El Salvador, en los que la situación económica es sensiblemente peor, las ventas han descendido de forma considerable.

Respecto a México, Garrigós, destacó ayer el interés del sector en que la Unión Europea establezca un convenio para que se considere al turrón un producto industrial y no de pastelería como ocurre en la actualidad, lo que obliga a gravar este producto con un 40% de impuestos.

Tabla 11: Países Importadores de Turroneiros

PAISES	PORCENTAJE
Francia	22 %
Italia	20 %
España	18 %
Estados Unidos	15 %
Venezuela	11 %
Arabia Saudita	6 %
Cuba	5 %
México	3 %
TOTAL	100 %

Fuente: Fedexport.com

Elaborado por: Carlos Tuquinga

Los buenos resultados obtenidos en esta campaña de exportación responden en gran medida al cambio del dólar y a que las industrias han aumentado la inversión en campañas de promoción en los países destinatarios de sus productos. Por contra el precio del kilo de almendra repelada ha crecido hasta los 4,20 euros en el caso de la comuna y a 5,60 euros el de la marcona, las principales que se utilizan en la elaboración del turrón.

Desde 2008 -año en el que los efectos de la crisis económica se hicieron más evidentes- hasta el pasado año, las empresas del sector han disminuido las ventas entre un 3 y un 5 por ciento. Las industrias turroneas, sin embargo, están demostrando que se trata de un sector consolidado en el que no se han registrado regulaciones de empleo ni suspensiones de pago como sí ocurrió en la crisis de principios de los 90, explica el secretario del Consejo Regulador, Federico Moncunill, cuando algunas de las mayores empresas del municipio vivieron situaciones económicas dramáticas que tardaron años en superar.

Francia, Portugal y Andorra son los principales destinos, aunque cada vez cobran más protagonismo los países árabes por su cultura de repostería, además de ciertos países del continente americano, como México y Estados Unidos.

Análisis: Se puede mencionar que el producto a exportar tiene un gran reconocimiento en países con gran afluencia económica como **Francia, Italia y Portugal** que son los países de la **UE** que más demandan este producto. Dentro del continente americano también tenemos grandes consumidores de este producto como son: Estados Unidos, Venezuela, Cuba y México.

La visión positiva de insertar el turrón ecuatoriano en nuevos mercados exteriores es eminente ya que tenemos el caso del país vecino del Perú, que la exportación de turrón ha resultado ser todo un éxito que con mencionado producto ha alcanzado varios nichos de mercado internacional países como: Estados Unidos, Japón, España e Italia entre otros.

Básicamente se considera como una estrategia de mucha importancia la demanda de los compatriotas en el mercado Español. Por ser considerado un producto tradicional y tiene un hábito de consumo en varias festividades como fiestas, fin de año, navidad y otras ocasiones especiales. Por tal motivo la idea de exportar el turrón es aprovechar la residencia de ecuatorianos y latinos en el mercado meta de Madrid, con un enfoque básico y de fácil adquisición del turrón en distintos lugares de comercio.

El objetivo esencial es centrar en la mente del consumidor como un dulce o manjar de alto valor nutricional y calidad que se come por placer, por ende generar un grado de competitividad.

Hay que señalar, sin embargo, que pese a la crítica situación económica, el mercado de turrone y dulces navideños se mantiene más estable que el de otros dulces, ya que los españoles no suelen sacrificar esta tradición.

3.6.2 Producción del turrón el Ecuador

Dentro de las principales empresas con línea de producción similar a la asociación que se encuentran operando en el Ecuador, considerando como competencia directa a nivel nacional son las siguientes:

Tabla 12: Empresas Comercializadores de turrón en Ecuador

EMPRESA	ACTIVIDAD	PRODUCTOS	UBICACIÓN
Brayhino	Producción y Venta	Turrone, hostias	Tungurahua (Tisaleo)
Salinerito	Producción y Venta	Turrone, chocolates, bombone	Guaranda (Salinas)
Apicare	Producción y Venta	Turrone, chocolates,	Chimborazo (Riobamba)
La Trufa	Producción y Venta	Turrone, Pasteles, Tartas	Pichincha (Quito)
Dulces & Dulces	Comercialización	Turrone, gomitas, manjares, chocolates	Tungurahua (Ambato)
Natural Nutrition Foods	Producción y Venta	Turrone Arabian, Barras energética, Granola.	Pichincha (Quito)
Arcor	Comercialización	Turrone, dulce, chocolates,	Quito, Guayaquil

Fuente: Diario el comercio. Nutrition Foods, Salinerito.com

Elaborado por: Carlos Tuquinga.

Análisis: El cantón Tungurahua destaca por sus emprendimientos Tisaleo es la tierra del turrón y las hostias. Allí funciona una microempresa que nos provee de estos productos cada semana desde hace años. La fábrica a la que se refiere se denomina

Brayhino: Producen 3 mil fundas semanales y su principal mercado es Baños de Agua Santa y Puyo”, pues en 1990 sacaban al mercado 20 docenas de turrone por semana, mientras que actualmente ofertan 1.500 en el mismo período. Cada docena cuesta \$ 2,50. “El secreto es trabajar con miel de abeja 100% natural, la cual le da ese sabor agradable y sano”, aseguró. Pronto empezarán a vender también bombones rellenos con turrón líquido. (El Telégrafo, 2015).

El Grupo Salinas de Guaranda (**Salinerito**) que es uno de los grandes productores de turrone en la provincia de Bolívar-Ecuador. Ellos más se dedican a exportar estos productos que venderlos internamente. Considerándose como una competencia en el mercado internacional. Y que los principales destinos de la elaboración salinera son Italia, Suiza, Alemania, Bélgica, y en el 2006 Japón fue un nuevo cliente.

Apicare: Posee un línea completa de productos derivados de la miel de diversos tipos como son los turrone, barras energéticas, caramelos, postres, miel envasada. Ofreciendo los mismos en el mercado solo nacional.

Dulces & Dulces y Arcor: Se dedican básicamente a comercializar productos de confitería a nivel nacional se los considera como una competencia en el mercado local.

Natural Nutrition Foods: Es una empresa que oferta los productos como: Turrón Arabian, Granola, Barra Energética con estándares nacionales e internacionales, ofreciendo alta calidad en cada uno de ellos.

Actualmente, Natural Nutrition Foods está exportando sus productos a los EEUU obteniendo excelentes resultados, adicionalmente estamos por abrir nuestro mercado en América latina y Europa. Considerándose como una competencia directa.

3.6.3 Producción y distribución del turrón en España

Y dentro del mercado español existen varias empresas, las cuales son distribuidoras de dicho producto o sustituto con características similares al dulce tradicional en el mercado meta. De acuerdo a las ventas producidas anualmente.

Tabla 13: Empresas Turroneiras en España

EMPRESA	VENTAS MILL. EUROS
Sanchís Mira, S.A	74,00
Lacasa, S.A, Grupo	73,10
Delaviuda Alimentación, S.A.	68,38
Industrias Rodríguez, S.A.	28,00
Confectionary Holding, S.L.	24,92
Dulces Olmedo García, S.L.	17,30
Turrones Pico, S.A.	13,00
Turrones José Garrigos, S.A.	12,00

Fuente: Informe Anual de ALIMARKET/2014

Elaborado por: Carlos Tuquinga

3.7 IDEA A DEFENDER

Mediante el diseño del proyecto de exportación se pretende conocer y determinar la factibilidad y rentabilidad para exportar los Turrones de miel de la Asociación de trabajadores Apícolas Autónomos de Cacha (APICA), en el cantón Riobamba Provincia de Chimborazo, hacia el mercado Madrid - España

CAPÍTULO IV: PROPUESTA

4.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA

PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE TURRONES DE MIEL DE A.P.I.C.A, PARROQUIA CACHA – RIOBAMBA DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO-ECUADOR HACIA EL MERCADO DE MADRID-ESPAÑA EN EL PERIODO 2016-2017.

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.2.1 Antecedentes de la Propuesta

El Ecuador es un país muy diverso en recursos productivos, motivo por el cual debemos aprovechar la oportunidad de abastecer las necesidades internas y sacar a flote el ingenio y creatividad de la nación.

Debido a la creciente demanda en el mercado internacional de productos que cuenten con certificaciones orgánicas, trabajen bajo el sistema de comercio justo y sean amigables con la naturaleza, se tiene la necesidad de diversificar las exportaciones de productos ecuatorianos que en la actualidad cumple con estos parámetros.

Los Turrones de Miel en la actualidad son muy apetecidas en el mercado internacional, por la calidad con la que son elaboradas, por su sistema de producción y por sus propiedades tanto nutricionales como medicinales ya que la materia prima en si es la miel siendo esta unos de los productos con grandes propiedades nutricionales.

En relación al cambio de la matriz productiva, se está demostrando que el Ecuador puede y tiene la capacidad de diversificar su oferta exportable, ya que en la actualidad se encuentra exportando productos terminados de calidad al mercado exterior.

4.2.2 Asociación de Trabajadores Apícolas Autónomos Cacha (A.P.I.C.A)

La idea de la organización nació como fruto de un taller de todas las comunidades indígenas de la parroquia Cacha e invitados de varios cantones de Penipe, Riobamba, Mocha, Colta, Guamote, Alausi y otros que fueron convocadas por el equipo misioneros Indígenas de pastoral para identificar los principales problemas de la provincia y plantear soluciones; de éste primer acercamiento surgió en el año 1983 la idea de formar la pre-asociación de apicultores en la parroquia Cacha de la ciudad de Riobamba y sus cantones de la región interandina. Ubicada en la primera parroquia Indígena con el objetivo principal de disminuir la desnutrición infantil del sector identificado como uno de los problemas en la provincia de Chimborazo, ésta iniciativa fue apoyada por el Movimiento Laico para América Latina (MLAL), que eran parte del Equipo Pastoral de la Diócesis de Riobamba.

El grupo decidió incursionar en la apicultura que en ese entonces era desconocida para todos, luego de participar en un curso en Ibarra del cual trajeron una colmena que fue instalada en Machángara y a los pocos meses encontrar miel.

En 1984, APICA obtuvo su personería jurídica en Riobamba, para entonces el número de socios era de 30, gracias a las actividades de promoción que llevaron a cabo los voluntarios y los socios fundadores, tratando de vincular a personas pobres del campo.

Con el apoyo de la Embajada de Italia y el MLAL y con un crédito del FEPP construyen e instalan la planta de carpintería para construir los apiarios.

En el año de 1985 el MLAL se retira de la zona y junto con la organización realizan los contactos para vincularse al FEPP solicitando seguimiento técnico administrativo y crediticio para desarrollar las actividades apícolas.

Para la comercialización de la miel se abre un almacén en Riobamba, junto con la Asociación de Artesanos otra organización apoyada por el equipo de voluntarios con el fin de compartir gastos. (Salario del Vendedor y arriendo)

A inicios del 86, comienza a verse las consecuencias de lo que los entrevistados llaman paternalismo (estábamos mal acostumbrados a que todo nos regalen) al suspenderse los apoyos (morales y efectivos) que recibían a través del MLAL y habiendo iniciado importantes proyectos de inversión, la organización debía generar sus propios ingresos y asegurarse de que estos les permitan cubrir los gastos. (Gastos de movilización con el vehículo y salario de los trabajadores.)

Es decir se inicia un cambio de estrategia y enfoque hacia el auto financiamiento y auto gestión; así, se propone reducir el subsidio en materiales apícolas, que hasta entonces era del 100% a sólo el 50% la otra mitad debía ser cubierta mediante un aporte del socio. Después de ésta propuesta de sinceramiento en APICA, algunos socios se retiran de la organización y otras acciones para mejorar el funcionamiento como definir mejor los roles de los socios y la necesidad de contar con un administrador.

En 1990 el FEPP consigue el apoyo del técnico apícola Ing. Javier Llaxacondor, para desarrollar una propuesta con enfoque empresarial, quién inicia su actividad con la realización de un diagnóstico de la situación de la asociación, con base en esta perspectiva se realizaron los primeros cambios en aspectos técnicos, productivos y administrativos.

Desde el año 1992 APICA ha asumido la gestión en forma autónoma tomando decisiones de acuerdo a su situación y buscando financiamiento a través de créditos para sus actividades.

4.2.3 Identificación y Ubicación de la Asociación

Razón social: “A.P.I.C.A”

Tipo de empresa: Privada

País: Ecuador

Provincia: Chimborazo

Ciudad: Riobamba

Parroquia: Cacha

Dirección: Comunidad Machángara

Teléfono: 032 949729

Email: apica8@hotmail.com

Rama de actividad: Producción y comercialización

Reconocimiento legal: Ministerio de Industrias y Productividad

Representante legal: Sr. Soria Morocho Pedro

Actividad económica: Obtención de miel y Elaboración de productos apícolas

Tiempo de funcionamiento: 30 años

Misión

Somos una asociación que se dedica a la obtención de miel y elaboración de productos apícolas con prácticas agropecuarias sustentables, para producir, procesar y comercializar a nivel nacional productos con identidad propia basados en el respeto, equidad, participación de sus socios.

Visión

Consolidar la organización para satisfacer el mercado nacional y entrar al mercado internacional, mediante el fortalecimiento de las apiarios de los socios, aumento de proveedores de miel, forestación con especies melíferas de las zonas aledañas a sus apiarios y con un personal de planta, administrativo y de comercialización calificado.

Objetivos Organizacionales

- El principal logro es que la organización se ha mantenido como una empresa campesina con gestión de los socios.
- Recuperar el auto estima del indígena y campesino del campo.
- Han generado fuente de trabajo para los socios y para otras personas
- Existen 3 técnicos apícolas especializados en la apicultura en diferentes aspectos como crianza de reinas, producción de polen, jalea, turrone entre otros derivados.
- Tiene un capital de funcionamiento
- Han desarrollado varios productos.

4.2.4 Ubicación Geográfica de la Asociación de Trabajadores Apícolas Autónomos Cacha (A.P.I.C.A)

En la siguiente figura se muestra el mapa del Ecuador en el cual se muestra la ubicación de la ciudad de Riobamba, Parroquia Cacha.

Gráfico 9: Ubicación Geográfica (A.P.I.C.A)



Fuente: Google Maps

Elaborado por: Carlos Tuquinga

La parroquia Cacha es una circunscripción territorial integrada al cantón Riobamba de la provincia de Chimborazo, conformada por 19 comunidades y su cabecera parroquial es la comunidad de Cacha Machángara. Agrupada a 23 comunidades que se dedican principalmente a la producción agrícola de cebada, maíz, papas, quinua, fréjol, arveja, crianza de animales menores y la artesanía.

Cacha tiene una antigua tradición en la producción de textiles como los tejidos en telares de cintura, tintura con amarre. Por lo que cada año se realiza la feria y la fiesta de la nacionalidad con la presencia de los representantes de la comunidad Cacha.

Actualmente la comunidad indígena apuesta al Turismo Comunitario Sostenible como medio para mejorar las condiciones de vida e ingresos económicos de sus miembros, emprenden trabajos en distintas áreas en beneficio comunitario artesanales, microempresa entre otros.

Cacha ofrece a sus visitantes varias actividades entre las que se destacan: Caminatas a los atractivos de la zona como el Pucara Tambo mirador y lugar donde se celebran ceremonias tradicionales, convivencia comunitaria para compartir su cultura, música, danza, gastronomía, tradiciones y leyendas, visita a microempresas entre otros.

Población: 3110 habitantes

Temperatura promedio: 13°C

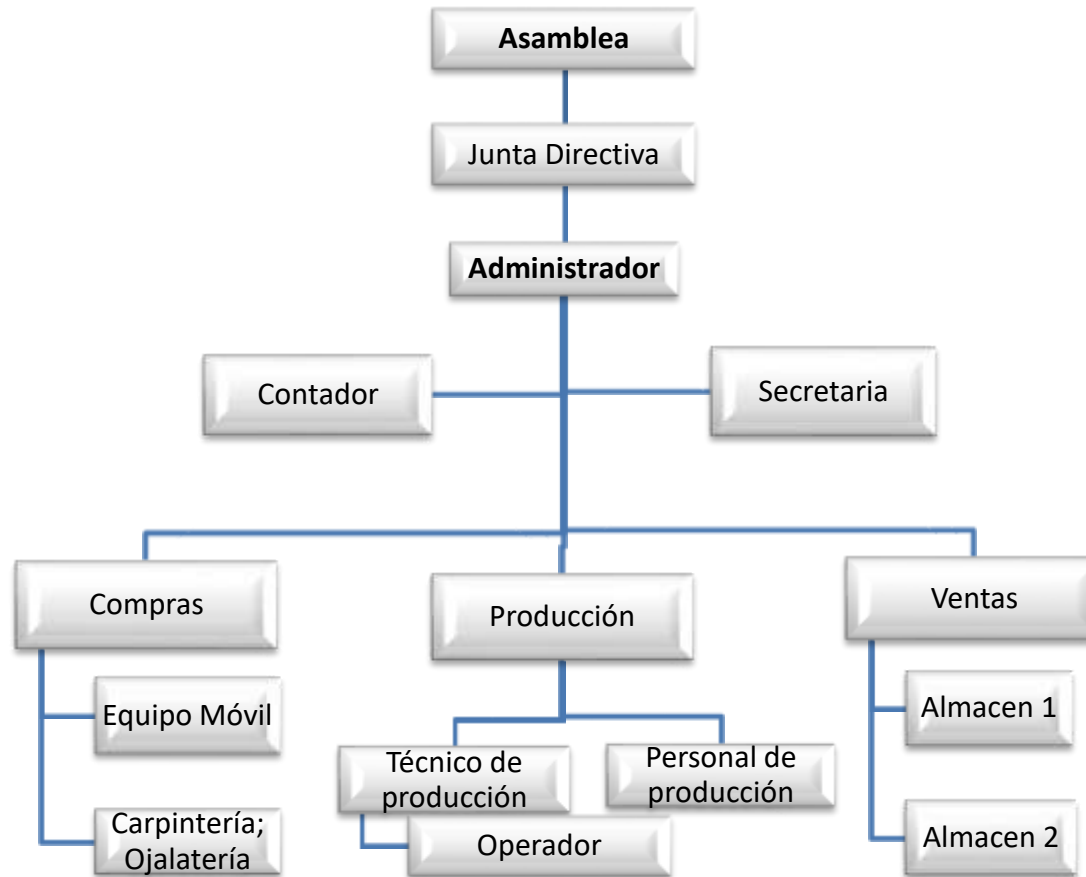
Superficie: 2.300 km²

Clima: Frio

4.2.5 Estructura Organizacional A.P.I.C.A

La estructura administrativa organizacional de “APICA” se muestra en el siguiente gráfico, que presenta los niveles jerárquicos de la empresa, secciones, sub-secciones y departamentos como se muestra en la figura.

Gráfico 10: Organigrama Administrativo de APICA



Fuente: Asociación de Trabajadores Apícolas Autónomos Cacha (A.P.I.C.A)

Elaborado por: Carlos Tuquinga

4.2.6 Productos que ofrece APICA

Dentro de los siguientes productos principales que ofrece a su clientela son los mencionados a continuación

Tabla 14: Productos que ofrece APICA

MI PRODUCTO	COMPETENCIA
Miel de Abeja.- Pura 100% natural	Mezcla con otros productos o miel tierna.
Polen.- 100% Natural y secado natural	No es puro
Jalea Real.- 100% Natural y extracción manual	No hay producto de estas características en el mercado. Mezclado con miel
Turrón.- buen sabor	De características elaborado artesanalmente, sin preservantes.
Otros: shampoo, postres, manjares,	Similares características con los productos existentes en el mercado.

Fuente: Asociación de Trabajadores Apícolas Autónomos Cacha (A.P.I.C.A)

Elaborado por: Carlos Tuquinga

4.2.7 Análisis FODA de APICA

Tabla 15: Análisis FODA de APICA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • El personal cuenta con experiencia en la elaboración de productos apícolas. • Tienen desarrollado buenos productos de calidad, bajo normas estándar y de alta durabilidad. • Imagen de cumplimiento y responsabilidad en la fabricación y entrega de los productos • Producen productos de calidad (miel, Turrón, jalea, polen, 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Demanda insatisfecha de productos apícolas de APICA en el mercado nacional. ○ El material apícola que produce la asociación está acorde a las necesidades y demanda el mercado. ○ Existe demanda en el mercado internacional. ○ Existen instituciones públicas y privadas que pueden apoyar. ○ Posicionamiento en el mercado

<p>propóleos).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuentan con una buena producción • Existe confianza y buena administración de la empresa. • Tienen infraestructura y una capacidad instalada. • Es una fuente de trabajo eventual para 15 socios y permanente para 4 socios, 2 hijos de socios y 1 particular. 	<p>nacional de los productos apícolas de APICA.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Existen proveedores de miel que desean entregar su producto a APICA.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • La producción de los socios es insuficiente. ○ Las prácticas de fumigación que se realiza con frecuencia en algunos lugares, perjudica a los apiarios. y escasez de la materia prima (miel). ○ Falta de financiamiento, necesitan un capital de funcionamiento alto ○ No ocupan toda la capacidad instalada. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Dificultades para conseguir la materia prima adecuada para la elaboración de productos terminados. ○ Deforestación provoca disminución de la producción de miel. ○ Inestabilidad económica y política del país. ○ No hay apoyo del gobierno para las pequeñas empresas. ○ Cambios climáticos y fenómenos naturales que puedan afectar a la producción y extracción de la materia prima

Fuente: Asociación de Trabajadores Apícolas Autónomos Cacha (A.P.I.C.A)

Elaborado por: Carlos Tuquinga

4.3 ESTUDIO DE MERCADO

España una gran afición al consumo de dulces, incluso en épocas históricas donde el azúcar apenas si era conocido en Europa y Norte de África. Durante las celebraciones religiosas (bodas, circuncisiones, Ramadán, entierros...) se distribuían (y todavía se siguen distribuyendo) pastelillos, dátiles y otros dulces y golosinas.

Pronto el consumo de este tipo de dulces comienza también a formar parte de las costumbres gastronómicas cristianas, especialmente durante las festividades religiosas

más señaladas. Se calcula que hacia finales del siglo XVI comienzan a consumirse cantidades significativas de estos dulces en España (especialmente turrone), precisamente durante las Navidades. Se trata de productos caros, ya que contienen frutos secos, miel y azúcar; por ello su consumo solía quedar restringido a las clases sociales más pudientes y ello tan sólo durante las Navidades y otras fiestas solemnes.

Posteriormente se populariza algo más su consumo, pero sin llegar a perder su carácter eminentemente navideño. Entre las clases sociales más humildes, durante los años más duros de la posguerra civil se consumían preferentemente otros productos con ingredientes más baratos (manteca de cerdo, harina), pero hoy día, con una oferta muy diversificada, con calidades y precios muy distintos, la demanda de turrone se ha generalizado en España, persistiendo -no obstante- una fuerte estacionalidad del consumo.

El mercado español organiza diferentes ferias y eventos locales a realizarse en el mercado en relación a los productos que la asociación pretende exportar.

- Feria Apícola de Castilla-La Mancha, Guadalajara (anual); Marzo de 2009 (anual); <http://www.feriaapicola.es>
- Barcelona Degusta; Marzo de 2009 (anual); <http://www.barcelonadegusta.com>
- Semana de la Alimentación – SAL; marzo de 2009 (bienal), www.alimentación-madrid.ifema.es
- Salón Internacional del Club del Gourmets, Mayo de 2008 (anual) , www.gourmets.net

4.3.1 La demanda

La demanda menciona realmente la solicitud del mercado internacional por una cantidad de bienes y servicios que satisfagan necesidades de los consumidores; esto refiere exactamente a los requerimientos que el mercado exige de acuerdo a los productos que son prioritarios en sus necesidades.

El fin exacto de la demanda es medir la cantidad de producto demandado centrándose originalmente en factores fundamentales parte de ello como lo son: factores que involucren precios, disponibilidad, riqueza y necesidad de quien desea adquirirlos.

De esta manera se podrá determinar la participación de productos como fin de proyectos que pueda satisfacer dicha demanda.

4.3.1.1 Segmentación de Mercado

Con la segmentación de mercado se podrá dividir en grupos diferentes de consumidores interesados, de este tipo de producto a exportar (turrón de miel), al total del mercado.

Tabla 16: Segmentación de Mercado.

Turrónes de miel Masculino y Femenino (7 años en adelante)	
CRITERIOS DE SEGMENTACION	SEGMENTOS TÍPICOS DE MERCADO
GEOGRAFICO	
País	Ecuador
Zona	Región Sierra Centro
Provincia	Chimborazo
Cantón	Riobamba
Ciudad	Riobamba
Empresa	APICA
DEMOGRAFICOS	
Edad	Desde 7 años
Genero	Masculino y Femenino
Ocupación	Indistinto
Clase Social	Media, Media alta y Alta
PSICOLOGICOS	
Personalidad	Indistinto
SOCIOECONOMICOS	
Estrato Económico	Media, Media alta y Alta

Fuente: Segmentación de mercado.

Elaborado por: Carlos Tuquinga

4.3.1.2 Factores que afectan la demanda

Los principales factores que afectan a la demanda son:

Tabla 17: Factores de Demanda

Factores que afectan la Demanda	
Precio	Relación inversa precio vs cantidad demandada; incrementa el precio disminuye la cantidad demandada o viceversa.
Ingreso del Consumid.	Relación directa cantidad demandada vs ingresos de los consumidores; incrementa el ingreso del consumidor incrementa la cantidad demandada o viceversa.
Precio Competencia	Oferta de precios reales; similares a los de la competencia en función de fortalecer el antidumping.
Crecimiento Poblacional	La relación inversa entre los ingresos vs los egresos; al aumentar los ingresos y disminuir los egresos se mantendrá existente la demanda del producto en mención.

Fuente: Demanda.

Elaborado por: Carlos Tuquinga

4.3.1.3 Demanda del producto Madrid - España

Según las estadísticas del Trade Map ICEX, Comercio Exterior para el desarrollo de las empresas; España registra para el 2015 un total de 5.200 toneladas en importación de Turrón, manteniéndose en este rango aproximadamente los últimos cuatro años; debido a que este país no registra mayores niveles de producción y exportación.

Actualmente la demanda de Turrón existente en el mercado Español ha sido de atractivo para la empresa APICA y porque no para el país entero enfocado en esta industria o similar línea de producción.

Tabla 18: Importación total de Turrone

Año (n)	Toneladas (Y)	Barras por Tonelada(X)	Peso por barra kg. (X²)	Barras de turrón (XY)
2011	3200	100	1 Kg.	320000
2012	3600	100	1 Kg.	360000
2013	4500	100	1Kg.	450000
2014	4800	100	1Kg.	480000
2015	5200	100	1 Kg.	520000

Fuente: ICEX Map

Elaborado por: Carlos Tuquinga

$$. a = \frac{\sum y}{n} = \frac{21300}{5} = 4260$$

$$b = \frac{\sum xy}{x^2} = \frac{2130000}{10} = 213000$$

$$Y = a + bx$$

$$Y (2016) = 4260 + 21300 (2) = 51120$$

$$Y (2017) = 4260 + 21300 (3) = 76680$$

$$Y (2018) = 4260 + 21300 (4) = 102240$$

$$Y (2019) = 4260 + 21300 (5) = 127800$$

$$Y (2020) = 4260 + 21300 (6) = 153360$$

En el mercado español la mayoría de la categoría productos de turrón se consume bajo el formato más grande, barra o funda mayor a 100gr con alta concentración en su elaboración representada así el 40% de todo el turrón que se vende.

Para el cálculo de la proyección de la demanda se tomará el total de la población de Madrid – España tomando en cuenta una la muestra que en este caso sería los latinoamericanos existentes en el mercado meta que es de 84.913 habitantes.

Para dicho cálculo se utilizará la siguiente fórmula:

$$P_n = P_o(1 + i)^n$$

P_n = Población en el año

P_o = Población en el año inicial

l = Constante

i = Tasa de Crecimiento Poblacional

n = N° de años

Tabla 19: Proyección de la Demanda

AÑO	DEMANDA DEL TURRON
2016	33965
2017	34848
2018	36684
2019	39620
2020	43904

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Carlos Tuquinga

4.3.2 La Oferta

Cantidad de bienes y servicios puestos a disposición del mercado, por parte de sus productores, a un precio determinado.

4.3.2.1 Propósito que persigue el análisis de la Oferta

El propósito principal de la oferta es analizar y determinar la cantidad de bienes y/o servicios que una empresa puede poner a disposición de un mercado, dependiendo de factores necesarios que influyen en esta como son: precios, capacidad de producción empresarial, promoción y ayuda gubernamental y por supuesto el propio mercado al que se va a dirigir.

4.3.2.2 Factores que afectan a la Oferta

Como anteriormente se mencionó los factores que afectan o forman parte real de la oferta son los siguientes:

Tabla 20: Factores que afectan la Oferta.

Precios	En relación a los insumos y factores necesarios para la elaboración del producto.
Capacidad de Producción de la Empresa	Cuantos bienes y/o servicios puede producir la empresa para satisfacer la demanda nacional e internacional
Promoción y Ayuda Gubernamental	Ferias Internacionales para promocionar productos e incentivos gubernamentales.
Mercado	Lugar donde se va a vender el producto, demanda insatisfecha, necesidades, etc.

Elaborado por: Carlos Tuquinga

4.3.3 Oferta de Barras de Turrón de miel (APICA)

Se tomará en cuenta la producción de barras de turrón de miel de 150g, producidas en el 2016.

Tabla 21: Oferta de Turrón de APICA

Nº	% Concentración de miel (100 %)	Miel adquirido en litros	1% Pérdida en barras de Turrón	Total unidades producidas	Total gramos
TOTAL		150 aprox	0,75	75000	5250000

Fuente: APICA

Elaborado por: Carlos Tuquinga

En la tabla anterior podemos determinar el total de producción de las barras de Turrón de miel de abeja en el año 2016 y la cantidad de materia prima que se requiere para dicha producción.

4.3.4 Proyección de la Oferta hacia el mercado meta

La proyección se realiza con la finalidad de conocer el aumento de la producción que tendrá la Asociación conforme pasen los años.

En la siguiente tabla se detalla que APICA está en la capacidad de incrementar su producción de barras de Turrón de miel de abeja, llegando alcanzar una oferta exportable de 23092 barras de turrón en el 2020.

Para la proyección de la oferta se utilizará la siguiente fórmula:

$$P_n = P_o(1 + i)^n$$

P_n = Producción en el año

P_o = Producción en el año inicial

1 = Constante

i = Tasa de Crecimiento Poblacional

n = N° de años

$$P_n = 22500(1 + 0.026)^1$$

$$P_n = 22500(1.026)$$

$$P_n = 23085$$

Tabla 22: Proyección de la Oferta

AÑO	OFERTA DE BARRAS DE TURRON	GRAMOS POR BARRA
2016	22500	300
2017	23085	300
2018	24301	300
2019	26246	300
2020	29084	300

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Carlos Tuquinga

4.3.5 Análisis Comparativo entre Oferta y Demanda

El análisis comparativo entre oferta y demanda se realiza con el fin de conocer la demanda insatisfecha existente en el mercado, y por ende tener una visión para buscar la manera de incrementar la producción de APICA.

Tabla 23: Análisis Comparativo entre Oferta y Demanda

UNIDADES OFERTADAS	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
22500	33965	11465
23085	34848	11763
24301	36684	12383
26246	39620	13374
29084	43904	14820

Fuente: Tabla N° 19 y 22

Elaborado por: Carlos Tuquinga

Con las tablas ya expuestas podemos concluir que en el mercado de Madrid – España existe una demanda amplia de barras de Turrón que cuente con certificación orgánica, trabaje bajo el sistema de comercio justo y conserve la naturaleza, motivo por el cual la APICA puede cubrir con un porcentaje de la demanda existente, además para el futuro tendrá que buscar la forma de incrementar su producción.

4.3.6 Análisis de Precios en el Mercado Nacional

El costo de la barra de 70 gramos Turrón de miel de abeja en el mercado ecuatoriano es de \$2.25 en las instalaciones de la Asociación y a \$3.50 en tiendas de comercio justo y orgánicas, recalcando que cada barra tiene diferente precio que van desde 0.35 ctvs. según el peso en gr.

En la siguiente tabla se detalla el costo de producción de cada barra, y el análisis para determinar el precio se lo hizo de forma mensual.

Tabla 24: Análisis de Precios

DETALLE	N° UNIDADES	VALOR UNITARIO	COSTO TOTAL MENSUAL
gastos indirectos de fabricación	6250	0,06	350
Insumos	6250	0,03	187,5
Costo de cajas y fundas	6250	0,20	1250
materia prima		2,10	0
mano de obra	6250	0,17	1062
TOTAL		2,56	0
utilidad 30%		0,77	0
pvp nacional		3,32	2849,5

Fuente: APICA

Elaborado por: Carlos Tuquinga

Análisis de Precios en el Mercado Internacional

Su consumo está tan arraigado a la época navideña y durante todos los días festivos en el trayecto de año que no se repara en el gasto. El gasto medio anual oscila entre 150 y 250 euros al año.

Tabla 25: Análisis de Precios en Madrid - España

EMPRESA	PRESENTACIÓN	PRECIO USD	CALIDAD
"1880"	150 gr	8,5	A
El Almendro	200 gr	4,75	B +
Sangüesa	100 gr	4,65	B
Arabian	100 gr	3,71	B +
España	360 gr	2,57	C -
Salinerito	100 gr	2,43	C
Fama	100 gr	2,25	B +
Arcor	90 gr	1,8	B

Fuente: Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación - España

Elaborado por: Carlos Tuquinga

Los precios de los productos van desde USD 1,80 hasta USD 8,50. Abastecen el mercado con productos que en su mayoría son de calidad "B". Por su parte, los turrone España tienen un tope mínimo (de calidad C). Los turrone de la marca "1880" (con calidad A). Estos tienen 3 segmentos claros de mercado.

4.3.7 Flujo de Producción

En la siguiente tabla se detalla el flujo de producción proyectado de la asociación de dicho análisis se lo realiza con la finalidad de conocer el incremento de la capacidad de producción.

Tabla 26: Flujo de Producción

AÑOS	DIARIO (365)	SEMANAL (52)	MENSUAL (12)	ANUAL
2016	205	1442	6250	75000
2017	211	1480	6413	76950
2018	222	1558	6750	81003
2019	240	1682	7291	87487
2020	266	1864	8079	96947

Fuente: Observación Directa APICA

Elaborado por: Carlos Tuquinga

4.4 ESTUDIO TÉCNICO

Este tipo de estudio determina técnicamente el proceso de producción y posterior exportación del Turrón de miel, además señala los requerimientos en espacio físico e instalaciones, maquinaria y equipos, financiamiento y su organización operativa con el fin de lograr el principal objetivo enviar fuera de nuestras fronteras el producto requerido por el mercado.

4.4.1 Objetivos del Estudio Técnico

Los objetivos del estudio técnico son:

- Conocer el proceso adecuado de producción del Turrón de miel.
- Señalar los requerimientos necesarios para la producción del Turrón.
- Determinar el proceso y los costos adecuados para la exportación del Turrón de miel.

4.5 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto se determinará, conociendo el volumen de producción que la Asociación tiene en relación al turrón; si cuenta con la materia prima suficiente, con qué cantidad de clientes contará, considerando la oferta y demanda anteriormente calculadas, y por ultimo identificando la inversión, costos y gastos en los que pueda incurrir el proyecto.

4.5.1 Factores de Viabilidad

Los factores de viabilidad destacan la disponibilidad de requerimientos necesarios en el proceso de producción del turrón de miel (materias primas, insumos, mano de obra, financiamiento, etc.) y sobre todo la viabilidad de accesos que en su totalidad contribuyen a determinar el tamaño del proyecto.

4.5.2 Factores de Optimización

A.P.I.C.A cuenta con un gran equipo de trabajo, el cual se encuentra capacitado y preparado en el proceso de producción que requiere la elaboración del turrón, su calidad y cantidad de acuerdo a la demanda que se vaya a cubrir en el mercado al que se destina este producto.

4.5.3 Localización del Proyecto

4.5.3.1 Macrolocalización

Ubicación Geográfica: El proyecto está ubicado en el Ecuador, región Sierra, Provincia de Chimborazo, en la ciudad de Riobamba específicamente Parroquia Cacha zona centro del país.

- **Infraestructura Física:** se encuentra en una zona rural de la ciudad donde cuenta con vías de comunicación y tranposte y los principales servicios básicos como (agua, luz, telefonía y servicios de internet).

- Cercanía de sus Proveedores: Fuentes de abastecimiento de materias primas e insumos.
- Disponibilidad de Mano de Obra: cuenta con personal capacitado para las distintas áreas del proyecto.
- Al ubicarse a pocos minutos de la ciudad, cuenta con la cercanía de las Instituciones Gubernamentales que regulan su funcionamiento y le otorgan sus respectivos permisos.

Gráfico 11: Macro localización (A.P.I.C.A)



Fuente: Google Maps

Elaborado por: Carlos Tuquinga

4.5.3.2 Micro localización

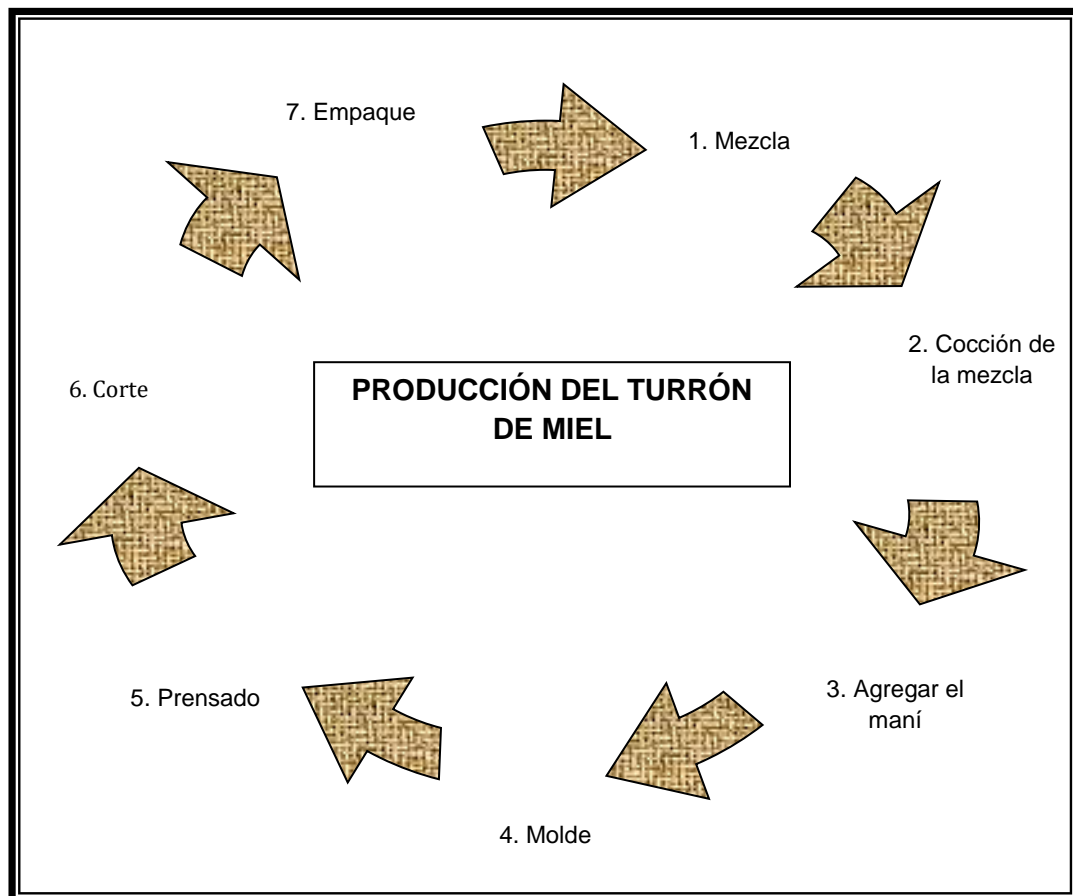
La Asociación de Trabajadores Apícolas Autónomos Cacha (A.P.I.C.A) está ubicada en la comunidad Machángara, parroquia Cacha perteneciente a ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo; siendo un punto estratégico para la elaboración y comercialización de los derivados de la miel y sus productos derivados como es el turrón.

4.5.3.3 Ubicación de la Empresa

Provincia: Chimborazo
Cantón: Riobamba
Dirección: Comunidad Machángara - Parroquia Cacha
Teléfono: 033030528
Celular: 0993244717

4.6 INGENIERÍA DEL PROYECTO

Gráfico 12: Proceso de Producción del turrón de Miel de Abeja



Fuente: Asociación de Trabajadores Apícolas Autónomos Cacha
Elaborado por: Carlos Tuquinga

4.6.1 Proceso de Producción

El proceso productivo de la Elaboración de Turrónes de miel inicia desde el ingreso de la Materia Prima y los Insumos hasta la obtención del producto final que es el Turrón de miel en su respectiva presentación. (Cartón o embalaje.)

4.6.2 Descripción del proceso productivo

Para su elaboración se requiere del siguiente proceso:

1. Mezcla: En esta fase se procede a añadir la miel de abeja, el azúcar y la albumina de huevo a la batidora semi-industrial. A continuación se bate todos los ingredientes

mencionados hasta que se obtenga una espuma consistente. El tiempo aproximado de este proceso es de 45 minutos.

2. Cocción de la mezcla: Luego de tener la mezcla anterior, se la coloca en la Marmita para su respectiva cocción ya que se necesita tener una masa blanda parecida a la “melcocha”. El tiempo aproximado de este proceso es de 1 hora y media.

3. Agregar el maní: Se prosigue a añadir el maní pelado, tostado y caliente a la masa ya cocida.

4. Molde: Una vez obtenida la masa del turrón, se la coloca en moldes con medidas ya establecidas. Primero se pone como base una lámina de harina de trigo para luego añadir la mezcla seguido de otra lámina de harina de trigo como cubierta.

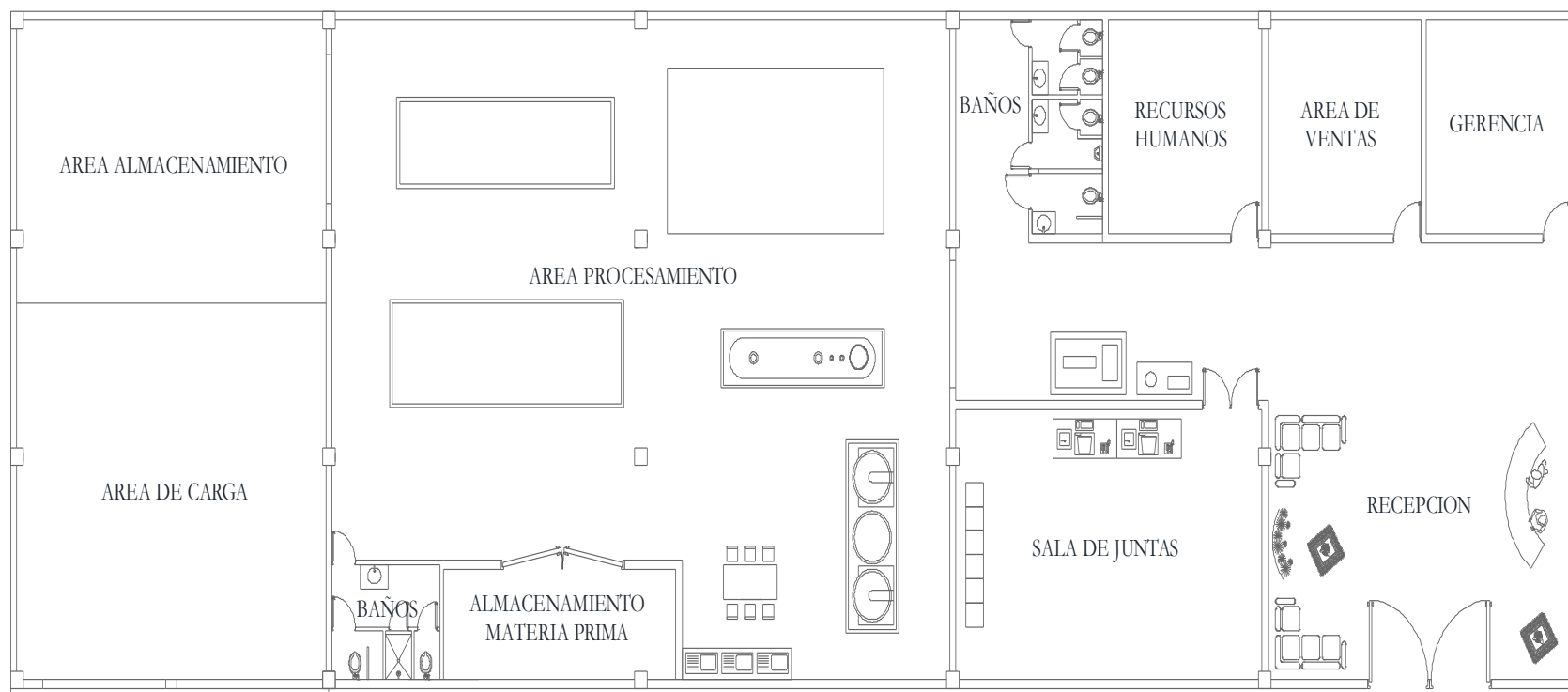
5. Prensado: Se ubica el molde con la mezcla anterior en la prensa para aplanarlo hasta obtener la altura deseada, dejándola reposar en un lapso de tiempo hasta que la mezcla se enfríe.

6. Corte: Finalmente el turrón se corta en medidas requeridas. Este proceso se realiza en la cortadora.

7. Empaque: Se procede a imprimir el código de barra con la máquina Teniendo previamente el empaque ya listo solamente se procede a introducir el turrón con la medida establecida. (Utilísima, 2011)

4.7 INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA

Gráfico 13: Distribución de la Asociación de Trabajadores Apícolas Autónomos Cacha



Fuente: Asociación de Trabajadores Apícolas Autónomos Cacha

Elaborado por: Autor

4.8 REQUISITOS PARA LA EXPORTACIÓN

La exportación es la salida de mercancías fuera de un territorio aduanero y que produce un ingreso de divisas.

El proceso de exportación a nivel nacional e internacional está regulado por varias instituciones que participan como inspectores del comercio internacional, en el Ecuador se encuentran las siguientes:

4.8.1 Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración

Su principal función es delinear y llevar adelante la relación del país con otros países, organismos y organizaciones internacionales en el ámbito político, comercial y de seguridad. Los lineamientos de las políticas de relaciones exteriores los realiza a través de sus embajadas, consulados y oficinas comerciales. En la actualidad, el Ecuador tiene más de 80 representaciones diplomáticas en el exterior. Se encarga también de la política de comercio exterior del país. (Activate Ecuador, 2015)

4.8.2 Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP)

Es el organismo encargado de elevar la competitividad del agro, a través del desarrollo productivo, fortalecido administrativa y técnicamente con el fin de alcanzar estándares de productividad, bajos costos unitarios y calidad, garantizando la presencia estable y creciente de la producción del agro en los mercados internos e internacionales. (Ministerio de Agricultura, Acuacultura y Pesca, 2016)

4.8.3 Servicio de Rentas Internas (SRI)

El Servicio de Rentas Internas (SRI) es una entidad técnica y autónoma que su principal función es la de recaudar los tributos internos establecidos por la Ley. Su finalidad es consolidar la cultura tributaria en el país a efectos de incrementar la sostenibilidad en el cumplimiento voluntario de obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes. (Servicio de Rentas Internas, 2016)

4.8.4 Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad Agrocalidad

Es una institución pública adscrita al MAGAP, que en sus facultades de Autoridad fitozoo-sanitaria Nacional es la encargada de la definición y ejecución de políticas de control y regulación para la protección y el mejoramiento de la sanidad animal, sanidad vegetal e inocuidad alimentaria. (Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro, 2016)

4.8.5 Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO)

El Ministerio de Industrias y Productividad es la entidad encargada de formular y ejecutar políticas públicas para la transformación del patrón de especialización industrial, que genere condiciones favorables para el Buen Vivir. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2015)

4.8.6 Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PROECUADOR)

Es el instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, parte del Ministerio de Comercio Exterior, encargado de ejecutar las políticas y normas de promoción de las exportaciones e inversiones del país, con el fin de promover la oferta de productos tradicionales y no tradicionales, los mercados y los actores del Ecuador, propiciando la inserción estratégica en el comercio internacional. (ProEcuador, 2015)

4.8.7 Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE)

Es una institución pública responsable del control eficiente de las exportaciones e importaciones y su facilitación promoviendo un comercio justo a favor de quienes cumplen con la normativa aduanera y en beneficio de los productores locales. (Secretaría Nacional de Aduana del Ecuador, 2014)

4.8.8 Asociación Nacional de Exportadores

Es una Asociación sin fines de lucro con personería jurídica la cual vela por el bienestar y el desarrollo del sector productor y exportador del país.

4.8.9 Ministerio de Comercio Exterior

Es el rector de la Política de comercio exterior e inversiones, que propicia, de manera estratégica y soberana la inserción económica y comercial del país en el contexto internacional, que contribuya a la integración latinoamericana y que apoye el cambio de la matriz productiva. (Ministerio de Comercio Exterior, 2014)

4.8.10 Requisitos para ser Exportador

Podrán realizar exportaciones los ecuatorianos como los extranjeros residentes en el país, ya sean personas naturales o jurídicas.

1. Contar con el Registro Único del Contribuyente (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI) indicando la actividad económica que va a desarrollar.
2. Obtener el certificado de firma digital o TOKEN, emitido por las siguientes entidades:
 - Banco Central del Ecuador: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>
 - Security Data: <https://www.securitydata.net.ec/>
3. Registrarse como Exportador en Ecuapass (<https://ecuapass.aduana.gob.ec/>), donde podrá:
 - Actualizar datos en la base
 - Crear su usuario y contraseña
 - Aceptar las políticas de uso
 - Registrar firma electrónica

4.9 PROCESO DE EXPORTACION

Según (Exportador, 2014), para cumplir con el proceso de exportación se deberá seguir los siguientes pasos:

1. Transmisión electrónica de la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema de ECUAPASS; debe estar acompañada de una factura o proforma y

documentación con la que cuente previo al embarque; la declaración crea un vínculo legal y obligaciones con la SENA E por parte del exportador.

Los principales datos que incluyen en la DAE son:

- Datos del exportador o declarante
 - Descripción de la mercancía por ítem de factura
 - Datos del consignatario
 - Destino de la carga
 - Cantidades
 - Peso
 - Datos relativos de la mercancía
 - Lista de empaque
 - Factura comercial original
 - Certificado de origen (cuando el caso lo amerite)
2. Con la aceptación de la DAE, la mercancía ingresa a la Zona Primaria del Distrito asignado para embarcar el producto, posteriormente el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación.
 3. Al momento de la exportación se le notificará el canal de aforo asignado, que puede ser documental, físico intrusivo, aforo automático

4.10 FASE DE EXPORTACIÓN

4.10.1 Documentos necesarios para la exportación de Turrónes de Miel

RUC de Exportación

La Asociación Apicultores Cacha (A.P.I.C.A) no está registrada como exportadora en el Banco Central del Ecuador y ProEcuador, para lo cual deberá realizar la constatación del RUC y la firma electrónica realizando el procedimiento indicado en el ítem

4.10.2 Factura Comercial Original

Es el documento más importante en el circuito documentario de la operación de compra – venta internacional y va destinado al importador y a la Aduana. Dicha factura es emitida por el exportador, cuando ya está confirmada la venta del producto para que el comprador pague el valor de los productos y servicios que se envían. Se debe detallar la siguiente información:

- Factura original
- Fecha de expedición de la factura
- Nombre y dirección del exportador
- Nombre del importador
- Descripción de la mercancía
- Cantidad y precio a pagar
- Condiciones de entrega
- Formas de pago
- Partida arancelaria

Declaración Aduanera Única

Para realizar todas las exportaciones se debe presentar la Declaración Aduanera Única de exportación, y debe ser llenada según las instrucciones contenidas en el Manual de Despacho de Exportaciones en el distrito aduanero donde se realiza el trámite.

Certificado de Origen

Es el documento que indica que el producto es elaborado en el Ecuador y sirve para que el importador tenga un trato preferencial arancelario, por ende es un documento necesario e indispensable en el Comercio Exterior.

Lista de empaque / Packing List

Es un documento generado por el exportador, en el cual detalla el contenido del envío, lotes del producto, presentación, cantidades y pesos con la finalidad que el comprador se le haga fácil el reconocimiento de la mercancía.

Certificación Orgánica

Es un documento de suma importancia en el proceso de producción y exportación; garantiza al importador que el producto es producido de manera artesanal y orgánica, sin la presencia de químicos y está cumpliendo con las condiciones de las Agencias Verificadoras de Productos Orgánicos. En el Ecuador existen 5 certificadoras autorizadas por Agrocalidad para emitir dichos certificados

- BSC ÖKO – GARANTIE CIA LTDA, su planta central se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba y su sucursal en Machala.
- ECOCERT ECUADOR S.A., tiene su sede principal en ciudad de Guayaquil
- ICEA, INSTITUTO PARA LA CERTIFICACION Ética y Ambiental, su planta está en Quito.
- CERTIFICADORA ECUATORIANA DE ESTANDARES CERES ECUADOR CIA LTDA, su centro de operaciones se encuentra en Guayaquil y sus oficinas en Quito.
- CONTROL UNION PERU S.A.C, ubicado en Guayaquil
- QUALITY CERTIFICATION SERVICES (QCS) ECUADOR, con sus instalaciones en la ciudad de Quito

APICA cuenta con registro sanitario de miel de abeja, tramitado en el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez cuyo número es.-06194 INHQAN 0106, del turrón No. 013894.

Por lo tanto es muy importante que la asociación realice el trámite pertinente de dichos registros de calidad, ya que es muy considerado al momento del ingreso al mercado internacional.

4.11 PROCEDIMIENTOS PARA LA EXPORTACION DE TURRONES DE MIEL A MADRID

La Ley de Modernización de la Inocuidad de los Alimentos de España hace referencia a lo siguiente:

4.11.1 Etiquetado

- **Identidad del alimento:** Debe aparecer en la etiqueta frontal, con tipografía o letra imprenta; mencionar en letra negrita y el tamaño debe ser proporcional al material impreso, tiene que constar las características más importantes del producto.
- **Nombre y dirección del fabricante:** La declaración del país de origen debe ser notoria.
- **Contenido Neto:** La declaración de cantidad neta se debe colocar como elemento distintivo en el área inferior que ocupa el 30% del panel de exhibición principal. Peso neto 1lb 8oz (880g)
- **Listado de ingredientes:** Se coloca en el mismo panel de etiqueta donde aparece el nombre y la dirección del fabricante, empacador o distribuidor.
- **Etiquetado Nutricional:** Puede colocarse junto con la lista de ingredientes, el nombre y dirección del fabricante, en el panel de exhibición principal (PDP). En la etiqueta de información nutricional se incluye un recuadro de color negro o de un tipo de color impreso de fondo de color blanco o neutral.

4.12 LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN

Una buena logística permitirá al exportador, en este caso APICA, entregar el producto a tiempo, sin incurrir en costos adicionales y cumpliendo con las expectativas.

4.12.1 Incoterms

Son términos internacionales de comercio, constituyen una parte fundamental de cualquier operación de importación o exportación y definen los estándares más utilizados en los contratos de compra – venta internacional.

Las principales características de los Incoterms son:

- Facilitar el intercambio entre las dos partes
- Determinar el alcance del precio
- Transferencia de riesgos entre exportador e importador en el transporte de la mercancía.
- El lugar de entrega de la mercancía
- Quién contrata y paga el transporte
- Quién contrata y paga el seguro
- Qué documentos tramita cada parte y el correspondiente costo

La exportación de barras de chocolate se realizará por vía aérea para lo cual es necesario definir las reglas para el transporte aéreo y qué término es el más adecuado para la exportación.

En el presente proyecto se trabajará con el Incoterm FCA (Free Carrier) – Libre Transportista (Lugar convenido); mediante este término el vendedor se compromete a entregar la mercancía en un punto acordado dentro del país de origen, se hace cargo de los costos hasta que la mercancía está situada en ese punto convenido; puede ser en la aduana en el país de origen.

Se escogió este término de negociación ya que la Asociación se compromete un mejor servicio en el acuerdo de venta y que su producto pueda llegar con obligación y mayor responsabilidad al mercado meta

Gráfico 14: Incoterm FCA



Fuente: Imágenes google

Elaborado por: Carlos Tuquinga

A continuación se detallan las principales responsabilidades tanto del vendedor como del comprador:

Responsabilidad de la Asociación

- Entregar la mercancía y documentos necesarios
- Especificar el lugar de entrega
- Entregar la mercancía en el lugar acordado
- Cubrir costos y riesgos hasta el punto de entrega
- Cargar la mercancía al medio de transporte cuando se entregue en su local
- Entregar la mercancía en el medio de transporte sin descarga cuando el lugar acordado es distinto a su local
- Pagar las operaciones de verificación, comprobación de calidad, medida y peso
- Embalaje requerido para el transporte
- Realizar el despacho aduanero (documentos, permisos, requisitos e impuestos)

Responsabilidades del comprador

- Pagar el precio de la mercancía
- Pagar el flete del lugar de exportación al lugar de importación
- Cubrir gastos y riesgos a partir de la entrega
- Contratar al transportista para que recoja las mercaderías en el lugar convenido.

4.12.2 Selección del Transporte local

Para la exportación de barras de Turrónes de miel se debe realizar un análisis del transporte local, es decir desde la fábrica Ecuatoriana de Turrónes hasta la bodega de Panatlantic ubicada en el Aeropuerto Tababela.

La Asociación tendrá que contratar un servicio de Transportes Pesados por recomendación será el servicio de esta Cía. “La Unión”, para trasladar las barras de Turrón desde la fábrica ubicada en La Parroquia Cacha, ciudad de Riobamba hasta el Aeropuerto Tababela en la ciudad de Quito. El costo que cubrirá la Asociación por el transporte interno será de \$150.

4.12.3 Selección de la Empresa de Seguros

Para el presente proyecto se debe adquirir un contrato de seguro local, con la finalidad de que cubra el traslado de la mercancía desde el Cantón Riobamba hasta Tababela; para lo cual se ha realizado un análisis de las aseguradoras registradas en la Superintendencia de Bancos y Seguros, dando como resultado que “Seguros La Unión” cumple con los requisitos que la Asociación busca para el traslado de las barras de Turrón. El valor que cobrará esta empresa de seguros es del 2% sobre el monto de la factura.

4.12.4 Condiciones de pago

Al momento de realizar una exportación existen varias formas de pago dentro de las más comunes se detallan las siguientes:

- Cheque bancario
- Orden de pago
- Carta de Crédito
- Transferencia o Giro Directo

Para este proyecto la opción más acorde es la de manejar la exportación vía giro directo, para este pago se hará convenios con el Banco del Pichincha ya que en esta entidad de APICA maneja una cuenta.

Carta de crédito: Es un contrato de compra-venta internacional. Un crédito es toda operación por la que un banco, cobrando por cuenta y orden de un cliente, se obliga a: pagarle a un tercero; aceptar y pagar o descontar letras de cambio y autorizar a otro banco a pagar, aceptar o descontar dichas letras.

El importador a través de un banco, abre una carta de crédito para ser reclamada por el exportador en un banco en el Ecuador (banco corresponsal). Para hacer efectivo el pago de la carta de crédito se deberán presentar todos los documentos exigidos por el comprador (importador).

APICA deberá manejar dicha forma de pago mediante el Banco del Pichincha; siempre y cuando ya se haya llegado a un acuerdo del negocio, mismo que será cerrado mediante un giro bancario de empresa a empresa.

4.13 COSTO DE DERECHOS ARANCELARIOS

La tarifa arancelaria aplicada por la UE al sector de dulces o turroneos provenientes del Ecuador se detalla a continuación:

Tabla 27: Tarifa Arancelaria

SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN ARANCELARIA	SOBRETASA ARANCELARIA
1702.901000	Sucedáneos de la miel, incluso mezclados con miel natural	0%
1702.902000	Azúcar y melaza caramelizados	0%
1704.101000	Recubiertos de azúcar	0%
1704.901000	Bombones, Turroneos, caramelos, confites y pastillas de dulce	0%
1704.909000	Los demás	0%

Fuente: Centro de Comercio Internacional

Elaborado por: Carlos Tuquinga

La subpartida arancelaria con la que se exportará el Turrón de Miel es la correspondiente a 1704.901000, recalcando que dicha partida tiene un arancel 0%.

4.14 PRODUCTO PARA LA EXPORTACIÓN

El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos.

Para el presente proyecto se tomará en cuenta las siguientes consideraciones:

- Presentación del producto
- Embalajes
- Pesos y dimensiones
- Certificaciones

4.14.1 Presentación del producto

La Asociación Apicultores Cacha (APICA) para la exportación de las barras de Turrónes tiene establecido los empaques más aconsejables tomando en cuenta la cantidad y el peso del producto. Además las cajas para las barras están hechas con el criterio de ayudar a conservar el medio ambiente.

Las barras de Turrón se comercializarán en tabletas de 300 gr. Dicha presentación contiene una funda flow pack en su interior y son empacados en cajas de cartón acorde a su tamaño.

Uno de los principales requisitos que el mercado español pide para la comercialización de barras de turrón es que se especifique el código de barras en el producto, código de caja display y código de caja madre.

Gráfico 15: Barras de Turrónes de Miel APICA



Fuente: APICA

Elaborador por: Carlos Tuquinga

4.14.2 Embalaje

APICA al definir el embalaje, envase o empaque de sus productos ayuda a que los mismos lleguen en óptimas condiciones, posicionando así el producto en la mente del consumidor final.

Por ende para el presente proyecto se detallan los empaques a utilizarse:

- Funda flow pack
- Caja de cartón pequeña con capacidad de 300 gr.
- Caja display con capacidad para 12 unidades de 300gr.
- Caja madre de cartón con capacidad 4 cajas display empacadas.

4.14.3 Dimensiones

A continuación se detalla las dimensiones utilizadas para el empaque de las barras de Turrón para la exportación hacia el mercado de Madrid – España.

Tabla 28: Dimensiones de las cajas

PRODUCTO	CODIGO	UNIDADES POR CAJA	TOTAL BARRAS/ CAJA DISPLAY	DIMENSION CAJA DISPLAY (cm)	TAMAÑO DE LA CAJA MADRE (cm)	PESO NETO DEL PRODUCTO (kg)
APICA Turrón de miel 70%	9535000270	12	48	8,5x15x19	36x39,5x56	13,36

Gráfico 16: Caja de Turrón de Miel a Exportar



Fuente: Mercado de Cajas
Elaborado por: Carlos Tuquinga

Gráfico 17: Dimensiones del Turrón de Miel a Exportar



Fuente: APICA
Elaborado por: Carlos Tuquinga

4.15 PRECIO DE EXPORTACIÓN

Para la determinación del precio se tomó en cuenta las 6250 barras de Turrón de Miel de 300 gr para el costo unitario.

Tabla 29: Costo de Exportación

DETALLE	VALOR UNITARIO	UNIDADES	COSTO TOTAL MENSUAL
Gastos indirectos de fabricación	0,06		350,00
(+) Insumos	0,03		187,50
(+) Costo de cajas y envolturas	0,20		1250,00
(+) Materia prima	2,10		13125,00
(+) Mano de obra	0,17		1062,00
(=) COSTO DE PRODUCCION	2,56		15969,50
(+) Utilidad 30%	0,77		4790,85
(=) EXW	3,32	6250	36734,85
(+) Transporte Carcelén – Tababela	0,02		150,00
(+) Seguro Interno a Tababela (1%)	0,06		367,35
(+) Agente Aduanero	0,06		350,00
(+) Trámite Certificado de Origen	0,02		150,00
(=) FCA	3,48		37752,20

Fuente: Tabla N° 23

Elaborado por: Carlos Tuquinga

El precio de exportación de cada Turrón de Miel de APICA es de \$3.48, que multiplicando para las 6250 unidades da un total de \$21750.00, dicho precio equivale al término de negociación pactado anteriormente con el importador.

4.16 ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción.

En el presente proyecto se pretende analizar los beneficios económicos que obtendrá la Asociación, (APICA) al exportar Turrónes de Miel hacia el mercado de Madrid. Se realizará una evaluación económica a través de los indicadores VAN Y TIR.

4.16.1 Ingresos

La tasa de crecimiento población de España – Madrid es de 2.6%, la cual se tomará como referencia para el cálculo de las proyecciones en ventas, se toma este dato del mercado meta proyectado ya que los ingresos por ventas depende de este mercado, por lo tanto influye en la recuperación de los costos del proyecto.

Tabla 30: Flujo de Ventas Anuales de Turrónes de Miel

AÑO	COSTO UNITARIO	PRODUCCION ANUAL	VALOR TOTAL
2016	3,48	75000	261000,00
2017	3,76	76950	289332,00
2018	3,96	81003	320771,88
2019	4,28	87487	374444,36
2020	4,74	96947	459528,78

Fuente: Tabla N° 29

Elaborado por: Carlos Tuquinga

4.16.2 Egresos

Para el cálculo de los costos unitarios proyectados se realiza con la tasa de inflación del Ecuador en el año 2016 siendo de 3.4%, datos obtenidos del Banco Central del Ecuador.

Tabla 31: Proyección de la Materia Prima

AÑO	PRODUCCION ANUAL	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
2016	75000	2,10	157500,00
2017	76950	2,17	166981,50
2018	81003	2,32	187926,96
2019	87487	2,56	223966,72
2020	96947	2,93	284054,71

Fuente: Tabla N° 24

Elaborado por: Carlos Tuquinga

Tabla 32: Proyección de los Insumos

AÑO	PRODUCCION ANUAL	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
2016	75000	0,03	2250
2017	76950	0,3	23085
2018	81003	0,03	2430,09
2019	87487	0,03	2624,61
2020	96947	0,03	2908,41

Fuente: Tabla N° 24

Elaborado por: Carlos Tuquinga

Tabla 33: Proyección de Cajas y fundas

AÑO	PRODUCCION ANUAL	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
2016	75000	0,20	15000
2017	76950	0,21	16159,5
2018	81003	0,22	17820,66
2019	87487	0,24	20996,88
2020	96947	0,27	26175,69

Fuente: Tabla N° 24

Elaborado por: Carlos Tuquinga

Tabla 34: Proyección Mano de Obra

AÑO	PRODUCCION ANUAL	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
2016	75000	0,17	12750
2017	76950	0,18	13851
2018	81003	0,19	15390,57
2019	87487	0,21	18372,27
2020	96947	0,24	23267,28

Fuente: Tabla N° 24

Elaborado por: Carlos Tuquinga

Tabla 35: Proyección de los Gastos Indirectos de Fabricación

AÑO	PRODUCCION ANUAL	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
2016	75000	0,06	4140
2017	76950	0,06	4617
2018	81003	0,06	4860,18
2019	87487	0,07	6124,09
2020	96947	0,07	6786,29

Fuente: Tabla N° 24

Elaborado por: Carlos Tuquinga

Tabla 36: Cálculos de la Depreciación

DETALLE	VALOR DEL BIEN	AÑOS	PORCENTAJE	DEPRECIACION ANUAL
Muebles y Enseres	3399,47	10	10%	339,95
Maquinaria y Equipo	42854	10	10%	4285,40
Vehículos	15752	5	20%	3150,40
Equipo de Oficina	762,48	10	10%	76,25
				7852,00

Fuente: Balance General APICA

Elaborado por: Carlos Tuquinga

Tabla 37: Gasto de Personal

CANTIDAD	RUBRO	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
	Administrativo			16248
1	Gerente	550	550	6600
1	Secretario	354	354	4248
1	Contador	450	450	5400
	Producción			
3	Operadores de Producción	354	1062	12744
				28992

Fuente: Observación Directa APICA

Elaborado por: Carlos Tuquinga

Tabla 38: Gastos de Exportación

RUBRO	VALOR MENSUAL	TOTAL
Transporte Interno Riobamba – Tababela	150,00	1800
Seguro Interno a Tababela (1%)	367,35	4408,2
Agente Aduanero	250,00	3000
Trámite Certificado de Origen	150,00	1800
TOTAL	917,35	11008,2

Fuente: Tabla N° 29

Elaborado por: Carlos Tuquinga

4.16.3 Estados Financieros

Los estados financieros, como el estado de resultados, el de variaciones en el capital contable o el de flujo de efectivo, nos proporcionan información sobre el resultado de la operación de una empresa por un periodo.

4.16.3.1 Balance General

El balance contable informa sobre los activos de una empresa, pasivos y patrimonio neto o fondos propios en un punto o momento dado. (Enciclopedia Financiera, 1999)

ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES APÍCOLAS AUTÓNOMOS CACHA



**BALANCE GENERAL
DICIEMBRE DEL 2017**

ACTIVO			PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE		523270,43	PASIVO CORRIENTE	501663,43
ACTIVO DISPONIBLE	5934,66		Cuentas y Documentos por cobrar	25931,33
Caja General	1974,09		Cuentas por Pagar Donantes	445953,19
Bancos	3960,57		Obligaciones con el Estado	6489,99
ACTIVO EXIGIBLE	362883,2		Otros Pasivos Corrientes	23288,92
Cuentas y Documentos por cobrar	30853,61			
Cuentas y Documentos por cobrar	200327,73		PASIVO A LARGO PLAZO	75000
Otras cuentas por Cobrar	7665,07		Obligaciones con Instituciones	
Retenciones IVA	119141,16		Financieras	75000
Crédito Tributario	1833,11		TOTAL PASIVO	576663,43
Impuestos Anticipados	3062,52			
ACTIVO REALIZABLE	154452,57			
Inventarios Materia Prima	70737,1			
Inventario Producto Proceso	7710			
Inventario Productos Terminados	76005,47			
ACTIVO FIJO		742270,79	PATRIMONIO	688877,79
ACTIVO NO DEPRECIABLE	447203,8		Capital	
Terrenos	447203,8		Donaciones y otras	619625,7
ACTIVO DEPRECIABLE	295066,99		Utilidad no Distribuida Ejercicios	69252,09
Edificios e Instalaciones	210960		TOTAL PATRIMONIO	688877,79
Muebles y Enseres	3399,47			

Maquinaria y Equipo	114756,27		
Vehículos	17752		
Equipo de Oficina	762,48		
(-) Depreciación Acumulada	-52563,23		
TOTAL ACTIVOS		1265541,22	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO
			1265541,22

Pedro Soria
ADMINISTRADOR

Patricia Moreno
CONTADORA

4.16.3.2 Estado de Resultados

También conocido como estado de ganancias y pérdidas, es un estado financiero conformado por un documento que muestra detalladamente los ingresos, los gastos y el beneficio o pérdida que ha generado una empresa durante un periodo de tiempo determinado.

Tabla 39: Estado de Resultados

ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES APÍCOLAS AUTÓNOMOS CACHA -	
APICA-	
	
ESTADO DE RESULTADOS	
DICIEMBRE DE 2017	
INGRESOS OPERACIONALES	
Ventas Netas	260132,40
(-) Costo de Producción	191634
Materia Prima	157500
Mano de obra de producción	12744
Cajas y Fundas	15000
Insumos	2250
Gastos indirectos de fabricación	4140
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	68498,40
(-) GASTOS DE EXPORTACION	11008,2
Gastos de Exportación	11008,2
(=)UTILIDAD NETA EN VENTAS	57490,20
(-)GASTOS OPERACIONALES	24100,00
Gastos Administrativos	16248
Gastos de Depreciación	7852,00
(=)UTILIDAD OPERACIONAL	33390,21
(-)15% Trabajadores	5008,53
(=)UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	28381,67
(-)22% Impuesto a la Renta	6243,97
(=)UTILIDAD/PERDIDA NETA DEL EJERCICIO	22137,71
Pedro Soria	Patricia Moren
ADMINISTRADOR	CONTADORA

4.16.3.3 Punto de Equilibrio

$$PE = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

$$PE = \frac{136670.22}{3.51 - 3.18}$$

$$PE = 414152.18$$

Tabla 40: Punto de Equilibrio

COSTOS FIJOS	TOTAL	Precio de Venta Unitario	Total	Costo de Venta Unitario	Total
Maquinaria	114756,27	Total Costo de Producción	2,56	Gastos Indirectos de Fabricación	0,06
Muebles y Enseres	3399,47			Insumos	0,03
Vehículos	17752	Utilidad 30%	0,77	Costo de cajas y fundas	0,20
Equipo de Oficina	762,48			Materia Prima	2,10
				Mano de Obra	0,17
TOTAL	136670,22		3.32		2,56

Fuente: Tabla N° 24 y Balance General

Elaborado por: Carlos Tuquinga

4.17 EVALUACIÓN DEL PROYECTO

4.17.1 Flujo de Fondos Netos

Es el estado de cuenta que refleja cuánto de efectivo conserva una empresa después de los gastos, los intereses, y el pago de capital. Ofrece información en relación a los movimientos que se han realizado en un determinado periodo.

Tabla 41: Flujo de Fondos Netos

RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
VENTAS	260132,40	274711,50	304571,28	355197,22	436261,50
(-) Costo de Ventas	191634,00	224694,00	228428,46	272084,57	343192,38
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	68498,40	50017,50	76142,82	83112,65	93069,12
(-) Gastos de Exportación	11008,20	11382,48	12169,65	13453,64	15378,78
(=)UTILIDAD DE VENTAS NETAS	57490,20	38635,02	63973,17	69659,01	77690,34
(-) Gastos Administrativos	16248,00	16800,43	17962,28	19857,43	22698,92
(-) Gastos de Depreciación	7852,00	7852,00	7852,00	7852,00	7852,00
(=)UTLIDAD IMPONIBLE	33390,21	35982,60	38158,90	41949,58	47139,43
(-)15% Trabajadores	5008,53	3097,39	5723,83	6292,44	7070,91
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	28381,67	23885,21	32435,06	35657,15	40068,51
(-) 22% Impuesto a la Renta	6243,97	6514,75	7135,71	7844,57	8815,07
(=) UTILIDAD/PERDIDA NETA	22137,71	23270,46	25299,35	27812,57	31253,44

Fuente: Estado de Resultados

Elaborado por: Carlos Tuquinga

4.17.2 Evaluación Financiera

Es el proceso mediante el cual una vez definida la inversión, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación, permite determinar la rentabilidad del proyecto. Antes que mostrar el resultado contable en una operación en el cual puede haber utilidad o pérdida, tiene como propósito principal determinar la conveniencia de comprender o no un proyecto de inversión.

Para el presente proyecto se ha considerado los siguientes indicadores:

- Valor Actual Neto (VAN)
- Tasa Interna de Retorno (TIR)
- Relación Beneficio Costo (RB/C)

4.17.2.1 Valor Actual Neto

Es un método de valoración de inversiones que puede definirse como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados por una inversión. Proporciona una medida de la rentabilidad del proyecto analizado en valor absoluto, es decir expresa la diferencia entre el valor actualizado de las unidades monetarias cobradas y pagadas.

Para el cálculo de este indicador se considera una tasa de interés de los Bancos y Cooperativas de Ahorro y Crédito.

- 10.9% Tasa de Interés de la Corporación Financiera Nacional
- 19% Tasa de Interés de las Cooperativas de Ahorro y Crédito

$$VAN_1 = \sum \left[\frac{FN}{(1+i)^n} \right] - I_0$$

I₀= Inversión Inicial

i= Constante

i= Tasa de Retorno

n= Número de Años

FN= Fondos Netos

VAN₁

$$VAN_1 = \left[\frac{22137.71}{(1.109)^1} + \frac{9270.46}{(1.109)^2} + \frac{25299.35}{(1.109)^3} + \frac{27812.57}{(1.109)^4} + \frac{31253.44}{(1.109)^5} \right] - 55264.85$$

$$VAN_1 = [19961.87 + 7537.69 + 18548.75 + 18387.17 + 18631.17] - 55264.85$$

$$VAN_1 = 83066.65 - 55264.85$$

$$VAN_1 = 27801.80$$

VAN₂

$$VAN_2 = \left[\frac{22137.71}{(1.19)^1} + \frac{9270.46}{(1.19)^2} + \frac{25299.35}{(1.19)^3} + \frac{27812.57}{(1.19)^4} + \frac{31253.44}{(1.19)^5} \right] - 55264.85$$

$$VAN_2 = [18603.12 + 6546.47 + 15013.03 + 13869.26 + 13096.73] - 55264.85$$

$$VAN_2 = 67128.61 - 55264.85$$

$$VAN_2 = 11863.76$$

El Valor Actual Neto del proyecto dio como resultado de la suma del Flujo de fondos netos convertidos en valor presente menos la inversión inicial de APICA, dando como resultado que el VAN1 Y VAN2 son positivos determinando así que el proyecto es rentable.

4.17.2.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es una tasa de rendimiento utilizada en el presupuesto de capital para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones. También se conoce como la tasa de flujo de efectivo descontado de retorno. Se le conoce como la tasa de interés efectiva.

Se utilizará la siguiente fórmula:

$$TIR = i_1 + (i_2 - i_1) \left[\frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right]$$

i_1 = Tasa de Interés Mínima (10.9%)

i_2 = Tasa de Interés Máxima (19%)

VAN_1 = Valor Actual Neto con i_1

VAN_2 = Valor Actual Neto con i_2

Cálculo de Tasa Interna de Retorno

$$TIR = 0.109 + (0.19 - 0.109) \left[\frac{27801.80}{27801.80 - 11863.76} \right]$$

$$TIR = 0.109 + (0.19 - 0.109) \left[\frac{27801.80}{15938.04} \right]$$

$$TIR = 0.109 + (0.081)(1.74)$$

$$TIR = 0.109 + 0.14$$

$$TIR = 0.25$$

$$TIR = 0.25 * 100$$

$$TIR = 25\%$$

Con el cálculo de la tasa interna de retorno el inversionista debe analizar y determinar si le conviene o no invertir en el proyecto. El valor TIR del proyecto dio como resultado 25% un valor mayor a la tasa que suelen ofertar otras entidades financieras en el Ecuador, lo que podemos decir que el proyecto es rentable y factible.

4.17.2.3 Relación Beneficio / Costo

Es la relación entre el valor presente de todos los ingresos del proyecto sobre el valor presente de los egresos del proyecto, con la finalidad de determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto.

En la relación Beneficio/Costo se puede determinar en términos cuantitativos el beneficio que va a recibir por cada dólar que se invierte en el proyecto, si la relación llega a ser mayor o igual a uno el proyecto es aceptado caso contrario puede ser rechazado.

Se utilizará la siguiente fórmula:

$$\frac{RB}{C} = \left[\frac{VN + VAN1}{C} \right]$$

- **VN:** Ventas Netas.
- **VAN1:** Valor Actual Neto.
- **C:** Inversión

Aplicación de la fórmula

$$\frac{\mathbf{RB}}{\mathbf{C}} = \left[\frac{57490.20 + 27801.80}{55264.88} \right]$$

$$\frac{\mathbf{RB}}{\mathbf{C}} = \left[\frac{85292.00}{55264.88} \right]$$

$$\frac{\mathbf{RB}}{\mathbf{C}} = \mathbf{1.54}$$

$$\frac{\mathbf{RB}}{\mathbf{C}} = \left[\frac{57490.20 + 11863.76}{55264.88} \right]$$

$$\frac{\mathbf{RB}}{\mathbf{C}} = \left[\frac{69353.96}{55264.88} \right]$$

$$\frac{\mathbf{RB}}{\mathbf{C}} = \mathbf{1.25}$$

Como se puede apreciar en el cálculo de Relación Beneficio/Costo es de 1.54 y 1.25 respectivamente dependiendo del Valor Actual Neto (VAN), como resultados obtenidos es recomendable ejecutar el proyecto, dado que por cada \$1,00 de inversión se recuperará \$0,54 centavos de dólar con el VAN₁ y con el VAN₂ \$0,25 centavos de dólar.

4.17.2.4 Periodo de Recuperación de Capital

Se considera el periodo en el cual APICA recupera la inversión realizada en el proyecto, considerando como uno de los métodos más utilizados para evaluar y medir la liquidez de un proyecto.

Para que un proyecto sea rentable su periodo de recuperación debe ser de 1 año para que sea de gran liquidez, hasta 3 años liquidez media y hasta 6 años es pequeña liquidez.

Para el cálculo del proyecto se suma las utilidades del flujo del efectivo de 2 años:

$$(22137.71+9270.46)= \mathbf{31408.17}$$

Io-Total FN

$$(55264.88+31408.17)= \mathbf{23856.71}$$

Para saber en qué tiempo se recupera toda la inversión se toma el valor del 3er año del Flujo de Fondos Netos (**25299.35**) y se aplica una regla de 3.

$$25299.35 \quad 12 \text{ meses}$$

$$23856.71 \quad x$$

$$X = \left[\frac{23856.71 * 12}{25299.35} \right] = \left[\frac{286280.52}{25299.35} \right]$$

$$\mathbf{X = 11.32}$$

La APICA recuperará su inversión en 2 años 11 meses, es decir a un mediano plazo.

Tabla 42: Evaluación del Proyecto

VAN₁	27801.80
VAN₂	11863.76
TIR	25%
RB/C₁	1.54
RB/C₂	1.25
PRC	2 años 11 meses

CONCLUSIONES

- Una vez realizado el estudio de mercado; y al haber obtenido resultados positivos; se puede observar que APICA a más de interesarse en internacionalizar sus productos, tiene la capacidad de producción necesaria para cubrir la demanda anual que se ha propuesto abarcar en su país de destino.
- Para determinar la situación económica de la asociación se parte desde el punto de vista económico – financiero mediante los costos que refleja el proyecto, al realizar dicho estudio se estima que generará rentabilidad y recuperación de la inversión, llegando a ser aceptable para la asociación.
- Después de haber realizado el proyecto podemos concluir diciendo finalmente que, los resultados arrojados por la evaluación financiera son sumamente efectivos y positivos, determinando por el VAN, TIR y la relación Beneficio – Costo que la propuesta de exportación de turrónes de miel al mercado meta Madrid - España es viable y generará un crecimiento económico de la asociación.

RECOMENDACIONES

- Investigar más sobre los distintos proyectos en relación a todo tipo de industrias, para proponer nuevos productos o productos con valor agregado que puedan ser objeto de nuevas propuestas de exportación.
- Estudiar más a fondo las necesidades de los distintos mercados extranjeros y tratar de cubrir parte o el total de su demanda, incrementando la producción y la calidad del producto de nuestras empresas.
- Por último se recomienda a la Asociación de trabajadores Apícolas Autónomos de Cacha (APICA), Invertir en el proyecto y ponerlo en marcha lo más pronto posible, ya que se ha demostrado su viabilidad y factibilidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Bengochea, B. (1997). Diccionario de Comercio Exterior. Mexico D.F: Cultural.
- Bernal, C. (2006). Metodología de la Investigación. México D.F: Pearson Educación.
- Chacholiades, M. (1999). Economía Internacional. En Ventaja Absoluta. Mexico DF: McGraw-Hill.
- Ferrel, O. C., & Ferrel, L. (2009). Introducción a los Negocios. Mexico DF: McGraw-Hill .
- Gilli, J. (2011). Ética y Empresa. Buenos Aires: Granica.
- Gonzales, Y. (2012). Aprende Fácil a Exportar e Importar. Lima: Macro E.I.R.L.
- Ibarz, J. (1995). La Hora de la Ética Empresarial. Madrid: Granda.
- Lerma, A. E., & Marquez, E. (2010). Comercio Internacional. Lima: Atalaya.
- Vicente, M. (1999). Confitería y pastelería. Madrid: Real Edition.
- Universidad Nacional de Chimborazo. (2001). Diccionario de Términos Económicos, Financieros y Bursátiles. Riobamba: Edipcentro.

- Activate Ecuador. (2015). Obtenido de Organismos y Organizaciones Internacionales: <http://www.activate.ec/content/ministerio-de-relaciones-exteriores-comercio-e-integracion>
- Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro. (2016). Ejecución de políticas de control y regulación para la protección Vegetal. Obtenido de <http://www.agrocalidad.gob.ec/la-institucion/>
- Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (2008). Política Comercial. Obtenido de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones. (2010). Objetivos de la política comercial. Obtenido de http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/leytransparencia/literal_a/normasderegulacion/codigo_organico_de_produccion_comercio_inversiones.pdf
- El Comercio. (2007). La producción de miel de abeja no satisface la demanda, pág. 18.

- El Telégrafo. (2015). Historia y Producción del turrón. Recuperado el 7 de Julio de 2016, de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional-centro/1/tisaleo-es-la-tierra-del-turron-y-las-hostias>
- Enciclopedia Financiera. (1999). Balance General. Obtenido de <http://www.soyconta.mx/que-son-y-para-que-sirven-los-estados-financieros/>
- Exportador. (2014). Proceso para realizar una exportación.
- Gestipolis. (2010). El método descriptivo. Obtenido de <http://www.gestipolis.com/el-metodo-descriptivo/>
- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (2015). Normas de promoción de las exportaciones e inversiones. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/institucional/quienes-somos/>
- Ministerio de Agricultura Ganadería Acuicultura y Pesca. (2016). Concepto, Objetivos y Fines del MAGAP. Obtenido de <http://www.agricultura.gob.ec/objetivos/>
- Ministerio de Comercio Exterior. (2014). Valores, Misión, Visión. Obtenido de <http://www.comercioexterior.gob.ec/valores-mision-vision/>
- Ministerio de Industria y Productividad. (2015). Políticas públicas para la transformación industrial. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/valores-mision-vision/>
- Ministerio de Intuición Económica y Social. (2015). Ley de Economía Popular y Solidaria. Obtenido de http://www.economiasolidaria.org/files/Ley_de_la_economia_popular_y_solidaria_ecuador.pdf
- Paicorocke, M. (2013). Transbordo aduanero. Obtenido de <http://es.slideshare.net/miguelpaicorocke/transbordo-aduanero>
- Pelachano, S. (1979). Ojetivos de la Entrevista. Obtenido de <http://tecnologiaedu.us.es/formate/curso/modulo9/411conceptodeentrevista.htm>
- Pozo, H. (2010). Fines de la producción, comercio e inversiones. Obtenido de http://www.aduana.gob.ec/files/pro/leg/ccop/S351_20101229.pdf
- Secretaria Nacional de Aduana del Ecuador. (2014). Normativa Aduanera. Obtenido de <http://www.aduana.gob.ec/ace/history.action>
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). Plan Nacional del Buen Vivir. Obtenido de

<http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf>

- Servicio de Rentas Internas. (2016). Funciones y Objetivos del SRI. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/67;jsessionid=CqAdZSs9AQAJALp1dZ2nM+u1>
- Utilisima. (2011). Elaboracion repostería. Obtenido de <http://www.utilisima.com>

