UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

TRABAJO DE TITULACIÓN

MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE:

INGENIERO COMERCIAL,

MENCIÓN COMERCIO EXTERIOR

TEMA:

“Promoción en la exportación hacia Bolivia del Snack Chifle Prieta Pintón como expansión de la empresa “Lupita” del cantón Jipijapa”.

AUTOR:

Ángel César Lucas Hernández

TUTOR:

Ing. Argenis Rodríguez Bravo, MBA

JIPIJAPA – MANABÍ – ECUADOR

2020

UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABI
CENTRO DE IDIOMAS
Creada el 7 de febrero del 2001, según Registro Oficial # 261

CERTIFICADO No. 112

Economista
Luciano Ponce Vaca, Mg.
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS - UNESUM
Presente.-

Señor Economista:

Por medio de la presente me permito CERTIFICAR que fue corregido el Summary, correspondiente a la Tesis de Grado **"PROMOCIÓN EN LA EXPORTACIÓN HACIA BOLIVIA DEL SNACK PRIETA PINTÓN COMO EXPANCIÓN DE LA EMPRESA "LUPITA" DEL CANTÓN JIPIJAPA"**, previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial perteneciente al egresado/a **Ángel César Lucas Hernández,** mismo que fue corregido por la Lic. Mercedes Acuña Acebo, Mg. Eii.

Particular que hago extensivo para los fines consiguientes.

Jipijapa, 4 de marzo de 2020

Atentamente,

Lic. Paola Yadira Morera Arguayo, MG. EII.
COORDINADORA DEL CENTRO DE IDIOMAS

Cc. Archivo
PYMA/lm

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Ing. Argenis Rodríguez Bravo, Catedrático de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, Facultad de Ciencias Económicas, Carrera Comercio Exterior y Tutor de Proyecto de Investigación.

CERTIFICO:

Que el egresado Ángel Cesar Lucas Hernández C.I.: 131132057-4 ha realizado el trabajo del Proyecto de Investigación titulado **"Promoción en la exportación hacia Bolivia del Snack Chifle Prieta Pintón como expansión de la empresa "Lupita" del cantón Jipijapa"**, bajo Dirección de tutoría de quien suscribe habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto en el desarrollo y elaboración de su trabajo y obtener el título de Ingeniero Comercial mención Comercio Exterior.

Jipijapa, 04 de marzo del 2020

Ing. Argenis Gabriel Rodríguez Bravo
TUTOR RESPONSABLE

APROBACIÓN DEL TRABAJO (CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL)

UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

CARRERA COMERCIO EXTERIOR

"Promoción en la exportación hacia Bolivia del Snack Chifle Prieta Pintón como expansión de la empresa "Lupita" del cantón Jipijapa".

Autor: Ángel Cesar Lucas Hernández

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Sometida a consideración del Tribunal de Revisión, Sustentación y Legalización de la Unidad de Titulación de la Carrera Comercio Exterior – Facultad de Ciencias Económicas, como requisito previo a la obtención del Título de **"INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN COMERCIO EXTERIOR"**.

Eco. Diana Peña Ponce, PhD.
Profesora – Investigadora "UNESUM"

Ing. Martha Figueroa Soledispa, MBA
Profesora – Investigadora "UNESUM"

Ing. Jenny Parrales Reyes, PhD
Profesora – Investigadora "UNESUM"

AUTORIZACIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL UNESUM.

El que suscribe, ÁNGEL CÉSAR LUCAS HERNÁNDEZ, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado "PROMOCIÓN EN LA EXPORTACIÓN HACIA BOLIVIA DEL SNACK CHIFLE PRIETA PINTON CÓMO EXPANSIÓN DE LA EMPRESA LUPITA DEL CANTÓN JIPIJAPA" otorgar a la universidad estatal del Sur de Manabí de manera gratuita y no exclusiva los derechos de reproducción y no de distribución pública de la obra, que constituye un trabajo de autora propia.

La autoría declara que el contenido que se publica es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones establecidas por la universidad estatal del Sur de Manabí, se autoriza a realizar adaptaciones pertinentes para prevenir su preservación, distribución Y publicación en el Repositorio Digital institucional de la universidad estatal del Sur de Manabí.

El autor como titular de la auditoria de la obra y en relación de la misma, declara que la universidad se encuentra libre de toda responsabilidad sobre el contenido de la obra, y que esto reposa en el autor de la obra.

Aceptando está autorización, se cede a la universidad estatal del Sur de Manabí el derecho exclusivo de archivar y de archivar para ser consultado y citado por terceros mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital institucional, siempre y cuando no se lo haga para tener beneficios económicos.

Jipijapa, marzo del 2020.

ÁNGEL CÉSAR LUCAS HERNÁNDEZ
1311320574

IV

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: tesis cesar urcum.docx (D64848580)
Submitted: 3/4/2020 7:40:00 PM
Submitted By: cesar_lu18@hotmail.com
Significance: 7 %

Sources included in the report:

Implementación de un plan de Exportación para el Jamón Ahumado Artesanal al mercado Chileno.docx (D54990601)
NUGGETS DE CAMARON- RIZZO FARIAS.docx (D50093451)
arroz rivas.docx (D50093278)
PIS COMPLETO 2.pdf (D47259516)
TESIS BURGOS Y RAMIREZ- PLAN DE EXPORTACION BEBIDA DE ARROZ HACIA ESPAÑA.docx (D64548089)
TESIS GIUSEPPE CALASANZ Y PAOLO DURAN - ANTIPLAGIO-.docx (D54787015)
https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/Pecex/lecturas_complementarias/01_GUIA_DE_CAPACIDADES_GERENCIALES.pdf
https://docplayer.es/115019046-Caratula-universidad-laica-vicente-rocafuerte-de-guayaquil-facultad-de-administracion-carrera-de-comercio-exterior-plan-de-titulacion.html
https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1603/1/T-UIDE-120.pdf
https://quieroapuntes.com/proyecto-de-exportacion-del-poporo.html

Instances where selected sources appear:

20

DEDICATORIA

La vida se encuentra plagada de retos, y uno de ello es la universidad, tras verme dentro de ella me he dado cuenta que más allá de ser un reto, es una base, no sólo de para mí entendimiento del campo en el que me he visto inmerso, sino, para lo que concierne en la vida y mi futuro. Por eso, este proyecto de titulación se lo dedico a mi papá, a mi mamá y a su perseverancia de direccionarme por el camino profesional.

Gracias también a mis queridos compañeros, que me apoyaron y me permitieron entrar a su vida durante toda esta trayectoria, Mayi, Lore, Mirian, Olga, Bachi, Elsa.

Cesar Lucas Hernández

RECONOCIMIENTO

Al término de esta etapa de mi vida, quiero expresar un profundo agradecimiento a quienes con su ayuda, apoyo y comprensión hicieron posible me alentaron a lograr esta hermosa realidad, entre ellos mis padres, familia, docentes, Viviana, y amigos.

Gracias por todo ese respaldo brindado a través de mis estudios y con la promesa de seguir siempre adelante.

Cesar Lucas Hernández

ÍNDICE

CERTIDICACION CENTRO DE IDIOMAS I
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR II
APROBACIÓN DEL TRABAJO (CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL) III
AUTORIZACION REPOSITORIO..... IV
URKUND..... V
DEDICATORIA..... VI
RECONOCIMIENTO..... VII
ÍNDICE VIII
ÍNDICE DE TABLA XII
ÍNDICE DE GRÁFICO XIII
ÍNDICE DE FIGURA..... XIII
RESUMEN XIV
ABSTRACT XV
1.- INTRODUCCIÓN 1
2.- OBJETIVOS 4
2.1. Objetivo General 4
2.2. Objetivos Específicos: 4
3.- MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN 5
3.1 Antecedentes 5
3.1.1 La agroindustria..... 6
3.1.2 Tipos de la agroindustria 6
3.1.3 Importancia de la agroindustria 7
3.2 Estudio de mercado..... 8
3.2.1 Definición 8
3.2.2 Bolivia 8
3.2.3 La agroindustria en Bolivia..... 10
3.2.4 Bolivia, uno de los principales consumidores de productos masivos a nivel regional 11
3.2.5 Barreras Arancelarias 12
3.2.6 Medidas Arancelarias 13
3.2.7 Medidas no arancelarias..... 13
3.2.8 Tramitación de las importaciones 14

3.2.8.1 Régimen de importaciones 15
3.2.9 Logística de Ecuador hacia Bolivia 15
Vía multimodal 16
Flete Terrestre 16
3.2.10 Procedimiento para el comercio transfronterizo 18
3.2.10.1 Documentos para importar en Bolivia 18
3.2.10.2 Etapas para el comercio transfronterizo en Bolivia 18
3.2.11 Instituciones Nacionales Vinculadas al Comercio exterior 19
3.2.12 El desarrollo de la agroindustria en el Ecuador 19
3.2.13 Chifle 20
3.2.13.1 Características de los chifles de plátanos 21
3.2.14 Buenas prácticas de Producción de Snacks en Ecuador 23
3.2.15 Exportaciones del Ecuador en el año 2018-2019 23
3.2.16 Evolución de la exportación del plátano y sus derivados 25
3.2.17 Exportaciones de Ecuador hacia Bolivia año 2017- 2018 26
3.2.18 Oportunidades comerciales Bolivia 26
3.3 MARCO LEGAL 27
3.3.1 ¿Qué es una exportación? 27
3.3.2 Regímenes de exportación 27
Art. 154. Exportación definitiva 27
Art. 155. Exportación temporal para la reimportación en el mismo estado 27
Art. 156. Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo 27
3.3.2 Barreras arancelarias 28
3.3.2.1 Medidas Arancelarias 28
3.3.2.2 Medidas No Arancelarias 29
3.3.3 Canales de distribución 30
Función 30
Tipos 30
3.3.4.2 Proceso de Exportación 31
3.3.5 Marketing las 4-P 31
3.3.5.1 Producto 31
3.3.5.2 Precio 31

3.3.5.3 Plaza 31
3.3.5.4 Promoción 31
3.3.6 Definición de estrategias 32
3.3.7 Estrategias de promoción 33
3.3.8 Estrategias de expansión 33
3.3.8.1 Formulación de estrategias de expansión: 34
3.3.8.1.2 Penetración en el mercado: 34
3.3.8.1.3 Desarrollo de productos 34
3.3.8.1.4 Desarrollo de mercados 34
3.3.9 Estrategias de Internacionalización para lograr la expansión 35
3.3.11 Estrategias genéricas de Michael Porter 38
3.3.11.1 Estrategias de liderazgo en coste 38
3.3.11.2 Estrategia de Diferenciación 38
3.3.11.3 Estrategia de Enfoque o concentración 39
3.2.12 Empresa “LUPITA” 39
3.2.12.1 Historia 39
3.2.12.2 Descripción de la empresa 39
Misión 40
Visión 40
Chifle Prieta Pintón 40
3.2.12.3 Característica del producto 41
3.2.12.4 Capacidad de productiva 41
1. MATERIALES Y MÉTODOS 42
4.1 Metodología 42
4.1.1 Método Descriptivo 42
4.1.2 Método Bibliográfico 42
4.1.3 Método Analítico Sintético 42
4.2 TÉCNICAS 42
4.2.1 La encuesta 42
4.2.2 La entrevista 42
4.3 Materiales 43
4.4 Población y muestra 43

2. ANÁLISIS Y RESULTADOS 44
5.1 ENTREVISTA 44
5.2 ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS ECUTORIANOS RESIDENTES EN BOLIVIA – LA PAZ 46
6.- CONCLUSIONES 57
7.- RECOMENDACIONES 58
8.- BIBLIOGRAFÍA 59
9.- ANEXOS 65
PRESUPUESTO 68
10.- PROPUESTA 72
TEMA: 72
INTRODUCCIÓN 73
JUSTIFICACIÓN 74
OBJETIVOS 75
UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA 76
ALCANCE DE LA PROPUESTA 77
DISEÑO DE LA PROPUESTA 77
DESARROLLO DE LA PROPUESTA (PLAN DE ACCIÓN) 78
CRONOGRAMA DE CAPACITACIONES 96
PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA 97

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1: Género 46
Tabla 2: Edad 47
Tabla 3: Consume Chifle 48
Tabla 4: Le gustaría probar un chifle diferente 49
Tabla 5: Atributos del producto 50
Tabla 6: Le gustaría conseguir este producto 51
Tabla 7: Presentación del producto 52
Tabla 8: Precio al comprar el producto 53
Tabla 9: Cuanto estaría dispuesto a pagar de acuerdo a su presentación 54
Tabla 10: Motivos de consumir chifles 55

ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1: Género 46
Gráfico 2: Edad 47
Gráfico 3: Consume Chile 48
Gráfico 4: Le gustaría probar un chifle diferente 49
Gráfico 5: Atributos del producto 50
Gráfico 6: Le gustaría conseguir este producto 51
Gráfico 7: Presentación del producto 52
Gráfico 8: Precio al comprar el producto 53
Gráfico 9: Cuanto estaría dispuesto a pagar de acuerdo a su presentación 54
Gráfico 10: Motivos de consumir chifles 55

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1: Flete Marítimo 16
Figura 2: Ruta combinada marítima - terrestre 17
Figura 3: Tiempo de nacionalización 18
Figura 4: Etapas para el comercio transfronterizo en Bolivia 18
Figura 5: Exportaciones del Ecuador 2018-2019 24
Figura 6: Exportaciones de Ecuador hacia Bolivia 26
Figura 7: Modos de entrada: ventajas y desventajas 36
Figura 8: Estrategias de internacionalización para firmas empresariales. 38
Figura 9: Valor nutricional del Chifle Prieta Pintón 41

RESUMEN

La microempresa “Lupita”, dedicada a la producción y comercialización del snack de chifle pintón con salprieta, actualmente posee una cobertura de tipo regional a nivel nacional, produciendo alrededor de 24.000 fundas de producto mensualmente, sin embargo, tiene una capacidad máxima instalada para producir al menos 60.000 productos, sin embargo, esta ventaja con la que cuenta este negocio no es aprovechada. En este sentido, surgió la necesidad de promocionar el producto derivándolo al mercado internacional en este caso en específico hacia el mercado boliviano, con la finalidad de ofertar un Snack de Chifle y de esta forma lograr la captación de nuevos clientes para el aprovechamiento de la capacidad productiva. La metodología que se aplicó es de tipo exploratoria, la misma que se apoyó en los métodos descriptivo, bibliográfico y analítico - sintético, empleando la técnica de la encuesta, misma que estuvo dirigida a ecuatorianos residentes en Bolivia; y la entrevista aplicada a la propietaria de la empresa. Obteniendo como principal resultado que este producto tendrá aceptación, así mismo, se analizó la oportunidad de ingresar a este mercado con un nuevo snack acorde a las características de esa región, con lo cual se logrará satisfacer las expectativas del consumidor ofreciéndole un producto originario de su país. De acuerdo a la problemática planteada, se diseñó una propuesta para la exportación del snack de plátano y de esta forma contribuir a la expansión de la microempresa y tributar a su crecimiento empresarial mediante el posicionamiento del producto, permitiéndole generar mejores niveles de rentabilidad.

Palabras claves: Comercializar, mercado, producción, estrategias y posicionamiento.

ABSTRACT

This research project arose from the need to promote the export to the market of Bolivia a Snack Chifle Prieta Pintón as an expansion of the company “Lupita” of Canton Jipijapa, allowing to identify consumer behavior, tastes or preference when entering a new market thus achieving the acquisition of new customers. The main objective was the following: Promote the export to Bolivian markets of a Prieta Pintón Chifle Snack as an expansion of the company, knowing the production capacity and the mechanisms to be used to enter these markets, achieving the positioning of the snack. The methodology applied determines the current situation presented by the company. With the support of the descriptive, bibliographic and synthetic analysis methods, with techniques such as a survey aimed at Ecuadorian immigrants based in the country Bolivia and the interview directed to the owner of the company “Lupita”, results are obtained that the company has the opportunity Entering this market with a new snack, managing to meet consumer expectations by offering a product originating in your country. According to the problem, it is proposed to design an export plan to achieve the expansion of the company “Lupita”, achieving business growth, strengthening and perfecting the positioning of this product, allowing to generate high levels of sales and recognition of the same.

Keywords: Marketing, world market, production, strategies and positioning.

TÍTULO DEL PROYECTO:

Promoción en la exportación hacia Bolivia del Snack Chifle Prieta Pintón como expansión de la empresa “Lupita” del cantón Jipijapa.

1.- INTRODUCCIÓN

Actualmente la agroindustria se han visualizado varios cambios en este sector primario el cual la globalización mantiene vínculo con los cambios importantes, en referencia a la comercialización de plátano es uno de los productos más apetecidos en América Latina, ya que cuenta con variedad de gustos y preferencias (Andrade, 2016).

Ecuador es un país netamente exportador de materia prima el cual ha venido adoptando otras formas de generar ingresos a la balanza comercial del país, es por ello que poco a poco se ha incursionado en el cambio de la matriz productiva, no solamente exportador de materia prima, sino que introducir sus propios productos a mercados internacionales con estándares de calidad. De acuerdo a lo que indica el autor (Andrade, 2016), Ecuador es conocido como unos los principales productores de plátano ya que es parte de su tradición dentro de la cultura nacional, es por ello que se desea introducir un snack de plátanos a mercados internacionales aportando al desarrollo nacional, generando plazas de empleo.

El sector agroindustrial en Bolivia enfrenta un gran desafío, donde el 82% de los alimentos que se consumen en el país proveniente de la agroindustria, considerando que se encuentra en el puesto 28 de económicas para la inversión real, se constató que el consumidor boliviano es diverso y racional donde se encuentra nuevos mecanismos de compra en el país. Entender los hábitos de consumo y la forma de comprar en las diferentes regiones, es clave para impulsar el desarrollo de las empresas.

La empresa Lupita está dedicada a la actividad de producción y comercialización de chifle en el mercado doméstico, con muy poco tiempo en el mercado busca una apertura y aceptación de su producción tanto a nivel local como internacional. Es por ello que la empresa ha tomado referencia en casos de éxitos para tomar modelos y adaptarlos a la creciente demanda del mercado, su principal estrategia es incursionar en nuevos mercados, logrando el reconocimiento a nivel local como internacional.

La empresa no ocupa su capacidad máxima de producción ya que mensualmente solo produce 24.000 productos, con esta investigación se desea lograr la expansión de una empresa a mercados internacionales, aplicando estrategias de expansión en función a los productos, se trata de encontrar nuevos clientes y lograr el desarrollo del producto permitiéndole ofrecer al mercado una imagen innovadora que refuerce sus prestigios.

Por lo expuesto, se plantea el objetivo de promocionar la exportación hacia el mercado boliviano del Snack Chifle Prieta Pintón como expansión de la empresa “Lupita”, considerando el aporte de Guerrero y Mathias (2017), las empresas deben de llevar a cabo estrategias de innovación, adaptándose a las exigencias de los mercados internacionales con el producto a oferta referente a empaque llamativo, materiales más durables, ampliar su cantidad; son algunas de las características que cuentan los productos y han hecho que se diferencien ganando mayor participación en mercados internacionales. Los chifles de plátano sin duda alguna son los más producidos para el consumo local e internacional debido a que es un producto emblemático en la cultura ecuatoriana, sobre todo en la región costa.

Ya en el proceso de investigación, con una metodología clara y orientada como el método descriptivo que tiene como propósito usar datos cualitativos para conocer las características de la población objeto de estudio, el método bibliográfico el cual permite la búsqueda de información secundaria en revistas, artículos científicos, libros o sitio web permitiendo sustentar en base teórica la realización de esta investigación, y por último se tiene el método de análisis sintético el cual ha permitido descomponer parte o elementos que se observan en el proceso de la investigación. Se aplicaron encuestas a los inmigrantes ecuatorianos en el país Bolivia, se revisaron fuentes bibliográficas a fin de elaborar una síntesis de los aspectos más relevantes que se adecuen a la propuesta planteada.

Las técnicas de recolección de información utilizadas determinaron la situación actual que presenta la empresa así mismo la capacidad que tiene para poder satisfacer la demanda actual y poder expandir su producción a otros mercados.

Para llevar a cabo la comercialización de un producto fuera del país deben de cumplir con varios de los requisitos y acogerse a la legislación vigente tanto en el país de origen como el de destino, logrando el crecimiento empresarial y posesionar sus productos ofertados con la aplicación de estrategias como la diferenciación, u optar en promocionar economías a escala.

Por lo tanto, de acuerdo a los resultados se concluye que existe una gran posibilidad de incursionar en el mercado boliviano considerando que la empresa posee la capacidad de satisfacer la demanda, y de acuerdo a los datos arrojados por las encuestas indicaron que, si les gustaría probar un snack diferente, aportando al desarrollo del país.

2.- OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Analizar la promoción de la exportación hacia el mercado boliviano, del Snack Chifle Prieta Pintón como expansión de la empresa “Lupita”.

2.2. Objetivos Específicos:

- Realizar un estudio, del mercado boliviano, sobre las características culturales y el comportamiento del consumidor del Snack Chifle Prieta Pintón.
- Aplicar técnicas cualitativas y cuantitativas con miras a la obtención de información sobre la incidencia del chifle Prieta Pintón en las familias bolivianas.
- Diseñar una propuesta para la aplicación del proceso de exportación del snack chifle Prieta Pintón como expansión de la empresa “Lupita”.

3.- MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Antecedentes

Según Castro Lozano (2010), en su investigación realizada en la ciudad de Guayaquil en la Escuela Politécnica del Litoral con su proyecto comercial para la exportación de Chifles ecuatorianos al mercado de EE.UU, dando como resultado que el mercado ecuatoriano en Estados Unidos representa una atractiva oportunidad de negocio que se encuentra principalmente concentrada en las ciudades de New York y New Jersey, es un mercado que tienen hábitos de consumo del producto y en su gran mayoría es de su agrado.

De acuerdo a la investigación realizada con el tema de diseño de un plan de exportación de Snack (Chifles de plátano) hacia la ciudad de Hamburgo-Alemania llevado a cabo en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, realizado por la autora Mónica Lorena Andrade Menéndez en el año 2016, teniendo como resultado que el plátano ecuatoriano tiene una gran aceptación en el mercado europeo, lo que incluye a ciudadanos alemanes, específicamente de la ciudad de Hamburgo, lo que hace que la buena percepción que tiene este producto ecuatoriano y sus derivados, entreguen a la empresa una ventaja competitiva respecto a productos de otras latitudes.

Escuela Politécnica de Ejercito con el tema de un estudio de prefactibilidad para la producción y exportación de chifles hacia la república de Chile, región metropolitana de Santiago, llevado a cabo por el autor Esteban Daniel Duque Gálvez, dando como resultado que el estudio de mercado se determinó que el 8% de la población de la Región Metropolitana de Santiago de Chile consume snack de banano (chifles) equivalente a 254.802 personas, mientras que el 87% afirma que no consume snack de chifles por el desconocimiento del producto. Así mismo, se determinó que la mejor manera de ingresar al mercado chileno (Región de Santiago), sería la alianza estratégica con una empresa distribuidora de productos al por mayor en esta región y que se encuentre en la comuna de Maipú, el cual sería lugar perfecto para la distribución del producto a las provincias en la región.

Para Kerin, Hartley y Rudelius, la promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones publicas y el marketing directo. La combinación de una o más de estas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional.

3.1.1 La agroindustria

La agroindustria es la actividad económica que comprende la producción, industrialización y comercialización de productos agropecuarios, forestales y biológicos. Implica la agregación de valor a productos del agro, la ganadería y la silvicultura y la pesca. Facilita la durabilidad y disponibilidad del producto de una época a otra, sobre todo aquellos que son más perecederos. Esta rama de industrias se divide en dos categorías, alimentaria y no alimentaria, la primera se encarga de la transformación de los productos de la agricultura, ganadería, riqueza forestal y pesca, en productos de elaboración para el consumo alimenticio, en esta transformación se incluye los procesos de selección de calidad, clasificación (por tamaño), embalaje-empaque y almacenamiento en sí y también las transformaciones posteriores de los productos y subproductos obtenidos de la primera transformación de la materia prima agrícola. La rama no-alimentaria es la encargada de la parte de transformación de estos productos que sirven como materias primas, utilizado sus recursos naturales para realizar diferentes productos industriales (Coaguila Montes, 2018).

3.1.2 Tipos de la agroindustria

1. Primario exportador tradicional
2. Agroindustria de producción de vegetales y derivados
3. Agroindustria de procesamiento de alimentos y bebidas
4. Agroindustria de procesamiento de lácteos y carne
5. Agroindustria de elaboración de insumos químicos y tecnología para el campo
6. Agroindustria de procesamiento materias primas (MAGAP, 2006).

3.1.3 Importancia de la agroindustria

La importancia de la agroindustria es que generan fuertes vínculos hacia atrás y hacia adelante, promoviendo demanda y agregando valor a la producción agrícola primaria y creando empleos e ingresos a lo largo de la cadena procesamiento-distribución. Es aquella que ayuda a estimular la producción y diversificación agrícola; Estimula la producción de bienes intermedios; Abastece el mercado nacional con productos manufacturados; Creas fuentes de empleo; Genera divisas a las exportaciones; Contribuye al PIB y al crecimiento económico del país; Contribuye al desarrollo rural (Informe del Foro Mundial sobre agroindustrias, 2008).

Para el sector agroindustrial en el mundo ha permitido un desarrollo acelerado el cual permite abrir nuevas brechas a nivel internacional, según el autor Quevedo (2013), manifiesta que la apertura económica y de los mercados, utilizan tratados de libre comercio impulsados a lo que se podría mencionar una división agroindustrial del trabajo. Las grandes empresas multinacionales especialmente norteamericanas y europeas producen, procesan alimentos, crean tecnología e insumos químicos, mientras que los países de la periferia siguen reproduciendo el viejo patrón de trabajo mediante el cual o se exporta materias primas o productos con bajo valor agregado. Lo que determina la configuración de un mercado mundial de alimentos e insumos para la agroindustria controlando y hegemonizado por no más de 40 empresas.

El dominio del mercado mundial de alimentos, insumos, semillas, tecnología que se articulan tanto a la agroindustria como a los agronegocios esta hegemonizado por empresas con capitales estadounidenses o europeos, las cuales en el caso de algunos países reflejan su poder económico en el campo político, e intervienen directamente en las decisiones de los gobiernos (Quevedo, 2013).

Referido a la agroindustrial agrícola se visualizaron grandes cambios en este sector primario el cual la globalizacion mantiene vínculo con los cambios importantes que han surgido, la comercialización de plátano es uno de los productos más apetecidos

en América Latina, ya que cuenta con variedad de gustos y preferencias (Andrade, 2016). El snack de plátano que se elabora en Ecuador es conocido como unos de los productos de tradición dentro de la cultura nacional, como el conocido barraganete que es el más consumido por todo tipo de personas, por su gran valor nutricional, y precios bajos que a pesar que muchas industrias proceden a procesarlos estos no pierden sus propiedades (Andrade, 2016).

3.2 Estudio de mercado

3.2.1 Definición

El estudio de mercado es la recopilación de análisis de antecedentes que permiten determinar la convivencia o no de ofrecer un bien o servicios para atender una necesidad, además es conveniente tener una noción amplia del mercado incluyendo todo el entorno que rodeará a la empresa: consumidores, usuarios, proveedores, competidores y limitaciones de tipo político, legal, económico o social (Miranda, 2003, págs. 88-90).

Para el autor Longenecker, Moore, Petty (2009), indica que la investigación de mercados puede definirse como la reunión, procesamiento, reporte e interpretación de la información de los mercados. Así mismo el autor Pesántez (2012), muestra que el propósito de la IM es ayudar a la toma de decisiones de una empresa que desea generar su servicio, lanzar un nuevo servicio o visualizar el estado actual del mismo en el mercado.

Detalle del proceso de investigación para obtener la información en base a este proyecto en relación al cliente, producto y comercialización del chifle, dirigida al mercado boliviano.

3.2.2 Bolivia

Está constituida el 6 de agosto de 1825 como Republica unitaria, libre, independiente y soberana, está ubicada en la zona central de América del Sub, Greenwich limita la Norte y al Este con la República Federativa de Brasil, al Sudeste con la República del Paraguay, al Sud con la Republica Argentina, al Sudoeste con

la Republica de Chile y al Oeste con la Republica del Perú. En el año 2019 Bolivia seguirá siendo uno de los países con mayor tasa de crecimiento de Latinoamérica. El FMI estima un crecimiento en torno al 4,2% y el Gobierno boliviano, de un 4,7%. Esto supone mantener el ritmo respecto a años anteriores, cuando el crecimiento del PIB alcanzó el 4,3% (2016), el 4,2% (2017) y el 4,3% (2018). Los datos de empleo también han experimentado una evolución favorable, reduciéndose al 4,2% a finales de 2018, según datos del Ministerio de Planificación del Desarrollo de Bolivia (Exteriores, 2019).

Bolivia mantiene un Producto Interno Bruto (PIB) donde se registró un crecimiento acumulado de 4,44% al primer trimestre de 2018 respecto a similar período de 2017. Las principales actividades económicas que explican este crecimiento son: Agricultura, Pecuaria, Silvicultura, Caza y Pesca 6,60%; Establecimientos Financieros 6,35% y Petróleo Crudo y Gas Natural 6,02%, mientras que la actividad económica que registró variación negativa fue Minerales Metálicos y No Metálicos 2,25%, según datos preliminares del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Las actividades económicas que presentaron mayor incidencia en el crecimiento total del PIB trimestral acumulado fueron: Establecimientos Financieros Seguros, Bienes Inmuebles y Servicios Prestados a las Empresas con 0,84%; Agricultura, Pecuaria, Silvicultura, Caza y Pesca 0,84% y la Industria Manufacturera 0,66%. La actividad que registró incidencia negativa fue Minerales Metálicos y No Metálicos 0,12% (INE, 2019).

Para el experto en comercio exterior, el mejoramiento del desempeño externo se debe efectuar con la combinación de una política de promoción selectiva de exportaciones y una política de sustitución competitiva de importaciones, a lo cual puede contribuir la libre venta externa de excedentes. Según Rodríguez manifestó que en este proceso puede aportar el pleno uso de la biotecnología en el agro, pues si existe un sector que puede reaccionar rápidamente en función de los grandes mercados que abren, es el sector agroalimentario. Consideró vital para superar el déficit comercial la diversificación de las ventas al exterior de otros productos no

tradicionales con demanda en otros países, con la finalidad de impulsar al sector de la agroindustria (Xinhua, 2019).

3.2.3 La agroindustria en Bolivia

Según el autor Olave (2016), habla sobre el sector agroindustrial, que se entiende como el sector que procesa o agrega valor a la producción agropecuaria después de que esta salga del campo, ofrece al país la oportunidad no solo de agregar valor mediante la transformación agroindustrial, sino de convertir el producto primario (básico) a un producto diferenciado y enfocado a cierto segmento del mercado final. La competencia por la venta de un producto básico se basa principalmente en su costo de producción mientras que la competencia por la venta de productos diferenciados se basa en todas las características del producto y la forma en que satisfacen las necesidades entre la venta del consumidor.

El desafío es más grande que se enfrenta el sector agroindustrial en Bolivia y en muchos otros países, es asegurarse del suministro de los productos agropecuarios primarios en las cantidades, calidades, precios y fechas de entrega necesarios para ser competitivo con productos importantes. La actividad productiva del sector agrícola boliviana en general es muy baja, la productividad en el campo está en función de los insumos utilizados y las técnicas agronómicas o de manejo animal utilizados, además de las condiciones climáticas de agua y suelo. Uno de los retos para el sector agrario de Bolivia se ve en la actualidad como consecuencia de la falta de lluvias este año agrícola, en ausencia de sistemas de riego, variedades más residentes a la sequía y más diversificación en cultivos y zonas de producción (Olave, 2016).

El 82% de los alimentos que se consumen en Bolivia proviene de la agroindustria, mientras que la agricultura campesina familiar provee el restante 18%, según datos de la organización Productividad Biosfera y Medio Ambiente (Probioma). Se supone que mientras hace 40 años se consumía una variedad de 90 a 100 productos, actualmente la cifra se redujo a unos 30, la mayoría procesados, la cantidad de alimentos importantes también se elevó.

3.2.4 Bolivia, uno de los principales consumidores de productos masivos a nivel regional

Según datos de PRO – ECUADOR muestra que Bolivia ocupa el sector lugar en el ranking de consumo masivo regional por encima de Perú y Ecuador, y actualmente se encuentra en el puesto 28 de económicas para inversión en retail (supermercados, farmacias y tiendas departamentales).

Se destacan dos tendencias importantes de consumo para el 2018:

1. Cliente moderno apostará por productos de marca reconocida buscando familiaridad y calidad.
2. La segunda es que se divisa una fuerte tendencia por el consumo saludable que genera USD 10.043 millones en la región.

El consumo en Bolivia está clasificado de la siguiente manera:

- Clase baja popular se redujo de 39 a 26% y su gasto llega a USD 128 millones.
- Clase media baja subió de 21 a 25% y su gasto alcanza a USD 228 millones.
- Clase media típica disminuyo de 12 a 11% su gasto es de USD 225 millones.
- Clase alta se mantuvo en 5% con un gasto de USD 262 millones (PRO ECUADOR, 2018).

En base al crecimiento del sector de retail y debido a la coyuntura económica y política que vive la región en el 2018, es una gran oportunidad para grandes cadenas de supermercados y farmacias ecuatorianas de incursionar en el mercado boliviano aprovechando la apertura de este mercado para su ingreso. Así mismo de proveer a cadenas bolivianas productos para sus diferentes tiendas a nivel nacional (Business Bolivian).

Según estudios realizado por la empresa dedicada a la investigación de mercados y especializada en conocimiento de los hábitos de consumo dentro de los hogares, a partir del año 2017 el consumidor en Bolivia es más cauto, busca los mejores precios y también es más exigentes por la amplia oferta de productos. Así mismo el

estudio constató que el consumidor en Bolivia es diverso y racional y se encuentra generando nuevos mecanismos de compra en el país. Al respecto, Lozada señalo que en un país tan diverso como Bolivia, entender los hábitos de consumo y la forma de comprar en las diferentes regiones, es clave para impulsar el desarrollo de las empresas.

La investigación estableció que en La Paz el consumidor es más ahorrador y leal a las marcas, Santa Cruz tiene el mayor peso en el consumo, mientras que en Cochabamba los consumidores mantienen sus compras por canales tradicionales y en El Alto existe una capacidad de gasto reducido y un consumidor emergente.

3.2.5 Barreras Arancelarias

El acceso al mercado boliviano data desde 1985, cuando este país estableció la libre importación y exportación de bienes como de servicios por medio de políticas arancelarias generales y uniformes que permiten un comercio abierto y delimitado por niveles arancelarios que se modifican según los requerimientos económicos y fiscales boliviano.

Debido a que Bolivia es miembro de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), EN 1995 adoptó el arancel externo común para importaciones desde los demás países miembros y con aquellos que mantiene acuerdos comerciales, sin que eso afecte su decisión de mantener aranceles propios de administración comunitaria. Por lo tanto, entre Perú, Ecuador, Bolivia y Colombia existe una integración de libre comercio donde los productos registrados no pagan aranceles (Inteligencia de Mercados, 2016).

El Departamento de Inteligencia de Mercados de Perú indica otros conceptos a tener en cuenta en lo que a medidas arancelarias bolivianas respecta que son:

- Certificados de Inspección que en caso de ser necesarios serán expedidos únicamente por las verificadoras y cuyo coste es del 2% de la mercancía.
- El IVA (Impuesto al Valor Agregado) a pagar es de 14,94% y se liquidara sobre la base imponible resultante de la suma de los siguientes conceptos:

Valor CIF + Gravamen Arancelario Consolidado + otros recargos aduaneros + otras erogaciones necesarias para efectuar el despacho aduanero.

- Impuesto a los consumos específicos. Impuesto especial que gravan articulo cono el tabaco o el alcohol.

Se debe considerar que en Bolivia existen zonas francas, las cuales se señalan a continuación:

- GIT en La Paz (El Alto) y Santa Cruz (zona franca industrial y comercial)
- ZOFRACO en Cochabamba (zona franca industrial y comercial)
- Zona Franca Puerto Aguirre (zona franca comercial)
- ZOFRO en Oruro (zona franca industrial y comercial)
- ZOFRADESA en el Desaguadero (Zona franca comercial) en la frontera con el Perú (Prom Perú, 2013).

3.2.6 Medidas Arancelarias

El Ministerio de Hacienda está a cargo de la política fiscal, incluida la política arancelaria. Sim embargo, la pertenencia de Bolivia a la Comunidad Andina (CAN) limita esta función, ya que, en principio, los aranceles de Bolivia tienen que considerar el Arancel Externo Común (AEC) aprobado por los países miembros. Bolivia aplica el AEC con excepciones, lo que en general da por resultado aranceles más bajos que los del AEC. Bolivia otorga como mínimo el trato NMF a todos los interlocutores comerciales.

3.2.7 Medidas no arancelarias

Las medidas no arancelarias MNA incluyen aquellas políticas y medidas regulatorias que generan cambios que afecta el intercambio de bienes.

En Bolivia la conservación del medio ambiente, salud, preservación animal y vegetal y todo aquello que atente a la seguridad del estado y al sistema económico-financiero son ejes para la imposición de prohibiciones a la importación.

En Bolivia de acuerdo a los artículos de prohibidos según lo dispuesto en el Reglamento a la Ley General de Aduanas, comprenden productos farmacéuticos y medicamentos no registrados ante el Ministerio de Salud; bebidas y productos

alimenticios en estado de descomposición, adulterados o que contengan sustancias nocivas para la salud; animales afectados por enfermedades; plantas y vegetales que contengan gérmenes o parásitos o que sean declarados nocivos por las autoridades del Ministerio de Agricultura y Ganadería; billetes de lotería extranjera; imitaciones de monedas y material monetarios; prendería vieja; sustancia toxicas y radiactivas y otros materiales que afecten al medio ambiente; y partes y accesorios de vehículos automóviles usados, utilizados para el ensamblaje de vehículos (Dirección General de Comercio Exterior, 2017).

La Dirección de Comercio Exterior de Bolivia (2017), también expone que entre las medidas no arancelarias se encuentra el requerimiento de certificados credencial de inscripción en la Dirección Nacional de Sustancias Controladas y Precursores para productos químicos y sustancias controladas.

3.2.8 Tramitación de las importaciones

En el mercado boliviano cualquier persona que desee realizar importaciones debe obligatoriamente registrarse ante la Aduana Nacional, en la Unidad de Servicio Operadores (USO) como “Importador Habitual” o “No habitual” y enviar las mercaderías a las aduanas a través de un transportista autorizado y acompañada de un Manifiesto Internacional de Carga donde se emitirá un Parte de Recepción, que certifique el arribo de la mercancía, y posteriormente junto con la factura comercial de origen y demás documentación de soporte, se podrá acudir a una Agencia Despachante de Aduanas para que esta realice los trámites necesarios para la introducción de la mercancía en el país y para que gestione el pago de las tasas arancelarias que dependerán de los productos que se desea importar.

De acuerdo a la exportación, es necesario que la empresa exportadora este previamente registrado ente el SENAVEX (Servicio Nacional de Verificación de Exportaciones) del Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural que otorga el RUEX (Registro Único del Exportador) para la realización de cualquier operación de exportación (Dirección General de Comercio Exterior, 2017, pág. 13).

3.2.8.1 Régimen de importaciones

Las importaciones bolivianas se rigen por lo establecido en la política arancelaria que define el nivel arancelario que se aplica a las importaciones de bienes. La norma está en concordancia a las disposiciones de la normativa internacional, como son el código de Valoración del Acuerdo General sobre Arancel Aduanero y Comercio (GATT), a la legislación nacional y a la nueva nomenclatura denominada “Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías “NANDINA”, que es la nomenclatura oficial de los Países Miembros del Acuerdo de Cartagena, proceso subregional de integración (Comunidad Andina), así como la NALADISA que es aplicada en el marco de la ALADI. El arancel aduanero de importación de Bolivia, a partir de noviembre 2007, cuenta con una nueva estructura arancelaria, con alícuotas de cero (0%), cinco (5%), diez (10%), quince (15%), veinte (20%) y treinta cinco (35%).

Los productos originados de los Países Miembros de la Comunidad Andina, de los países miembros de la ALADI, con los que Bolivia tiene Acuerdos de Complementación Económica, cuentas con preferencias arancelarias de hasta el 100%.

El Régimen de Importación establece prohibiciones de importación de bienes que afectan a la salud y vida humana, animal o contra la preservación vegetal, a la moral, al medio ambiente, la seguridad del Estado y el sistema financiero de la Nación y otras autorizaciones previas, expresadas en la Ley General de Aduanas, tales como sustancias controladas, (químicos, precursores y otros), dicha importaciones requieren autorización de la entidad encargada del control de tráfico de sustancias peligrosas.

3.2.9 Logística de Ecuador hacia Bolivia

En la actualidad la mayor parte del comercio entre Ecuador y Bolivia se realiza a través de las siguientes rutas:

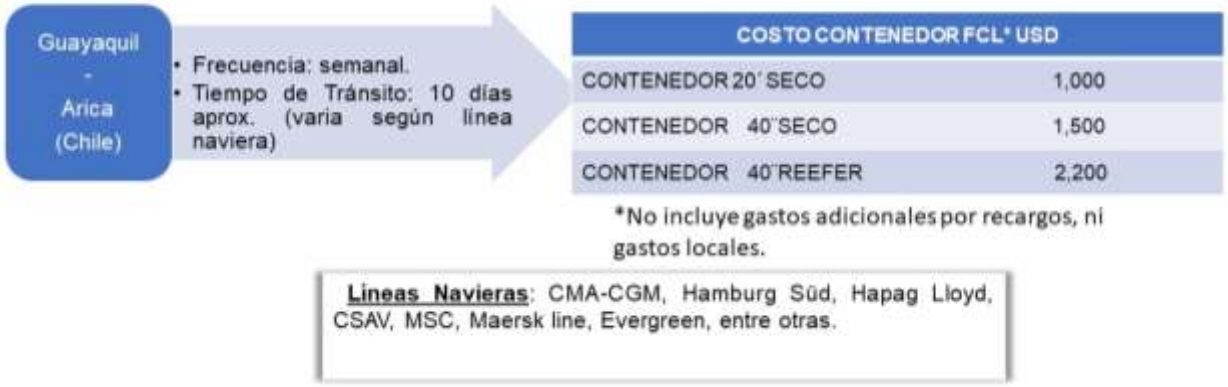
1. Puerto de Guayaquil – Puerto de Arica, Chile (transporte marítimo), Puerto de Arica – Bolivia (transporte terrestre, ingresando por frontera de Tambo Quemado).
2. Puerto de Guayaquil – Puerto de Mataraní, Perú (transporte marítimo), Puerto de Mataraní – Bolivia (transporte terrestre, ingresando por frontera de desaguadero).

Dado que ambos países no son limítrofes, en cualquier de las rutas logísticas a utilizar, se debe realizar tránsito por Perú o Chile.

La ruta entre el Puerto de Guayaquil y el Puerto de Arica es la más utilizada actualmente por la mayoría de las operaciones de exportación realizadas por el Ecuador a Bolivia, la cual es combinada con transporte terrestre desde el Puerto de Arica hasta Bolivia. Esta ruta es considerada por las actuales importadores bolivianos, la más conveniente y expedita (PROECUADOR, 2016).

Vía multimodal

Figura 1: Flete Marítimo



Fuente: Pro Ecuador
Elaborado: Autor de la Investigación

Flete Terrestre

Flete promedio Arica – La Paz por un camión de 25 toneladas, oscila entre USD 1,500 a USD 2,000. El flete de un contenedor de 40 pies es de aproximadamente

USD 2,000 a USD 2,100. En el caso de la ruta de Arica – Santa Cruz, el flete promedio es de USD 2,250. Algunas empresas despachan sus cargos desde Arica, directamente hasta la ciudad de Cochabamba.

La ruta terrestre entre Arica y La Paz presenta buenas condiciones durante todo el año, lo cual la posiciona como una importante y expedita ruta para actividades de comercio exterior (PROECUADOR, 2016).

A continuación, se detallan las distancias entre Arica y las principales ciudades de Bolivia:

- Arica – La Paz: 510 Km
- Arica – Cochabamba: 671 Km
- Arica – Santa Cruz: 1,171 Km.

El tiempo de tránsito promedio de esta ruta combinada marítima – terrestre se puede resumir de la siguiente manera:

Figura 2: Ruta combinada marítima - terrestre

Transporte Puerto de Guayaquil a Puerto de América:	4 a 7 días
Desconsolidación y programación de carga en puerto:	3 a 5 días
Transporte terrestre Arica a La Paz (o Santa Cruz):	2 a 3 días
Despacho aduanero en Bolivia:	5 días
TOTAL	**14 A 20 DÍAS**

Fuente: PROECUADOR 2016

3.2.10 Procedimiento para el comercio transfronterizo

Figura 3: Tiempo de nacionalización

INDICADORES DE EXPORTACIONES A BOLIVIA	
Numero de documentos	8
Tiempo para exportar (horas)	408
Costos de exportación (por contenedor)	USD 90.00
INDICADORES DE IMPORTACIONES EN BOLIVIA	
Número de documentos	7
Tiempo para importar (horas)	210
Costos de importación (por contenedor)	USD 345.00

Fuente: Pro Ecuador
Elaborado: Autor de la investigación

3.2.10.1 Documentos para importar en Bolivia

- Documentos de Embarque (B/L)
- Factura Comercial
- Declaración aduanera de importación
- DUP (Documento Único Portuario)
- Lista de Empaque
- Carta de Porte
- Documentos de Transito (PROECUADOR, 2016).

3.2.10.2 Etapas para el comercio transfronterizo en Bolivia

Figura 4: Etapas para el comercio transfronterizo en Bolivia

ETAPAS PARA EL COMERCIO TRANSFRONTERIZO EN BOLIVIA	**IMPORTACIÓN**	
	DURACIÓN (HORAS)	**USD COSTO**
Cumplimiento fronterizo	**114**	**315.00**
Cumplimiento documental	**96**	**30.00**

Fuente: Pro Ecuador
Elaborado: Autor de la Investigación

3.2.11 Instituciones Nacionales Vinculadas al Comercio exterior

- Banco Central de la Republica Dominicano
- Centro de Exportación e Inversión de la Republica Dominicano (CEI-RD)
- Comisión de Defensa Comercial (CDC)
- Consejo Nacional de Zonas Francas de Exportaciones (CNZFE)
- Consultoría Jurídica del Poder Ejecutivo (CJPE)
- Dirección General de Aduana (DGA)
- Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (INDOTEL)
- Ministerio de Agricultura
- Ministerio de Hacienda (MH)
- Ministerio de Medioambiente
- Ministerio de Relaciones exteriores (MIREX)
- Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSP)
- Ministerio de Trabajo (MT)
- Ministerio de Turismo (MITUR)
- Oficina de Tratados Comerciales Agrícolas del Ministerio de Agricultura (OTCA)
- Oficina Nacional de la Propiedad Industrial (ONAPI)
- Asociación Dominicana de Exportadores (ADOEXPO)
- Asociación Dominicana de Zonas Francas (ADOZONA)

3.2.12 El desarrollo de la agroindustria en el Ecuador

La agroindustria en el Ecuador ha tenido como eje espacial, principalmente en la costa, lugar desde el cual se tiene un mejor nivel de conexión con el mercado internacional a través de los puertos, además en esta región se concentraban históricamente “las zonas productoras de soya, ajonjolí, algodón, maíz” (Urreola & Cuvi, 1986). A más de la producción bananera, café y caña de azúcar, el origen de la agroindustria va de la mano con la consolidación del modelo primario de exportador. Se plantea el crecimiento de la agroindustria en el procesamiento de materia prima de origen agrícolas desde los años 40, cuando empiezan a operar las

primeras empresas aceiteras en el país como la empresa “La Fabril” (Quevedo, 2013).

Así mismo siguiendo con el tema antes mencionado el Ecuador es un país netamente exportador de materia prima, el cual ha venido adoptando otras formas de generar ingresos a la balanza comercial del país, es por ello que poco a poco se ha incursionado en el cambio de la matriz productivo, no solamente exportador de materia prima, sino que introducir sus propios productos a mercados internacionales con estándares de calidad. Es por ello que este trabajo de investigación esta direccionado a incursionar en mercados internacionales con su producto que snack de chifle.

Así mismo es necesario conocer la producción de plátano a nivel internacional como local, cuenta alrededor de 20 millones de toneladas de plátano verde, que se producen anualmente en África Central, África del Oeste y Sudamérica; sin embargo, solo se exportan entre 700,000 a 750,000 toneladas, ya que lo restante se consumó internamente. En cuanto al aprovisionamiento de la UE, se encuentra (encabezado por Colombia y Ecuador), por medio de la producción y sus estándares de calidad. Ecuador es el segundo exportador de plátano verde a Francia. Las importaciones de la UE de plátano que tuvieron un crecimiento del 20% en el 2017 por lo que es importante que Ecuador gane participación en este nicho de mercado a través de compañías de promoción y nuevas formas de consumo (OCE París, mayo - 2018).

3.2.13 Chifle

No existe una definición clara sobre el chifle, pero es derivado del plátano verde barraganete o dominico donde su producción es generada a mayor escala en la costa, siendo un producto muy apetecible por los manabitas y son comercializados a nivel nacional como internacional.

3.2.13.1 Características de los chifles de plátanos

Para el autor Duque (2013), indica que la principal característica nutritiva de los chifles es que existen diferentes vitaminas como: almidones, hidratos de carbono, potasio, magnesio., que son fuentes calóricas necesarias para que el cuerpo tenga la energía suficiente para su normal funcionamiento. Además, tiene valores nutricionales que ayudan a que los músculos del cuerpo se mantengan en perfecto estado y condición física, razones por la cual es consumido por los deportistas y atletas de todo el mundo.

El potasio también es un mineral necesario para la transmisión e impulso del aparato nervioso del cuerpo. Además, posee ácido fólico el cual interviene en la producción de glóbulos rojos y blancos que ayudan a mantener al cuerpo inmune a anticuerpos (Duque Galvez, 2013).

Asimismo, la autora Andrade (2016), se refiere a la comercialización de chifles en el Ecuador se encuentra en la actualidad en procesos de exportaciones, a diferencia de otros productos que ya han alcanzado un nivel comercial de reconocimiento y fidelización por los consumidores. Por ende, es necesario manejarse a través del impulso comercial a diferencia destinos como América y Europa donde los costes se ajustan y existan una visión de crecimiento.

Ecuador es un país que mantiene una ventaja competitiva en el plátano, éstas pueden ser:

- El sabor que tiene le plátano producido en Ecuador es único porque tiene la característica de sabroso, sano y muy natural, su cosecha se disfruta en la mayoría de las familias de nuestro país ya que al procesarlo podemos servir el plátano en diferentes recetas.
- La ubicación geográfica del Ecuador es beneficiosa para el cultivo del plátano porque permite mantener la producción constante durante cualquier época del año.

- El plátano es un alimento de consumo nacional y gracias a la aceptación y consumo diario en las familias de nuestro país, ha permitido ofertar n producto de calidad al mercado internacional.
- El chifle que se prepara en Ecuador, es delicioso, dorado y muy crocante, lo que le da el sabor exquisito, su contenido nutricional permitirá tener acogida al mercado donde se va a exportar ya que estará listo para consumirlo.
- El clima de nuestro país es otra de las ventajas competitivas ya que es un privilegio y beneficio para la producción del plátano en comparación a otros países (Espinosa, 2015).

En el Ecuador, el chifle de plátano, se ha constituido como uno de los productos autóctonos de mayor consumo (Faces, 2007). Ecuador está exportado actualmente por sobre los 3 millones de dólares anuales, lo que convierte a esta cifra en una cantidad significativa para el agro-negocio local (Castro, 2010).

De acuerdo al informe de PRO ECUADOR (2016), en el Ecuador la mayor producción de snacks se concentra principalmente en la provincia de Manabí, debido a la disponibilidad de materia prima mediante las plantaciones de plátanos y yuca malanga. Las empresas ecuatorianas continúan a la vanguardia, desarrollando snacks de alta calidad, los que actualmente cuentan con certificaciones ISO, BPM's, las cuales permiten que los productos cumplan los diferentes estándares de calidad exigidos en distintos mercados (PRO ECUADOR, 2016).

Las empresas ecuatorianas también manejan altos estándares de calidad, manteniendo estrictas normas de aseo y seguridad. Estos procesos vienen sustentando de manera directa por las certificaciones internacionales con las que muchas de las empresas respaldan su producto. La elaboración del snack genera un impacto inclusivo puesto que se logra beneficiar a pequeños productores que proveen de la materia prima, creando fuentes de trabajo y desarrollando pequeños cantones en los que se asientan (PRO ECUADOR, 2014).

3.2.14 Buenas prácticas de Producción de Snacks en Ecuador

En la actualidad, la exportación de productos considerados “snacks gourmet” ha venido tomando fuerza, principalmente las de chifles y se han ido posicionando en mercados internacionales como Estados Unidos, España, Holanda y Canadá; debido a la alta calidad en la materia prima con los que son elaborados (Guerrero & Mathias, 2017).

Las empresas del sector mantienen estrategias de innovación, adaptando sus productos a las exigencias de los mercados internacionales. Empaques llamativos y de materiales más durables, amplia gama de sabores; son algunas de las características que cuentan estos productos y han hecho que se diferencien ganando mayor participación de mercados internacionales. Los chifles de plátano sin duda alguna son los más producidos para el consumo local e internacional debido a que es un producto emblemático en la cultura ecuatoriana sobre todo en la región costa. Las exportaciones de chifles de plátano representan aproximadamente el 96% del total de exportaciones de snack en el periodo 2008 hasta julio del 2014 (Guerrero & Mathias, 2017).

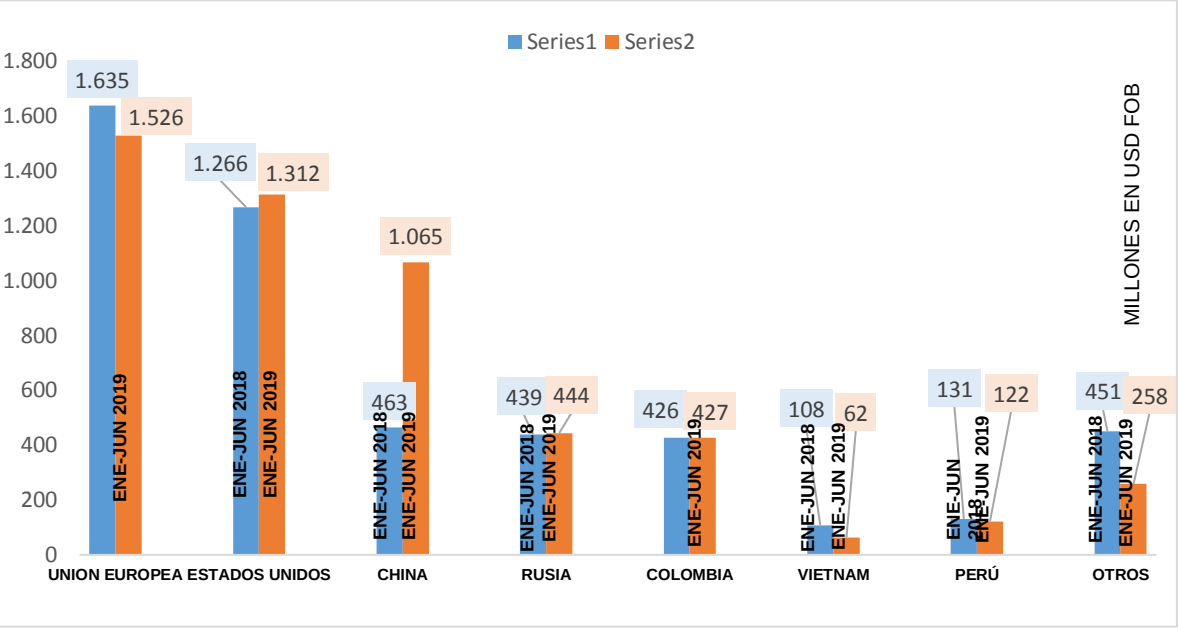
Considerando que Manabí es el mayor productor de chifle a nivel nacional y así mismos las PYMES son fuentes de desarrollo local permitiendo abrirse a nuevas brechas en mercados internacionales dando el valor a la matriz productiva y logrando satisfacer la demanda nacional como la internacional. La empresa lupita desea incursionar en mercado extranjero con su producto de chifle, pero dando el valor agregado a este producto como lo es el Snack Prieta Pintón.

3.2.15 Exportaciones del Ecuador en el año 2018-2019

Las exportaciones del periodo enero-junio del 2019 en relación al mismo ciclo del año 2018 con destino a la UE tuvieron un decrecimiento del 6.7%, pasando de US$1,635.3 millones a US$1,526.3 millones, en cuanto a Estados Unidos como destino para las exportaciones en el periodo de análisis registraron un crecimiento del 3.7% pasando de US$1,265.8 millones a US$ 1,312.0 millones, asimismo, China registro un crecimiento del 129.8% pasando de US$ 463.4 millones a US$ 1,065.0

millones, con destino a Rusia tuvieron un decrecimiento del 1.1%, pasando de US$ 438.6 millones a US$ 443.7 millones, con respecto a Colombia como destino de exportación registro un crecimiento del 0.3% pasando de US$ 426.1 millones a US$ 427.3 millones, Vietnam como destino de exportación registro un decrecimiento del 50.1%, pasando de US$ 637.6 millones a US$ 317.9 millones, cabe recalcar que estas comparaciones del incremento y la disminución se dan en el periodo de ene-jun del 2018 y 2019 respectivamente (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2019).

Figura 5: Exportaciones del Ecuador 2018-2019



Fuente: Ministerio de Producción Comercio exterior, Inversiones y Pesca
Elaborado: Autor de la Investigación
Año: 2019

Según el análisis de los destinos antes mencionados distinguimos que los productos que más incurren al crecimiento de las exportaciones no petroleras son: UE con enlatados de pescado, cacao, elaborado de banano, otras maderas, **plátanos**, y vehículos y sus partes (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2019).

3.2.16 Evolución de la exportación del plátano y sus derivados

Las exportaciones de banano ecuatoriano se incrementaron en un 12% entre enero y octubre de 2017 y el mismo periodo de 2016. Según datos del Banco Central del Ecuador (BCE), en dicho lapso de 2017, se han vendido un total de 5.333 toneladas de la fruta por $2.490 millones (FOB). El principal destino del producto ecuatoriano fue la Unión Europea, con una participación del 35%; seguido de Rusia con el 24%; y el tercer lugar, Estados Unidos con el 18% (El telégrafo, 2017).

Según Eduardo Ledesma, presidente de la Asociación de Exportadores de Banano del Ecuador (AEBE) estima que este año se cerrará con la exportación de unos 325 millones de cajas (…), la competitividad del producto también se ha visto frenada en mercados como el estadounidense. Ledesma explicó que está pérdida se dio por que los costes del banano mexicano y guatemalteco son inferiores a los del ecuatoriano, sin embargo, esperar recuperar este nicho. Una de las medidas que los productores y exportadores han tomado para que la fruta ecuatoriana sea más competitiva fue reducir $0.06 al precio mínimo de sustentación de la caja de 43 libras que ahora es de $6,26. El nuevo precio, $6,20 regirá desde el 1 de enero de 2018 (El telégrafo, 2017).

3.2.17 Exportaciones de Ecuador hacia Bolivia año 2017- 2018

Figura 6: Exportaciones de Ecuador hacia Bolivia

PRODUCTOS EXPORTADOS ECUADOR – BOLIVIA (MILES USD)

DESCRIPCIÓN	2017 ENE-DIC	2018 ENE-JUN	ARANCEL 2017
Pañales para bebés de pasta de papel, guata de celulosa	2,834	2,263	0%
Las demás cocinas de combustibles gaseosos	5,244	1,944	0%
Neumáticos (llantas) radiales para automóviles de turismo	2,774	1,202	0%
Cables, trenzas y similares con alma de acero	946	763	0%
Los demás tableros de partículas de madera	1,755	628	0%

EXPORTACIONES DE ECUADOR A BOLIVIA POR SECTOR (MILES USD)

Fuentes: PRO ECUADOR
Elaboración: Autor de la Investigación

3.2.18 Oportunidades comerciales Bolivia

En el 2017 las empresas bolivianas importaron productos alimenticios para canes y felinos por un valor de 15 principal proveedor del balanceado, con una participación del 70%. La demanda de estos productos crece a pasos agigantados.

Se han identificado varias oportunidades comerciales con respecto al sector metalmecánica de productos como: metal, cobre, estructura, transformadores, cables, porta cables, entre otros; lo que demuestra un crecimiento y demanda del sector. Las empresas locales no logran abastecerse de material suficiente para la producción local de implementación de armario para centros de control y bancos capacitadores (PROECUADOR, 2018).

3.3 MARCO LEGAL

3.3.1 ¿Qué es una exportación?

El servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, define a las exportaciones como “el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio Aduanero ecuatoriano o a una zona Especial de Desarrollo económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legal y vigente” (SENAE, 2017).

3.3.2 Regímenes de exportación

De acuerdo al Código Orgánico de Producción Comercio e Inversiones, según los artículos que lo constituyen a los regímenes de exportación, los cuales se detallan a continuación:

Art. 154. Exportación definitiva

Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero comunitario o a una Zona Espacial de Desarrollo Económico ubicada dentro del territorio aduanero ecuatoriano, con sujeción a las disposiciones establecidas en el presente Código y en las demás normas aplicables.

Art. 155. Exportación temporal para la reimportación en el mismo estado

Es el régimen aduanero que permite la salida temporal del territorio aduanero de mercancías e libre circulación con un fin y plazo determinado, durante el cual deberán ser reimportadas sin haber experimentado modificación alguna, con excepción del deterioro normal por el uso que de ellas se haga.

Art. 156. Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo

Es el régimen aduanero por el cual las mercancías que están en libre circulación en el territorio aduanero pueden ser exportadas temporalmente fuera de territorio aduanero o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro de dicho territorio para su transformación, elaboración o reparación y luego reimportarlas como productos compensadores con la exención de los tributos correspondientes

conforme las condiciones previstas en el reglamento al presente Código (COPCI, 2018).

3.3.2 Barreras arancelarias

3.3.2.1 Medidas Arancelarias

La política de comercio exterior de Ecuador está a cargo del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI), el cual estables aranceles, medidas de salvaguardia y otros mecanismos relacionados al acceso de bienes y servicios a Ecuador. Los productos peruanos no pagan aranceles para ingresar a Ecuador, así mismo junto con Ecuador, Bolivia y Colombia forman parte de la Comunidad Andina (CAN) y entre los cuatro miembros de este sistema de integración existe una zona de libre comercio.

Ecuador aplica el arancel externo común de la CAN a los productos importados que ingresan a su territorio, excepto a los provenientes de los países de la CAN y a los de países con los cuales ha firmado acuerdos comerciales.

El arancel externo de la CAN tiene cuatro niveles. A la mayoría de materias primas se le aplica el 5%, a los bienes de capital 10.0% y 15.0% para bienes intermedios. Los bienes de consumo tienen un arancel de 20% en su mayoría y, en general, el arancel promedio aplicado por Ecuador durante el año 2009 fue de 10.1%. Por otro lado, este arancel está adecuado al nuevo texto único de la NANDINA, nomenclatura arancelaria común de los países de la CAN.

Los productos peruanos importados por Ecuador deben pagar el FDI (0.5%), el IVA (12%). Los aranceles y otros impuestos que gravan a las importaciones en Ecuador pueden ser consultados en la Aduana de Ecuador. (Para mayor consulta: http://www.aduana.gob.ec/)

Ecuador prohíbe la importación de sustancias psicotrópica como se detalla en una lista publicada por el Ministerio de Comercio Exterior (MCE). Sólo podrán ser importadas las sustancias controladas de uso médico previa autorización del MCE. Además, Ecuador exige la autorización previa de algunos ministerios para alimentos procesados, cosméticos, licores, ampollas, etc.

3.3.2.2 Medidas No Arancelarias

El Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) tiene a su cargo la elaboración de las normas técnicas ecuatorianas, las cuales deben ser cumplidas obligatoriamente o, en algunos casos, voluntariamente por los productos comercializados en ese país.

El INEN se encarga de validar los certificados de conformidad a las normas técnicas ecuatorianas para los productos que se comercializarán en Ecuador, requisito imprescindible para importar los productos afectos a estas normas. Por lo cual productos importados como prendas de vestir, calzado, materiales y acabados para la construcción, entre otros, deben contar con este certificado de conformidad y la validación del INEN.

En el caso de las etiquetas de las prendas de vestir, la norma técnica indica que debe estar en castellano y, consignar los datos de la compañía y el país de origen entre otros datos. Cabe señalar que se requiere un certificado de conformidad por cada embarque, el cual es emitido antes de ingresar al territorio ecuatoriano por una empresa certificadora y validado por el INEN.

La Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (AGROCALIDAD) es una entidad adscrita al Ministerio de Agricultura, Ganadería, Pesca y Acuicultura que tiene a su cargo las políticas, regulaciones, y controles referidos a la sanidad animal, sanidad vegetal e inocuidad alimentaria en ese país.

Por otro lado, los alimentos procesados, productos naturales, cosméticos, pesticidas, productos farmacéuticos, dispositivos médicos, así como otros bienes de consumo requieren de un permiso sanitario para ser comercializados en Ecuador. Este requerimiento debe ser solicitado a la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (AGROCALIDAD) y/o, dependiendo de las características de los productos, al Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical "Leopoldo Izquieta Pérez”, y aplica tanto para bienes nacionales como importados.

3.3.3 Canales de distribución

"(…) es un conjunto de organizaciones que dependen entre si y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a las disposiciones del consumidor o del usuario industrial" (Kotler & Armstrong, 2003).

Función

La principal función del canal es que el producto llegue al consumidor, generando pedidos rentables tanto para el cual como para la empresa. Entre otras funciones más puntuales está: crear información, promoción, negociación, ordenamiento, toma de riesgos y beneficios de posesión.

El canal es una fuente de información para la empresa, le permite conocer que es lo que piden los clientes, como lo piden, cuando lo pide. Es relevante que la empresa sepa administrar estos datos de la mejor manera para poder tomar decisiones en estrategias futuras tanto para la mejora de servicio como para la proliferación de los puntos de venta. El flujo de información va tanto del cliente hacia la empresa al igual que de la empresa al cliente (Pelton, Limpkin, & Strutton, 1999).

Tipos

Se les llama canales de distribución directa e indirecta basándose en el principio de si llegan directamente o no de la empresa proveedora de bienes o servicios a las manos del consumidor. Existen las siguientes:

- Mayorista/Distribuidor
- Internet/Directo
- Catálogo/Directo
- Equipo de ventas/Directo
- Revendedores de valor agregado (VAR)
- Asesor
- Comerciante
- Detallista
- Agente de ventas/Representante de manufactura (Mena, 2016).

3.3.4.2 Proceso de Exportación

Se única con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE)en el nuevo sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañado ante una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque.

Para lograr introducir sus productos a mercados internacionales se deben de llevar a cabo estrategias de marketing mix, de diferenciación y competencia, entre otros. Es por ello que a continuación se detalla cómo aplicar estrategias a nivel internacional.

3.3.5 Marketing las 4-P

3.3.5.1 Producto

Todo elemento tangible o intangible, que satisfacer un deseo o necesidad de los consumidores. Ser capaz de generar preferencias por parte de los consumidores, es decir que estos los preferían respecto a los productos competidores.

3.3.5.2 Precio

Monto de dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico. Asegurar un nivel de precio para el producto o servicio que responda a los objetivos de marketing establecidos.

3.3.5.3 Plaza

Estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la comprar de sus servicios.

3.3.5.4 Promoción

Stanton, Etzel y Walker, definen que la promoción “como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”.

Para Kerin, Hartley y Rudelius, define que “La promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de

herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones publicas y el marketing directo. La combinación de una o más de estas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional".

La promoción es un elemento o herramienta del marketing que se tiene al recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal (Thompson, 2010).

3.3.6 Definición de estrategias

El autor Porter (2008, p.3), considera que las estrategias permiten a las organizaciones obtener una ventaja competitiva por tres vías: el liderazgo en costos, la diferenciación y enfoque. Según Porter la estrategia competitiva debe de ser fruto de una perfecta competencia de la estructura del sector y sus cambios tanto en el ámbito nacional como internacional y añade que para competir se debe cuidar el manejo de cinco fuerzas a saber:

- La amenaza de nuevos competidores,
- La amenaza de productos o servicios sustitutos,
- El poder de negociación con los proveedores,
- El poder de negociación con la competencia,
- La rivalidad entre las empresas.

De acuerdo al autor Fernández (2012), define que la estrategia es la búsqueda deliberada de un plan de acción que una organización realiza para crear y mantener ventajas competitivas, se entiende por ventaja competitiva a una característica deferencial que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras que le confiere la capacidad para alcanzar unos rendimientos superiores a ellas, de manera sostenible en el tiempo.

La estrategia de una empresa puede ser mejor que la de otra sin importar el tamaño, no necesariamente tiene que ser la más grande para poder salir adelante. Lo importante es que se tengan definidos los objetivos a los cuales se apunta, se cuente con el conocimiento y los deseos de echar a andar el proyecto hacia adelante. En las condiciones económicas actuales en las que se mueven las organizaciones, no existen grandes capitales dispuestos a ser arriesgados en grandes compañías. Por el contrario, son los pequeños inversionistas los que más se arriesgan a invertir para tratar de sacar adelante sus proyectos (Contreras, 2013, pág. 159).

Para Chandler (2003), la estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas.

3.3.7 Estrategias de promoción

Las estrategias de promoción son uno de los recursos de marketing más importantes. Con ellas, se da a conocer los productos, se crea la necesidad de ellos en el mercado, incluso conseguir un buen posicionamiento de la marca. El objetivo de la promoción de un producto, como se mencionaba anteriormente, es aumentar las ventas del mismo, atraer la atención de los clientes y mejorar la imagen de marca (Rodríguez Barredo, 2017).

3.3.8 Estrategias de expansión

Se dirige hacia el desarrollo de los productos y mercados tradicionales de la empresa. Se basa en la ampliación o explotación del negocio o los negocios actuales de la empresa, por lo que supone una estrecha relación con su actividad actual. Habitualmente se pueden utilizar los mismos recursos técnicos, financieros y comerciales que se emplean para la línea de producto actual (Herranz Encinas, 2014).

3.3.8.1 Formulación de estrategias de expansión:

Según el autor antes mencionado indica que esta estrategia de expansión presenta diversas variantes en función de la relación de los productos y mercados que se quieren desarrollar con los actualmente existente, como son:

3.3.8.1.2 Penetración en el mercado:

La empresa trata de incrementar el volumen de las ventas dirigiéndose a sus clientes actuales o bien tratando de encontrar nuevos clientes para sus productos. Esta no supone modificación del campo de actividad, pero sí implica crecimiento (Herranz, 2014).

Puede conseguirse:

- Con variables comerciales tales como campañas publicitarias, promociones, reducciones en precio.
- Explotar fuentes de ventaja competitiva: liderazgo en costes o diferenciación.

3.3.8.1.3 Desarrollo de productos

La empresa se mantiene en el mercado actual, pero se desarrollan productos que poseen características nuevas y diferentes que permiten mejorar la realización de la función para la que sirven. Los productos nuevos pueden: mejorar las prestaciones de las tradicionales (innovación tecnológica) a atender mejor a las necesidades de los clientes (ampliación gama productos del producto tradicional) (Herranz, 2014). El desarrollo de productos permite ofrecer al mercado una imagen de innovación que refuerza su prestigio ante los clientes y generar sinergias al compartir los distintos productos o las mismas estructuras comerciales y de distribución al menos de la producción.

3.3.8.1.4 Desarrollo de mercados

La empresa trata de introducir sus productos tradicionales en nuevos mercados, los cuales pueden entenderse en un triple sentido:

- Nuevos segmentos de la industria
- Nuevas aplicaciones para los actuales productos

- Nuevas áreas geográficas (Herranz, 2014).

3.3.9 Estrategias de Internacionalización para lograr la expansión

Al desarrollar las estrategias de internacionalización es importante referenciar los tipos de estrategias más comunes, que inclusive forman parte del proceso de inversión que realizan las empresas que incursionan en mercados extranjeros. Dentro de ellas se destacan las exportaciones directas y las indirectas, los acuerdos contractuales y la empresa conjunta, cada una con sus respectivas ventajas y desventajas, tal como se observa en la figura No. 8:

Figura 7: Modos de entrada: ventajas y desventajas

MODOS DE ENTRADA	VENTAJAS	DESVENTAJAS
1.- Modos no patrimoniales: exportaciones		
Exportaciones directas	➢ Economías de escala en producción concentrada en casa. ➢ Mejor control sobre la distribución.	➢ Altos costos de transportación de productos voluminosos. ➢ Distancia de comercialización de los consumidores.
Exportaciones indirectas	➢ Concentración de recursos en la producción. ➢ Sin necesidad de hacerse cargo del proceso de exportación.	➢ Menor control de la distribución (relativo a las exportaciones directas). ➢ Incapacidad de aprender cómo operar en el extranjero.
2.- Modos no patrimoniales: acuerdos contractuales		
Licencias/franquicias	➢ Bajos costo de desarrollo. ➢ Expansión de bajo riesgo en el extranjero	➢ Poco control sobre la tecnología y la mercadotecnia. ➢ Posibilidad de crear competidores. ➢ Incapacidad de involucrarse en coordinación global.
Proyectos listo para operarse	➢ Habilidad para obtener ganancias provenientes de tecnología procesada en países donde la IED está restringida.	➢ Posibilidad de crear competidores eficientes. ➢ Falta de presencia a largo plazo.
Comercialización compartida	➢ Habilidad para alcanzar a más clientes.	➢ Coordinación limitada.
3.- Modo patrimonial: empresa conjunta		
Empresa conjunta	➢ Cotos de participación, riesgos y ganancias. ➢ Acceso al conocimiento y activos de los socios. ➢ Políticamente aceptable.	➢ Objetivos divergentes e intereses de los socios. ➢ Patrimonio limitados y control de operaciones. ➢ Dificultad para coordinar globalmente.
4.- Modos patrimoniales: subsidiadas de propiedad completa		
Operaciones en terreno virgen	➢ Patrimonio completo y control de operaciones. ➢ Protección de los conocimientos. ➢ Habilidad para controlar globalmente.	➢ Problemas y riesgo políticamente potenciales. ➢ Altos costo de desarrollo. ➢ Velocidad de entrada lenta. (en relación a las adquisiciones)
Adquisiciones	➢ Mismas que en terreno virgen (arriba). ➢ No agregan capacidad nueva. ➢ Gran velocidad de entrada.	➢ Mismas que en terreno virgen (arriba), excepto que agrega capacidad nueva y baja velocidad. ➢ Problemas de integración después de adquisición.

Fuente: Peng, 2010, p. 169

Estas exportaciones pueden ser directas o indirectas. Directas cuando es la misma empresa quien se encargará de todo, es decir, cubre las etapas de mercadeo y comercialización de sus productos. Tienen como ventaja facilitar el control de sus actividades y aprovechar su conocimiento y experiencia para la gestión internacional. Indirectas o de enlace, cuando la empresa recurre a entidades intermediarias, especializadas en el proceso de mercadeo y comercialización. Pueden tener como desventajas la alta dependencia a dichas entidades, que pueden ocasionar poco control sobre las actividades de exportación y un limitado conocimiento sobre lo que debe hacerse e la incursión en mercados extranjeros (Sarmiento del Valle, 2014).

Las exportaciones, sobre todo indirectas, se constituyen en la mejor herramienta que pueden tener las pequeñas y medianas empresas que se encuentran deseosas de ser partícipes activas dentro del mercado internacional, fundamentalmente por sus limitados recursos y conocimientos, que las obligan a estar en función de entes especializados en los procesos de cumplimiento de requisitos legales, mercadeo y comercialización. Aunque, el estado debería favorecer aún más con programas de capacitación y de incentivos a Pymes para guiarlas hacia mercados más competitivos. La importancia de ello es que pueden permitir la participación de un buen grupo de pequeñas empresas con el fin de no depender de las grandes y de los productos tradicionales (Sarmiento del Valle, 2014).

Existen otros tipos de estrategias que se utilizan y que podrían ser de bajo riesgo. Es el caso de las alianzas estratégicas, que son acuerdos de cooperación entre compañías con el fin de compartir costos fijos, riesgos, activos, entre otros, que pueden aparecer al desarrollar sus actividades y que cada empresa no podría realizar por sí sola (Sarmiento del Valle, 2014).

Mientras que la estrategia de inversión mixta o joint venture, son tipos de alianzas en las que dos o más compañías tienen un porcentaje accionario en la nueva empresa, ellas varían de acuerdo al porcentaje accionario que cada empresa tenga, la forma más típica es una empresa 50/50. Esta alternativa de inversión puede ser

más cómoda y atractiva para empresas nacionales porque ofrece ciertas ventajas al momento de considerarlas, como facilitar la aceptación de los gobiernos por favorecer de alguna manera el posible desplegué de la economía enfrentada a la crisis (Sarmiento del Valle, 2014).

Figura 8: Estrategias de internacionalización para firmas empresariales.

ENTRANDO A MERCADOS EXTRANJEROS	PERMANECIENDO EN LOS MERCADOS LOCALES
• Exportaciones directas • Franquicias/licencias • Inversión extranjera directa (a través de alianzas estratégicas, subsidiarias de propiedad total y/o adquisiciones extranjeras).	• Exportaciones indirectas • Proveedor de firmas extranjeras • Franquicias/licencias de marcas extranjeras • Sociedad en alianzas con inversionistas directos extranjeros. • Cosechas y salida (por medio de venta o adquisición por entrantes extranjeros).

Fuente: Peng. 2010. p. 138

3.3.11 Estrategias genéricas de Michael Porter

3.3.11.1 Estrategias de liderazgo en coste

Consiste en la venta de productos al precio unitario más bajo disponible en el mercado a través de una reducción en los costos. Esta estrategia podría implicar ofrecer productos otorgando la mejor relación valor-precio (ofrecer productos de igual o mejor calidad que los de la competencia, pero a un menor precio) (Chanes, 2014).

3.3.11.2 Estrategia de Diferenciación

Cuando ofrece productos o servicios distintos o innovadores que hace que los clientes los perciben como únicos. Aunque también puede consistir en otorgar valor añadido a productos o servicios ya existentes siempre y cuando los clientes aprecien el cambio (Porter M. E., 1989)

3.3.11.3 Estrategia de Enfoque o concentración

Se caracteriza por la elección previa de un segmento, mercado local, fase del proceso productivo, entre otros. Y por ajustar una estrategia optima que responde a las necesidades específicas de los clientes escogidos. Se trata en consecuencia, no de ser los mejores (en costes o en diferenciación), del mercado, pero sí de ser los mejores en el segmento escogido (GestioPolis.com Experto, 2001).

3.2.12 Empresa "LUPITA"

3.2.12.1 Historia

El plátano verde y la salprieta son dos productos básicos en la dieta de los manabitas y a la vez representativos de la cultura gastronómica de esta región. Con estos dos elementos, nació la idea de un nuevo emprendimiento: el snack Prieta-Pintón, fusionando el plátano con la salprieta en funditas de 45 gramos para su comercialización. Esta microempresa diariamente procesa 3 mil fundas diarias.

Su mentalizadora es Guadalupe Marcillo, una Jipijapense que le puso muchas ganas para hacer realidad su idea de negocio. Y aunque al inicio trabajó sola, con el apoyo del Gobierno Provincial de Manabí, para la obtención de los registros sanitarios, patentes, diseños de marcas y empaques ha logrado posesionar exitosamente su producto en el mercado local y nacional.

3.2.12.2 Descripción de la empresa

La empresa Lupita surgió por una idea de la Eco. Guadalupe Marcillo al emprender su negocio, donde su actividad está enmarcada en la producción y comercialización de productos siendo estos la salprieta picante Lupita y snack Prieta Pintón, con muy poco tiempo en el mercado busca una apertura y aceptación de su producto tanto a nivel local como internacional.

La empresa toma referencia de casos de éxitos para tomar modelos y adaptarlos a la creciente demanda de mercado, su principal estrategia es la venta directa para reducir costo que por ende repercuten en las ventas.

En la parte de su producción al tratarse de una empresa familiar tiene colaboradores que permiten tener una mano de obra más económica, sin olvidar que es necesario

la especialización y capacitación de los mismos, para asegurar la calidad del proceso de producción, su principal desafío es la incursión de nuevos mercados por lo que se requieren planes a corto y largo plazo que permitan fortalecer las futuras expansiones.

Se utiliza una fórmula de composición para los productos lo cual permite distinguir de las competencias siendo un producto con sabor único e innovador.

Misión

Ser la empresa líder en elaboración y comercialización de productos (snack, salprieta picante), generando expectativas en el mercado, ofreciendo productos innovadores, acogiéndose estrictamente a las normas de calidad para satisfacer las necesidades del consumidor.

Visión

Ser una empresa reconocida en el año 2020 nacional e internacionalmente para brindar productos de calidad que enamore el paladar de los consumidores.

Chifle Prieta Pintón

MARCA	**PRIETA PINTÓN**
PRODUCTO	Chifle de plátano pintón con salprieta
TIPO DE ALIMENTO	Snack de 45 gramos
TIEMPO DE VIDA ÚTIL	90 días
CONSERVACIÓN	Ambiente fresco y seco
NOTIFICACIÓN SANITARIA	80427-ALN209

3.2.12.3 Característica del producto

El pintón es un plátano semimaduro el que sirve para elaborar el chifle para luego agregarle salprieta, un bocadito muy rico ya que conocemos que al manabita le gusta el plátano con salprieta, por lo tanto, se cristalizó la idea de una manera artesanal.

Figura 9: Valor nutricional del Chifle Prieta Pintón

Prieta Pintón – Chifle de 45 gramo	
Carbohidratos	**16g**
Grasas	**10g**
Proteínas	**3g**

Fuente: Empresa Lupita
Elaboración: Cesar Lucas Hernández

3.2.12.4 Capacidad de productiva

Luego de adquirir los permisos pertinentes, el gobierno provincial les apoyando con capacitaciones, invitaciones a ferias y otros eventos, donde poco a poco se han hecho conocer y ahora se encuentra vendiendo en las primeras cadenas comerciales y tiendas del país.

La capacidad de producción de la empresa depende de la cantidad del producto solicitado y hoy en día se están dando trabajo a algunas familias de la localidad.

La empresa desea incursionar en mercados internacionales es por ello que cuenta con su planta instalada en Jipijapa y comercializa su producto a la provincia del Guayas, el cantón Portoviejo y Jipijapa, también sus productos están direccionado a supermercados como El Rosado, Tías S.A y Mini tiendas.

1. MATERIALES Y MÉTODOS

4.1 Metodología

Para esta investigación se ha propuesto el método no experimental.

4.1.1 Método Descriptivo

La implementación de este método en el trabajo de investigación tiene como propósito usar datos cualitativos para conocer las características de la población objeto de estudio, ya que se desea describir el comportamiento del consumidor y así mismo introducir su producto a este mercado.

4.1.2 Método Bibliográfico

Este método fue aplicado para la búsqueda de información en artículos científicos, libros, revistas de sitio web, entre otros, los cuales fueron fundamentales para sustentar en base teóricas la realización de esta investigación.

4.1.3 Método Analítico Sintético

Se utilizó este método ya que permite descomponer cada una de las partes o elementos que se pueden observar en el proceso de llevar a cabo la investigación, ya que se desea conocer como introducir chifle Prieta Pinto a mercados bolivianos y lograr la expansión de la microempresa Lupita del Cantón Jipijapa.

4.2 TÉCNICAS

4.2.1 La encuesta

Está dirigida a los ecuatorianos residentes en Bolivia, la misma que fue realizada por medio de una página web la cual permitió obtener información oportuna a través de la ejecución de la técnica en mención y que los datos sean verídicos.

4.2.2 La entrevista

Está dirigida a la propietaria de la empresa “Lupita” del Cantón Jipijapa, con la finalidad de obtener información claro y precisa para cumplir con algunos de los objetivos planteadas en esta investigación.

4.3 Materiales

Los tipos de recursos que se utilizan en esta investigación se detallan a continuación:

Humano: autor del trabajo de investigación, tutor, dueña de la microempresa Lupita, importador de Bolivia y los ecuatorianos residentes en Bolivia.

Medios informáticos: Se utilizó Skype, la web, power point, hojas de cálculos, procesadora de texto, correo y redes de comunicación, entre otras.

Impresos: Fuentes documentales, libros, artículos científicos, entre otros documentos relacionados con el desarrollo de la investigación.

Otros: calculadora, mapas, y otros relacionados con el proceso que se está llevando a cabo en el trabajo de investigación.

4.4 Población y muestra

El embajador de Ecuador en Bolivia Ricardo Ulcuango (2017), informó que existen 367 ecuatorianos residentes en La Paz – Bolivia.

Para lo cual, mediante el aplicativo web, se pudo ubicar a 66 personas que residen en Bolivia, las cuales llenaron el formulario electrónico, se utilizó el muestro aleatorio al azar.

2. ANÁLISIS Y RESULTADOS

5.1 ENTREVISTA

Análisis de la entrevista dirigida a la dueña de la empresa Lupita del Cantón Jipijapa

- La empresa al momento solo elaborar un snack de chifle con salprieta, el cual es el producto estrella de la empresa “Lupita” llamado Prieta Pintón es totalmente artesanal y cuenta con la materia prima que es el plátano barraganete pintón al cual se le incorpora 5 gramos del salprieta, así mismo la empresa es la productora de este aderezo. No contienen preservantes ni colorantes y la duración del producto es de tres meses a partir de su elaboración, y su particularidad que es un producto seco.
- Los mercados a que actualmente está dirigido la empresa es el Cantón Portoviejo, Guayaquil y Jipijapa, adicionalmente tiene convenido con las gasolineras, chivería, peajes de la provincia del Guayas, también tiene convenios con la cooperación el Rosado que incluyen HiperMarket, Comisariato, Mini tiendas y Tías S.A. Estas empresas llevan el producto a todo la costa ecuatoriana y parte de la sierra.
- La capacidad de producción que emplea la empresa Lupita para cumplir con los pedidos es de 6.000 productos semanales y 24.000 productos mensuales, recalcando que la producción máxima es de 15.000 semanales y 60.000 productos mensuales lo que indica su producción máxima.
- Como empresa mantuvo distribuyendo su producción a nivel local y a sus alrededores, sin embargo en Montecristi se abrió una puerta a la expansión en donde se llevó a cabo una rueda de negocios organizado por el ARSA – Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, por medio de este evento se pudo ingresar a tiendas como; Tías S.A, así mismo se logró ingresar a la corporación el Rosado agendando una cita de manera directa el cual se pudo pactar un acuerdo y se consiguió ingresar a estas tiendas de cadena nacional.

- La empresa tiene diversos proveedores locales como Chade y pedro Carbo y de los cantones como Chone y El Carmen, que son grandes productos de plátano barraganete pintón. En ocasiones por el temporal el precio de la materia prima aumenta, pero eso no incluye escases. Sus ingredientes son de fácil acceso por lo general se lo obtiene del Cantón Jipijapa, pero es transformada por a la empresa antes mencionada artesanalmente.
- La empresa si ha considerado exportar su producto estrella a mercados internacionales ya que posee una gran capacidad de producción hasta 60000 productos mensuales, tiene como visión ingresar a países que tenga tratados comerciales con el país, en este sentido la CAN reúne las condiciones necesarias para incursionar en uno de estos mercados.
- Mantiene una comercialización indirecta con los dueños del comercial el Rosado, Tías S.A, Mini tiendas entre otros.
- Los problemas que presenta la empresa son la falta de distribuidores, escasa publicidad a nivel nacional, diferentes tamaños del producto y desconocimiento del producto por parte de los consumidores. Para lograr el mejoramiento de los procesos de comercialización con la cartera de clientes que tiene le han sugerido amplían los gramos del producto para satisfacer los gustos y preferencias del consumidor.

5.2 ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS ECUTORIANOS RESIDENTES EN BOLIVIA – LA PAZ

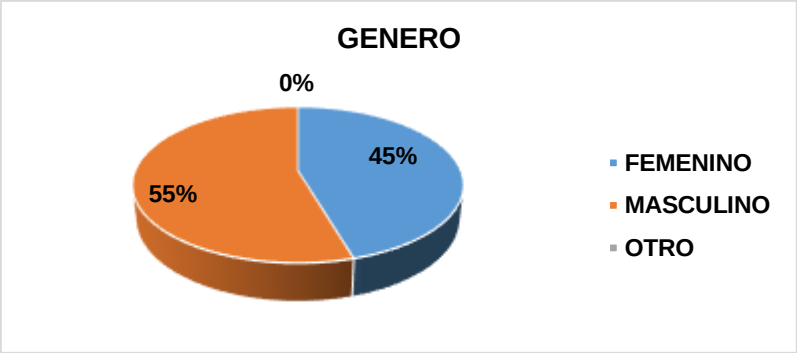
1. Género:

Tabla 1: Género

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	30	45%
Masculino	36	55%
Otro	0	0%
TOTAL	**66**	**100%**

Fuente: Inmigrantes ecuatorianos
Elaborado por: Autor de la investigación

Gráfico 1: Género



Análisis:

Según los encuestados respondieron que el 55% son de género masculino y el 45% corresponde al femenino.

Interpretación

Según los datos obtenidos en la consulta dio como resultado la mayor población registra en el género masculino.

Género se refiere a las normas, ideas y comportamientos que la sociedad ha establecido para cada sexo, y el valor y significado que se les asigna (Unicef, s.f.).

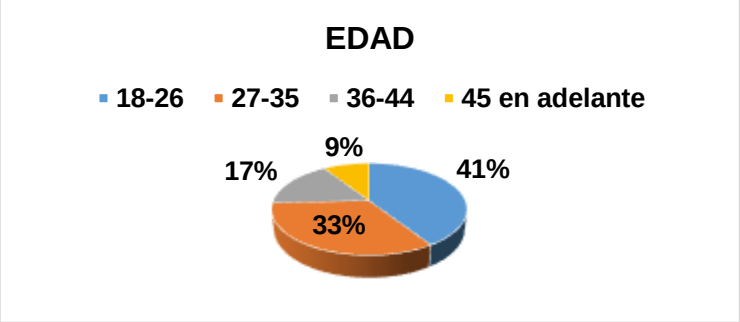
2. Edad:

Tabla 2: Edad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
18-26	27	41%
27-35	22	33%
36-44	11	17%
45 en adelante	6	9%
TOTAL	**66**	**100%**

Fuente: Inmigrantes ecuatorianos
Elaborado por: Autor de la investigación

Gráfico 2: Edad



Análisis:

Según los encuestados de acuerdo al rango de 18-26 tiene como resultado el 41%, de acuerdo al rango 27-35 tiene un 33%, en el rango de 36-44 tiene un porcentaje de 17% y de acuerdo al rango de 45 en adelante respondieron el 9%.

Interpretación

Este producto está direccionado a personas adultas con poder adquisitivos y de paladares exigentes, permitiéndole satisfacer las necesidades de los consumidores con un producto originario de su país de origen.

Sin lugar a dudas nuestras gustos y preferencias cambian con el pasar el tiempo, ya que no se tiene los mismos gustos estos se modifican con el aumento de edad; por ejemplo, lo que le gustaba a una persona de 15 años no tiene por qué seguir gustándole a los 30 años (o sí) y lo que en un determinado momento le gusta a alguien de 15 años no tiene por qué ser lo mismo que le gusta a uno de 30 años (Ivoro, 2015).

3. ¿Ha consumido chifles?

Tabla 3: Consume Chifle

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	65	98%
NO	1	2%
TOTAL	**66**	**100%**

Fuente: Inmigrantes ecuatorianos
Elaborado por: Autor de la investigación

Gráfico 3: Consume Chile

Análisis:

Según el resultado obtenido los encuestados respondieron un 98% que si ha consumido chifle y el 2% indica que no han consumido en chifle.

Interpretación

El chifle maduro es muy apetecido por los ecuatorianos, ya que es un producto rico en proteínas y nutrientes logrando satisfacer los gustos y preferencias del consumidor.

Duque (2013), nos indica que la principal característica nutritiva de los chifles es que existen diferentes vitaminas como: almidones, hidrato de carbono, potasio, magnesio, son fuentes calóricas necesarios para que el cuerpo tenga la energía suficiente para su normal funcionamiento.

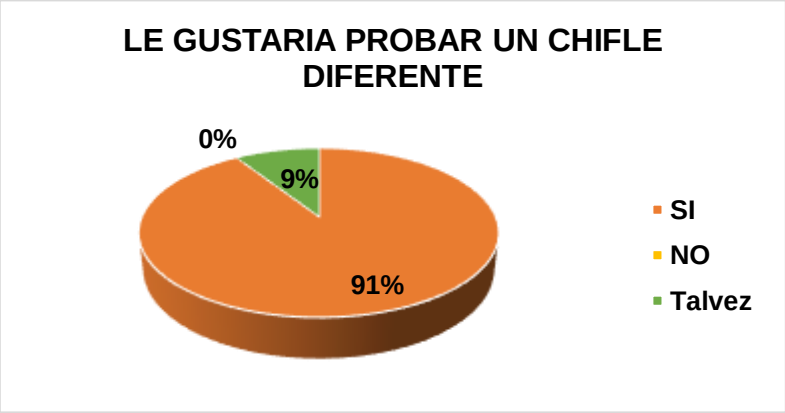
4. Le gustaría probar un chifle diferente, Chifle Pintón con salprieta

Tabla 4: Le gustaría probar un chifle diferente

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	60	91%
NO	0	0%
Talvez	6	9%
TOTAL	**66**	**100%**

Fuente: Inmigrantes ecuatorianos
Elaborado por: Autor de la investigación

Gráfico 4: Le gustaría probar un chifle diferente



Análisis:

Según las respuestas obtenidas el 91% respondieron que si les gustaría probar un chifle diferente y el 9% indica que talvez les gustaría consumir este snack.

Interpretación

Las necesidades son ilimitadas, la empresa Lupita permite ofertar un producto innovador logrando la aceptación de cliente, ayudando al cambio de la matriz productiva en el país ingresando productos ecuatorianos a mercado internacional.

Pro Ecuador (2016), manifiesta que el Ecuador la mayor producción de snack se concreta principalmente en la provincia de Manabí (…), van desarrollando snack de alta calidad, los que actualmente cuentan con certificaciones ISO, BPMs los cuales permiten que el producto exigido en distintos mercados.

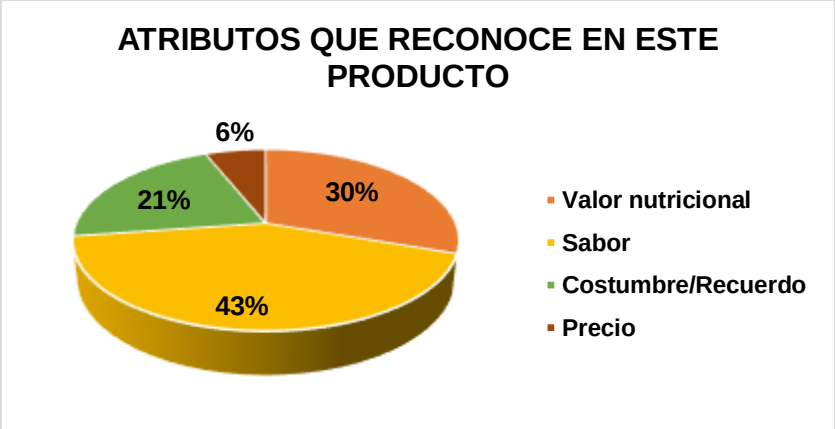
5. **¿Qué atributos reconoce en este producto?**

Tabla 5: Atributos del producto

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Valor nutricional	20	30%
Sabor	28	42%
Costumbre/Recuerdo	14	21%
Precio	4	6%
TOTAL	66	100%

Fuente: Inmigrantes ecuatorianos
Elaborado por: Autor de la investigación

Gráfico 5: Atributos del producto



Análisis:

Según las respuestas de los encuestados de acuerdo a los atributos del producto respondieron que el 42% manifiesta que es el sabor, un 30% manifiesta que el 30% es el valor nutricional, un 21% manifiesta que es la costumbre/recuerdo y el 6% respondieron que es el precio.

Interpretación

Para captar la atención de cliente no siempre es indispensable la utilización de envases o etiquetas llamativas para resaltar sus expectativas, sim embargo es importante recalcar los beneficios que ofrecen el producto logrando la aceptación del mismo.

Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad (Marketing XXI).

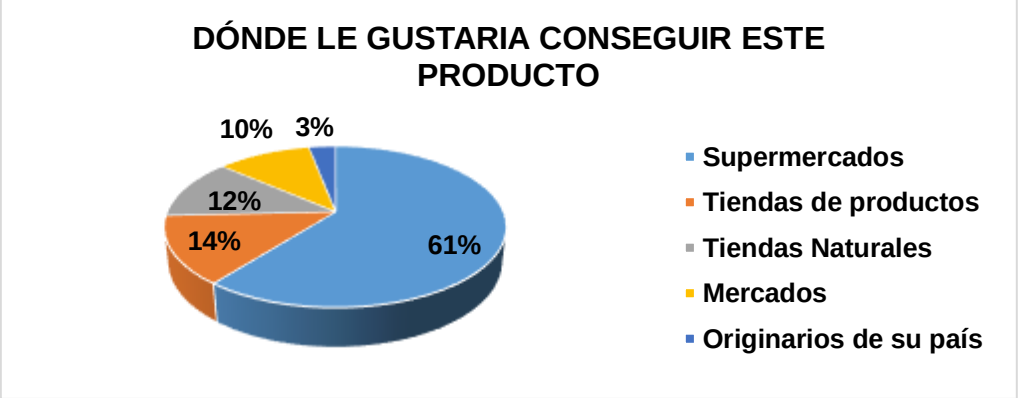
6. ¿Dónde te gustaría conseguir este producto?

Tabla 6: Le gustaría conseguir este producto

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	40	61%
Tiendas de productos	9	14%
Tiendas Naturales	8	12%
Mercados	7	11%
Originarios de su país	2	3%
TOTAL	**66**	**100%**

Fuente: Inmigrantes ecuatorianos
Elaborado por: Autor de la investigación

Gráfico 6: Le gustaría conseguir este producto



Análisis:

Los encuestados respondieron que el 61% les gustaría conseguir este producto en supermercados, el 14% en tiendas de productos, 12% en tiendas naturales, el 10% en mercados y el 3% originaros de su país.

Interpretación

Hoy en día los supermercados ofrecen variedad de productos sea para los paladares más exigentes como para las personas con bajos recursos económicos. Logrando satisfacer las necesidades del consumidor desde varias expectativas.

En el mercado de los snacks saludables, tanto los consumidores como los productores y los gobiernos intentan cada día encontrar mejores alimentos, más nutritivos y balanceados que se adapten al gusto de los consumidores (Torres, 2009).

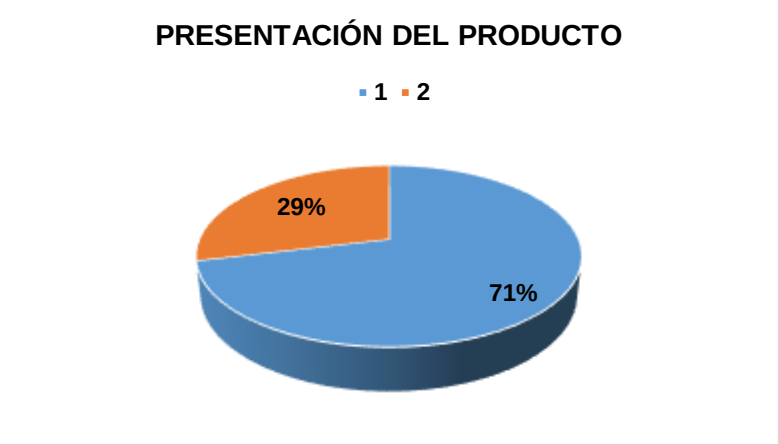
7. ¿Qué tipo de presentación de este producto suele consumir?

Tabla 7: Presentación del producto

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Personas	47	71%
Grande	19	29%
TOTAL	66	100%

Fuente: Inmigrantes ecuatorianos
Elaborado por: Autor de la investigación

Gráfico 7: Presentación del producto



Análisis:

Según los datos obtenidos de acuerdo al tipo de presentación de este producto, los cuales respondieron que el 71% indica que las presentaciones que les gustaría mas es de tamaño personal y un 29% respondieron que en grandes.

Interpretación

La presentación del producto es muy importante, es aquella que habla por sí sola del producto y le otorga una imagen de seguridad y confianza para el consumidor.

Pérez (2006), indica que es importante hacer una clara distinción entre los atributos físicos del producto, que vienen definidos por los componentes materiales y tangibles del mismo, y la percepción que de éstos tiene el cliente.

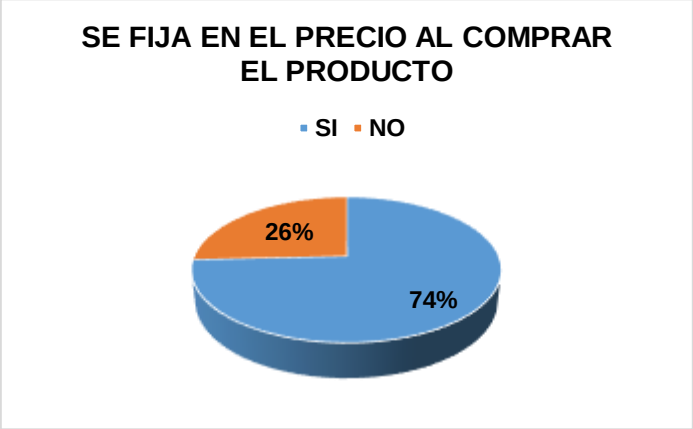
8. **¿Se fija en el precio al comprar el producto?**

Tabla 8: Precio al comprar el producto

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	49	74%
NO	17	26%
TOTAL	66	100%

Fuente: Inmigrantes ecuatorianos
Elaborado por: Autor de la investigación

Gráfico 8: Precio al comprar el producto



Análisis:

De acuerdo a los datos obtenidos los encuestados respondieron que el 74% si se fijan en el precio del producto y un 26% indica que no se fija en esa característica.

Interpretación

Para lograr satisfacer las necesidades de todas las clases sociales es importante ofrecerles productos que puedan adquirir de acuerdo a su poder adquisitivo.

El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos, los otros producen costos. Es también uno de los elementos más flexibles (Angulo Ochoa).

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar de acuerdo a cada presentación?

Tabla 9: Cuanto estaría dispuesto a pagar de acuerdo a su presentación

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Personas de: $0,75 a $1.00	53	80%
Grande de: $1,00 a $2,00	13	20%
TOTAL	**66**	**100%**

Fuente: Inmigrantes ecuatorianos
Elaborado por: Autor de la investigación

Gráfico 9: Cuanto estaría dispuesto a pagar de acuerdo a su presentación

Análisis:

De acuerdo a las respuestas de los encuestados respondieron que un 80% manifiestan que están dispuesto a pagar entre $0.75 a $1.00 en presentación pequeña y un 20% indican que están dispuesto a pagar entre $1.00 a $2.00 en presentación grande.

Interpretación

Según el tamaño de la presentación del producto es su precio a la venta del público, permitiéndole al consumidor tomar varias opciones.

Las decisiones sobre precios deben coordinarse con las decisiones sobre diseño, distribución y promoción del producto de manera que conformen un programa de mercadotecnia efectivo. Si el precio es el factor clave de posicionamiento, entonces, el precio influirá sobre las decisiones respecto de los otros elementos de la mezcla (Pérez, 2014).

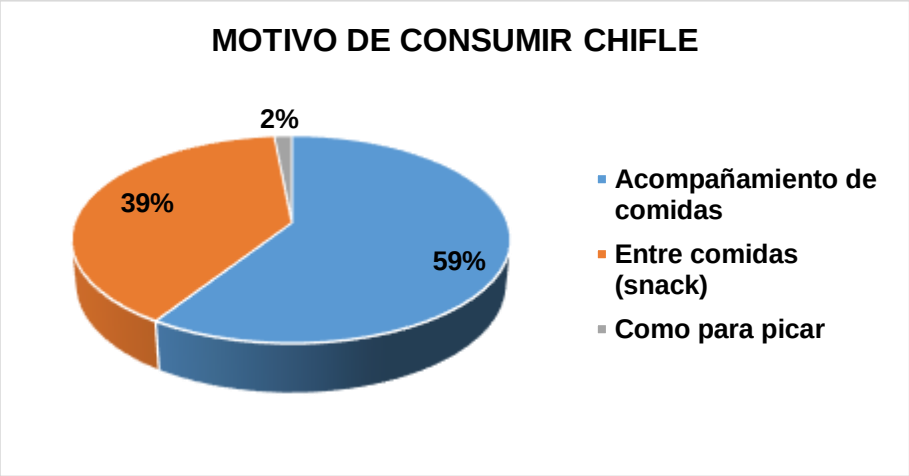
10. ¿Por cuál de los siguientes motivos consume chifles?

Tabla 10: Motivos de consumir chifles

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Acompañamiento de comidas	39	59%
Entre comidas (snack)	26	39%
Como para picar	1	2%
TOTAL	**66**	**100%**

Fuente: Inmigrantes ecuatorianos
Elaborado por: Autor de la investigación

Gráfico 10: Motivos de consumir chifles



Análisis:

Según los datos obtenidos que respondieron a los motivos de consumir chifles en un 59% indican que el motivo es de acompañamiento de comida, el 39% manifiestan que lo hacen entre comida como (snack) y 2% respondieron que como para picar.

Interpretación

Es rico en minales, es una fruta que se adaptar a distintos platos de comida, es un snack muy apetecible por los ecuatorianos.

Duque (2013), indica que la principal característica nutritiva de los chifles es que existen diferentes vitaminas como: almidones, hidratos de carbono, potasio,

magnesio., que son fuentes calóricas necesarias para que el cuerpo tenga la energía suficiente para su normal funcionamiento. Además, tiene valores nutricionales que ayudan a que los músculos del cuerpo se mantengan en perfecto estado y condición física, razones por la cual es consumido por los deportistas y atletas de todo el mundo.

6.- CONCLUSIONES

- Según los datos obtenidos en el proceso de investigación se determinó que el mercado boliviano representa una atractiva oportunidad de negocio, el estado tiene como éxito la abundancia de materia prima y el tratado que tiene con la CAN, esto le da la oportunidad de incursionar en el mercado boliviano, logrando así la exportación de chifles de plátanos así mismo la captación de nuevos consumidores.

- El chifle de plátano tiene características de ser prácticamente nuevo, novedosos, y de buena calidad, ya que no se requiere de procesos complejos, alta tecnología y altos costos, por tal razón se puede recalcar una gran ventaja operativa. En el Ecuador se exporta actualmente 3 millones de dólares anuales lo que convierte a esta cifra en una cantidad significativa para el agro-negocio local, así mismo el 82% de los alimentos que consumen en Bolivia proviene de la agroindustria, mientras que la agricultura campesina familiar provee el restante 18%. De acuerdo al ranking de consumo masivo regional por encima de Perú y Ecuador actualmente se encuentra en el puesto 28 de la economía, esto muestra que los hábitos de consumo dentro de los hogares bolivianos son más cautos, buscando los mejores precios y también son más exigentes por ampliar la oferta del producto.

- La empresa Lupita se encuentra incursionado en varios partes del mercado local, manteniendo grandes éxitos, por lo cual la microempresa desea expandir su producción a mercados internacionales, para darle solución a la problemática planteada se propone diseñar un plan para la exportación dirigido al merado boliviano, con el objetivo de expandir su producción a nivel internacional logrando mantener altos márgenes de ventas, aportando al crecimiento de la empresa y contribuir al desarrollo local.

7.- RECOMENDACIONES

- La empresa busque un lugar estratégico en el mercado boliviano con el fin de expandir su producción, adaptándose a los gustos, preferencias y tendencias de consumo, logrando así la aceptación de los ecuatorianos residentes en el país y los posibles demandantes.

- Se debe dar a conocer las propiedades nutritivas que tiene este producto a nivel internacional para incentivar al mercado boliviano y a todo el mundo a consumirlas, ya que de esa manera se obtendrían más beneficios para el país.

- Que se aplique del plan para la exportación del snack Chifle Prieta Pintón logrando la expansión de su producción, permitiendo abrirse a nuevas brechas en mercados internacionales dando el valor a la matriz productiva, logrando satisfacer la demanda nacional como internacional.

8.- BIBLIOGRAFÍA

Andrade, M. M. (2016). *DISEÑO DE PLAN DE EXPORTACIÓN DE SNACK (CHIFLES DE PLÁTANO) HACIA LA CIUDAD DE HAMBURGO-ALEMANIA.* GUAYAQUIL, ECUADOR.

Banco Central del Ecuador (BCE) . (2017).

Bojórquez, Z. M., & Pérez, B. A. (2013). LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA: UN PILAR EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL. *El Buzón de Pacioli*, 419.

Boletín mensual, I. A. (04 de 2014). Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/agropecuario/sipsa/insumos_factores_de_produccion_abr_2014.pdf

Business Bolivian. (s.f.). Obtenido de https://www.barterhouse.com.bo/directory/listing/bolivian-business

Castro, L. M. (2010). *https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/16144/1/D-90080.pdf.* Obtenido de PROYECTO COMERCIAL PARA LA EXPORTACIÓN DE CHIFLES AL MERCADO ECUATORIANO EN ESTADOS UNIDOS: https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/16144/1/D-90080.pdf

Chandler, A. D. (2003). *Strategy and Structure. Chapters in the history of the American Industrial Enterprise.* New York : Beard Books.

Chanes, R. D. (11 de 06 de 2014). *La diferenciación y el liderazgo en Costes: Claves del éxito.*

Coaguila Montes, G. M. (2018). Obtenido de http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/6455/ADcomogm.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Contreras, S. ,. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento y Gestión*.

COPCI. (21 de 08 de 2018). *CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES, COPCI.* Ecuador . Obtenido de https://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/11/COPCI.pdf

Corbacho, V. J. (s.f.). *http://fama2.us.es/fco/congresoaeic/324.pdf*. Obtenido de LA PUBLICIDAD A NIVEL INTERNACIONAL: ESTRATEGIAS,

CONDICIONANTES Y LÍMITES: http://fama2.us.es/fco/congresoaeic/324.pdf

Dirección General de Comercio Exterior. (2017). *«Perfil Comercial del Socio: Estado Plurinacional de Bolivia.» https://www.mific.gob.ni.* Obtenido de https://www.mific.gob.ni/Portals/0/Documentos%20Politica%20Comercial/Perfiles%20Paises/Bolivia%202017%20(Rev2).pdf.

DUQUE GALVEZ, E. D. (2013). *ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y EXPORTACION DE CHIFLES HACIA LA REPUBLICA DE CHILE,REGION METROPOLITANA DE SANTIAGO.* QUITO.

ECUADOR, P. (2017). *https://www.proecuador.gob.ec/guia-del-exportador/.* Obtenido de PRO ECUADOR : https://www.proecuador.gob.ec/guia-del-exportador/

El telégrafo. (26 de 12 de 2017). Obtenido de https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/el-banano-encabeza-las-exportaciones-en-2017

El Telégrafo. (12 de 26 de 2017). Obtenido de https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/el-banano-encabeza-las-exportaciones-en-2017

ESPINOSA, E. J. (2015). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACION Y COMERCIALIZACION DECHIFLE AL MERCADO DE CANADÁ.* Ecuador - Quito : UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL.

Exteriores, L. O. (Septiembre de 2019). Obtenido de http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/BOLIVIA_FICHA%20PAIS.pdf

FACES. (2007). *Análisis de la cadena productiva de plátano chfle.*

GestioPolis.com Experto. (22 de 09 de 2001). *¿Cuáles son las tres estrategias genéricas de Porter?* Obtenido de https://www.gestiopolis.com/cuales-son-las-tres-estrategias-genericas-de-porter/

Guerrero, G. E., & Mathias, N. A. (2017). DESARROLLO DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA AGRÍCOLA DE PLÁTANO PARA EXPORTACIÓN AL MERCADO DE EUROPA OCCIDENTA, ESPECÍFICAMENTE INGLATERRA, EN PRESENTACIÓN DE SNACK DE CHIFLES. Quito - Ecuador. Obtenido de https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2010/1/T-UIDE-1516.pdf: https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2010/1/T-UIDE-1516.pdf

Herranz Encinas, M. (26 de Noviembre de 2014). *EMPRENDEDORES EM.* Obtenido de https://emprendedoresempresas.wordpress.com/2014/11/26/la-estrategia-de-expansion/

Herranz, E. M. (26 de 12 de 2014). Obtenido de https://emprendedoresempresas.wordpress.com/2014/11/26/la-estrategia-de-expansion/

INE, I. N. (2019). Obtenido de https://www.ine.gob.bo/index.php/component/k2/item/3247-el-producto-interno-bruto-trimestral-de-bolivia-registro-una-tasa-de-crecimiento-de-4-44

Informe del Foro Mundial sobre agroindustrias. (2008). Obtenido de https://nanopdf.com/download/importancia-de-la-agroindustria-universidad-central-de-venezuela_pdf

Inteligencia de Mercados. (2016). *Guía de Mercado. Bolivia.* Obtenido de Servicios al Exportador Prom Perú. : http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/1032946766rad996E0.pdf

Ivoro. (28 de Octubre de 2015). *La edad y los gustos, entre otras variables*. Obtenido de https://ivoro.pro/la-edad-y-los-gustos-entre-otras-variables/

Jeproll Group . (2009). Obtenido de https://www.jeproll.com/platanos-ecuatorianos.php

Kerin , R., Hartley , S., & Rudelius , W. (2009). *Marketing.* McGraw-Hill Interamericana.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Kotler, Philip, y Gary Armstrong.* Pearson Educación.

La Gente de Manabí. (21 de 09 de 2015). Obtenido de https://lagentedemanabi.jimdo.com/2015/09/21/chifles-de-el-carmen-van-por-el-mundo-con-apoyo-de-pro-ecuador/

López, S. J., & Pérez, S. J. (2011). *http://digital.csic.es/handle/10261/93714.* Obtenido de Historia natural de los plátanos y las bananas. Quercus, 308, 32-39.: http://digital.csic.es/handle/10261/93714

MAGAP. (2006). *La agroindustria en el Ecuador: un diagnóstico Integral.* Obtenido de http://www.iica.int/Esp/organizacion/LTGC/agroindustria/Documentos%20Agroindustria%20Rural/La%20agroindustria%20en%20el%20Ecuador.%20Un%20diagn%C3%B3stico%20integral.pdf.

Mena, S. G. (2016). *Análisis de los canales de distribución al consumidor final para las empresas de confecciones textiles de Quito.* Quito.

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (15 de Agosto de 2019). *Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca*. Obtenido de file:///C:/Users/VIVIANA/Downloads/AN%C3%81LISIS-exportaciones-Ene-Jun-2019.pdf

Miranda, J. J. (2003). *Gestión de Poryectos, Evaluación Financiera Económica Social Ambiental.* Colombia - Bogotá : Quinta Edición; MM editores.

OCE París. (mayo - 2018). El mercado del plátano verde en la UE. *Revista FruiTrop n°256* .

Olave, M. (29 de 08 de 2016). *https://www.lostiempos.com/oh/tendencias/20160829/agroindustria-bolivia.* Obtenido de https://www.lostiempos.com/oh/tendencias/20160829/agroindustria-bolivia

Pelton, L. E., Limpkin, J. R., & Strutton, D. (1999). *Canales de marketing y distribución comercial.* Bogotá: Mc Graw-Hill.

Pérez Espinoza , M. J., Uzcátegui Sánchez, C., & Solano Solano, J. (2017). *Estrategias empresariales para aumentar la competitividad", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana.* Ecuador : Eumed.net.

Pérez, L. (3 de Abril de 2014). *Factores que influyen en la determinación del precio*. Obtenido de https://prezi.com/8_g9qoornlgg/factores-que-influyen-en-la-determinacion-del-precio/

Porter, M. (2008). The Five Competitive Forces that Shape Strategy. *Harvard Business Review*, 1-10.

Porter, M. E. (1989). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior.* México: Cecsa.

PRO ECUADOR. (2014). PERFIL SECTORIAL DE SNACKS DE SAL GOURMET. ECUADOR. Obtenido de PERFIL SECTORIAL DE SNACKS DE SAL GOURMET.

PRO ECUADOR. (20 de 11 de 2016). Obtenido de Estudio Introductorio de Snachs al mercado internacional: https://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/09/PROEC_EI2016_SNACKS_EMIRATOS_ARA

PRO ECUADOR. (31 de Julio de 2018). Obtenido de https://www.proecuador.gob.ec/bolivia-uno-de-los-principales-consumidores-de-productos-masivos-a-nivel-regional/

PROECUADOR. (Julio de 2016). *Perfil Logistico.* Obtenido de file:///C:/Users/VIVIANA/Downloads/PROEC_PL2016_BOLIVIA_JULIO.pdf

PROECUADOR. (2018). Obtenido de file:///C:/Users/VIVIANA/Downloads/PROEC_FT2018_BOLIVIA_AGOSTO.pdf

Prom Perú. (2013). *«Guia de Mercado - Bolivia Sector Servicios.» http://www.siicex.gob.pe.* Obtenido de http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/GM%20servicios%20-%20Bolivia%202013.pdf.

Quevedo, T. (2013). *Agroindutria y concentración de la propiedad de la tierra: elementos para su definición y caracterización en el Ecuador.* Quito: Observatorio del Cambio Rural, Instituto de Estudios Ecuatorianos, Observatorio de Derechos Colectivos.

Rodríguez Barredo, R. (12 de 07 de 2017). *mglobal: Marketing Razonable .* Obtenido de https://mglobalmarketing.es/blog/estrategias-de-promocion/

Sarmiento del Valle, S. (2014). Estrategias de internacionalización y globales para países en desarrollo y emergentes. *Revista Dimensión Empresarial, vol. 12, núm. 1.*, 111-138.

SENAE. (Abril de 2017). *https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/.* Obtenido de https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/: https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/

Serrano Migallón, F. (s.f.). *EL CONCEPTO DE NACIONALIDAD EN LAS CONSTITUCIONES MEXICANAS. APERTURA E INTROSPECCIÓN.* Obtenido de https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/4/1968/26.pdf

Servicios al Exportador. (2013). Obtenido de siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/GM%20servicios%20-%20Ecuador%202013.pdf

Stanton J., W., Etzel J. , M., & Walker J. , B. (2007). Fundamentos de Marketing. McGraw-Hill Interamericana.

Thompson, I. (Junio de 2010). *MarketingIntensivo.com.* Obtenido de https://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html

Ulcuango , R. (18 de Febrero de 2017). *La Razon.* Obtenido de http://www.la-razon.com/mundo/ecuador-elecciones-voto-bolivia_0_2658334149.html

Universidad Nacional de Colombia. (2007). Obtenido de Adaptabilidad, producción y poscosecha de materiales de plátano y banano en Bituima (Cundinamarca). Bogotá, D. C.: Litografía y Tipografía Michel.:

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/agropecuario/sipsa/insumos_factores_de_produccion_abr_2014.pdf

Urreola, R., & Cuvi, M. (1986). *La agroindustria alimentaria en el Ecuador de los años 80, ILDIS.* Quito: Ceplaes.

Wachirasiri, P. y col. (2009). *The effects of banana peel preparations on the properties of banana peel dietary fiber concentrate, 31(6), 605–11.*

Xinhua. (10 de 05 de 2019). Obtenido de https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/comercio/bolivia-mantiene-deficit-comercial-en-2019-y-plantean-alternativas-para

9.- ANEXOS

Anexo 1

FORMATO DE LA ENTREVISTA

TEMA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: Promoción en la exportación hacia Bolivia del Snack Chifle Prieta Pintón como expansión de la empresa “Lupita” del cantón Jipijapa.

La presente entrevista tiene como objetivo recolectar información acerca de la como promocionar la exportación hacia mercado boliviano del snack chifle prieta pintón como expansión de la empresa Lupita, la cual será desarrollada por el estudiante Cesar Ángel Lucas Hernández, egresado de la UNESUM.

Entrevista dirigida a: NOMBRE DE LA PROPIETARIA,
Cargo: Propietaria de la empresa “Lupita”
Fecha de entrevista:

1. ¿Cuáles son los productos que elabora la empresa lupita?
2. ¿Cuál es el producto estrella de la empresa lupita?
3. ¿A qué mercado están dirigidos los productos de la empresa lupita?
4. ¿Cuál es la cantidad de producción diaria y de distribución semanal?
5. ¿Cómo comenzaron a penetrar el mercado?
6. ¿La materia prima que se utiliza para la elaboración de sus productos se consigue fácilmente?
7. ¿La empresa Lupita ha considerado exportar sus productos? ¿Tienen algún país en especial y por qué?
8. ¿Qué tipo de comercialización utilizan para la venta de sus productos?
9. ¿Cuáles son los problemas que tiene la empresa en cuanto a la comercialización de sus productos?
10. ¿Para mejorar los procesos de comercialización de sus productos hacia los mercados externos, tiene pensada alguna estrategia en especial?

Anexo 2

FORMATO DE LA ENCUESTA

Buen día señor (a) estamos realizando una investigación para nuestro producto el cual esperamos introducir al mercado en los próximos días, es por esta razón que le solicitamos nos responda un breve cuestionario.

OBJETIVO:

Recolectar información acerca de la como promocionar la exportación hacia mercado boliviano del snack chifle prieta pintón como expansión de la empresa Lupita - Ecuador, la cual será desarrollada por el estudiante Cesar Ángel Lucas Hernández, egresado de la UNESUM.

INTRUCCIONES:

Por favor contestar las preguntas con la mayor veracidad posible, ya que la información recolectada es estrictamente confidencial.

Marcar con un "X" según corresponda:

1. **Género:**

- **Masculino:** ☐
- **Femenino:** ☐

2. **Edad:**

18-26

27-25

36-44

45-en adelante

3. **¿Ha consumido chifles?**

SI

NO

4. **Le gustaría probar un chifle diferente, Chifle Pintón con salprieta**

SI

NO

Talvez

5. **¿Qué atributos reconoce en este producto?**

- Valor Nutricional
- Sabor
- Costumbre/ Recuerdo
- Precio Otros _____

6. **¿Dónde te gustaría conseguir este producto?**

Supermercados

Tiendas Naturales

Tiendas de productos

Originarios de su país.

Mercados

Otros: _____

7. **¿Qué tipo de presentación de este producto suele consumir?**

Personal

Mediana

Grande

8. **¿Se fija en el precio al comprar el producto?**

SI

NO

9. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar de acuerdo a cada presentación?**

- Personal de: $0.50 a $0.75 o
- de: $0.75 a $1.00

10. **¿Por cuál de los siguientes motivos consume chifles?**

Acompañamiento de comidas

Entre comidas (snack)

Otros:

Anexo 3

PRESUPUESTO

Rubros Considerados	Total
Aportaciones por el investigador	300,00
Alimentación	120,00
Viáticos	200,00
Imprevistos	100,00
TOTAL	**720,00**

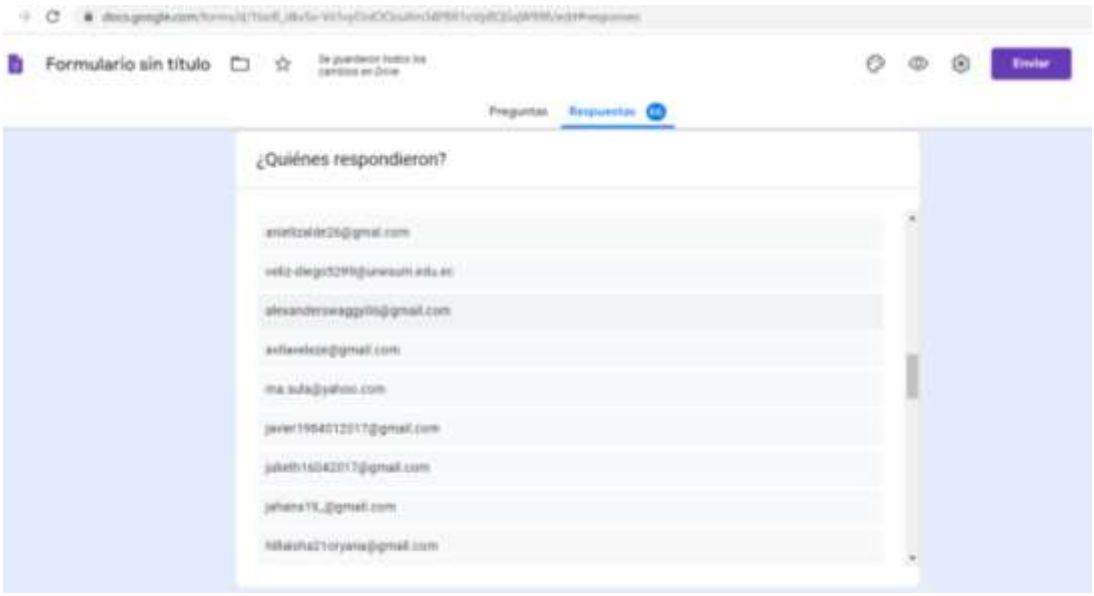
Anexo 4

MESES/ AÑO 2018-2019-2020

	JULIO		SEPTIEMBRE			OCTUBRE			NOVIEMBRE			DICIEMBRE			ENERO			FEBRERO
TIEMPO	**1**	**2**	**1**	**2**	**3**	**1**	**2**	**3**	**1**	**2**	**3**	**1**	**2**	**3**	**1**	**2**	**3**	**1**
ACTIVIDADES																		
Aprobación del tema de investigación y la correspondiente asignación del tutor																		
Elaboración de objetivos del proyecto de investigación																		
Desarrollo del Marco Teórico de la investigación																		
Elaboración de la Metodología																		
Aplicación de análisis de la entrevista, encuesta y observación directa																		
Revisión de conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos																		
Desarrollo de la propuesta																		
Revisión del proyecto previo a la presentación																		
Entrega del proyecto de investigación																		

Anexo 5

Encuesta Online hacia Bolivia



Anexo 6

Procesos de elaboración

10.- PROPUESTA

TEMA:

Plan para la exportación del Snack Chifle Prieta Pintón producido por la empresa “Lupita” hacia el mercado boliviano.

INTRODUCCIÓN

La agroindustria ha permitido al mundo un desarrollo acelerado el cual permite abrirse a nuevas brechas a nivel internacional, la apertura económica a nuevos mercados como tratados de libre comercio impulsados a lo que se podría mencionar una división agroindustrial del trabajo.

Considerando que Manabí es el mayor productor de chifle a nivel nacional y así mismos las PYMES son fuentes de desarrollo local permitiendo abrirse a nuevas brechas en mercados internacionales dando el valor a la matriz productiva y logrando satisfacer la demanda nacional como la internacional. La empresa lupita desea incursionar en mercado extranjero con su producto de chifle, pero dando el valor agregado a este producto como lo es el Snack Prieta Pintón.

Las acciones y estrategias que se plantearán en la presente propuesta representarán una forma viable y aplicable para el alcance de la exportación de chifle desde Ecuador hacia Bolivia, a más de que servirá como referente para otras empresas que se dediquen a la misma actividad donde “Lupita” y para otras investigaciones que se llegaran a desarrollar en torno a este tema.

El diseño de las mismas se realizará en función de los requerimientos actuales para exportación e importación, nacionales e internacionales de snack chifle y la capacidad de ejecución de la empresa; con lo que se espera aportar de manera sustancial al crecimiento de esta microempresa y por ende al desarrollo social y económico local.

JUSTIFICACIÓN

La empresa “Lupita” su actividad comercial está enmarcada en la producción y comercialización de productos siendo estos la salprieta picante Lupita y snack Prieta Pintón, con muy poco tiempo en el mercado busca una apertura y aceptación de su producto tanto a nivel local como internacional.

En la parte de su producción al tratarse de una empresa familiar tiene colaboradores que permiten tener una mano de obra más económica, sin olvidar que es necesario la especialización y capacitación de los mismos, para asegurar la calidad del proceso de producción, su principal desafío es la incursión de nuevos mercados por lo que se requieren planes a corto y largo plazo que permitan fortalecer las futuras expansiones.

En vista de que en la empresa no se ha desarrollado e implementado un plan que permita delinear estrategias y objetivos que conlleven a realizar las acciones de exportación de su producto de manera directa, probablemente por la falta de información, recursos monetarios y tiempo, factores necesarios para la gestión de la exportación, sin embargo, y por todos los motivos expuestos, esta propuesta se encuentra más que justificada y se rige como una opción de mejoramiento y expansión de la empresa, así como también una oportunidad de destacarse como empresario a su propietario.

OBJETIVOS

Objetivo General

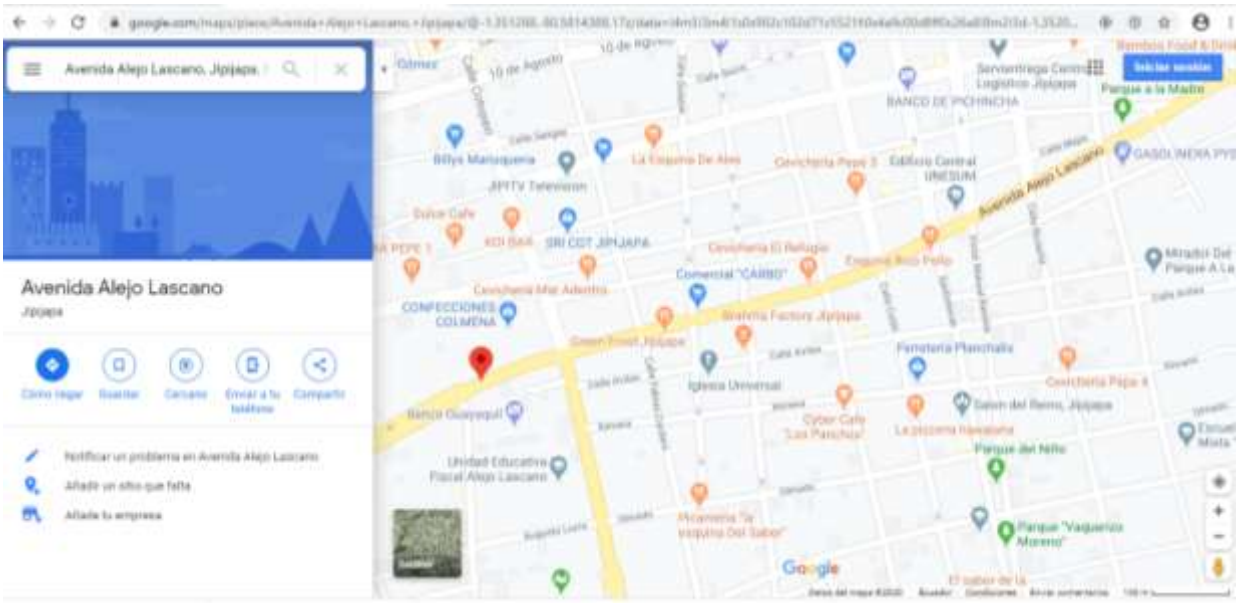
Diseñar un plan para la exportación de un Snack Chifle Prieta Pintón producidos por la empresa “Lupita” hacia el mercado boliviano.

Objetivos Específicos:

- Establecer un diagnóstico de los factores externos e internos de la empresa “Lupita” para delimitar estrategias a utilizar en el proceso de exportación de sus productos.
- Determinar los requisitos y procesos necesarios para convertirse en socio de Pro Ecuador y lograr exportar un Snack de Chifle Prieta Pintón hacia el mercado Boliviano.
- Elaborar un plan de capacitaciones para el talento humano de la empresa “Lupita” en relación con los procesos de exportación de productos.

UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA

“Lupita” es una empresa dedicada a la producción, elaboración y comercialización de Chifle conocido como Prieta Pintón, se encuentra ubicada en Avenida Alejo Lascano y Cotopaxi.



Beneficiarios

El Beneficiario directo de esta propuesta es la empresa “Lupita” por cuanto sus productos podrán ser llevados al extranjero.

Los beneficiarios indirectos de esta propuesta son las personas proveedoras y trabajadoras de la empresa por cuanto al aumentar las exportaciones la empresa requerirá mayor cantidad de insumos y mano de obra.

ALCANCE DE LA PROPUESTA

Esta propuesta esta direccionada hacia la generación de un plan para la exportación que permita a la empresa “Lupita” expandir su producción a otros países, iniciando con el proceso de exportación del chifle Prieta Pintón hacia Bolivia. La misma que se enfocara en el fortaleciendo de los recursos internos que posee la empresa para luego poder proyectarse en el mercado internacional.

DISEÑO DE LA PROPUESTA

El diseño de esta propuesta se basa en un plan para la exportación, que permita a la empresa “Lupita” su propietario obtener información necesaria sobre los procesos de exportación del producto, teniendo como destino el mercado boliviano.

- ✓ Se identificó la situación actual que presenta la empresa, teniendo como resultado que posee una máxima capacidad de producción no explotada permitiéndole a la empresa tener una ventaja competitiva. Por medio de esos resultados se plantearon estrategias que logren definir el inicio de su actividad.
- ✓ Así mismo, se idéntico los procesos y requisitos que deben cumplir las empresas para lograr la exportación de su producto a mercados internacionales, cumpliendo con lo establecido por el estado y pagando todos los tributos que exige la SENAE del Ecuador.
- ✓ Y por último, se llevó a cabo un programa de capacitaciones que permita al talento humano enriquecer sus conocimientos con el fin de ponerlo en práctica, referente a los procesos logísticos.

DESARROLLO DE LA PROPUESTA (PLAN DE ACCIÓN)
PLAN DE ACCIÓN

FECHA DE INICIO	TIEMPO	OBJETIVOS ESPECIFICOS	ACTIVIDADES	METODOLOGÍA	META
Julio – Agosto 2020	2 meses	Establecer un diagnóstico de los factores internos o externos de la empresa “Lupita” para delimitar estrategias a utilizar en el proceso de exportación de su producto.	**ACT. 1** Realización una matriz FODA de la empresa. **ACT. 2** Implementar estrategias de promoción, expansión e internacionalización	**ACT. 1** Revisión de la información acerca de la situación actual de la empresa. **ACT. 2** Buscar asistencia profesional externa.	Definir las fortalezas y oportunidades, como sus debilidades y amenazas que presenta la empresa para lograr determinar las estrategias para incursionar en el mercado internacional.
Julio	1 mes	Determinar los requisitos y procesos necesarios para convertirse en socio de Pro Ecuador y lograr exportar un Snack de Chifle Prieta Pintón hacia el mercado Boliviano.	**ACT. 2** Identificación de requisitos y procesos generales para asociarse en Pro Ecuador y lograr la	**ACT. 2** Se llevó a cabo una investigación acerca de los requisitos y procesos para registrase en Pro Ecuador.	Conocimiento del 100% de los procesos a seguir, cuales se efectuarán el registro necesario para habilitar a la empresa como socio-exportador hacia el mercado Boliviano.

			exportación hacia el mercado Boliviano.		
2021	Cada 3 meses	Elaborar un plan de capacitaciones para el talento humano de la empresa “Lupita” en relación con los procesos de exportación de productos.	**ACT. 3** Desarrollo de programas de capacitación al dueño, al personal administrativo y operacional.	**ACT. 3** Elaboración de un calendario de capacitaciones en instituciones gubernamentales y aquellas relacionadas con el comercio exterior.	Ejecutar 3 capacitaciones al año, para fortalecer los conocimientos suficientes para iniciar los procesos de exportación.

O-E 1: Establecer un diagnóstico de los factores internos o externos de la empresa "Lupita" para delimitar estrategias a utilizar en el proceso de exportación de su producto.

ACTIVIDAD 1: Realización una matriz FODA de la empresa.

El análisis FODA de la empresa "Lupita" permitirá conocer los puntos fuertes y débiles de la empresa, tanto internos como externos, para poder reforzarlos de acuerdo a la necesidad ante el alcance de los objetivos que se propongan en relación con el inicio de una exportación de productos directos hacia Bolivia. A continuación, se presenta el análisis FODA de "Lupita":

Estrategias de promoción

Dar a conocer el producto por medio de redes sociales:

- ✓ Facebook de “Prieta Pintón”
- ✓ Web de la Empresa “Lupita”
- ✓ Videos en You Tube

Otras redes de contacto de carácter comercial gubernamentales tales como:

- ✓ Pro Ecuador – oficinas comerciales
- ✓ Feria y exhibiciones

Estrategia de Internacionalización

Para lograr la expansión de la empresa, se plantea lo siguientes:

- ✓ Llevar a cabo la exportación indirecta, se recurre a entidades intermediarias, especializadas en el proceso de mercadeo y comercialización que le ayuden a llevar su producto a mercados internacionales.
- ✓ Preparación para exportar, conocer los procesos y documentos necesario para lograr una exportación adecuada, como la factura comercial, encargo conferido, carta de instrucciones aduanal, lista de empaque, certificado de origen, documentos de transporte, aval de regulaciones y restricciones que se apliquen, entre otros. Para lograr el éxito con su producto en el extranjero se deberá de conocer el mercado internacional y las oportunidades que ofrece el país de destino.

O-E 2: Determinar los requisitos y procesos necesarios para convertirse en socio de Pro Ecuador y lograr exportar un Snack de Chifle Prieta Pintón hacia el mercado Boliviano.

ACTIVIDAD 2: Identificación de requisitos y procesos generales para asociarse en Pro Ecuador y lograr la exportación hacia el mercado Boliviano.

REQUISITOS PARA SER EXPORTADOR

La investigación web se basa básicamente en los requisitos que solicita tanto el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) Y Pro Ecuador, con lo cual se obtendrá parte de los documentos necesarios para poder exportar productos a otros países.

A continuación, se presenta los campos que se deben llenar online en la página de Pro Ecuador para registrarse como exportadores, en donde es necesario detallar todo lo relacionado con “Lupita”, información que es obligatoria y debe corroborarse con los respectivos documentos.

Teléfono* *(Incluya por favor el prefijo de región. Ej. 04-2597980)*

052601647

Celular*

0994284955

Tiempo de funcionamiento*

2 AÑOS

Tamaño de la empresa*

MICROEMPRESA (DE 1 HASTA 9 EMPLEADOS)

3. Productos a ofertar, cantidad y frecuencia

Producto, cantidad y frecuencia	Presentación	Certificados de calidad o sanitario	Destinos de exportación	Subpartida arancelaria
CHIFLE	SNACK	AGROCALIDAD	BOLIVIA	0803.10

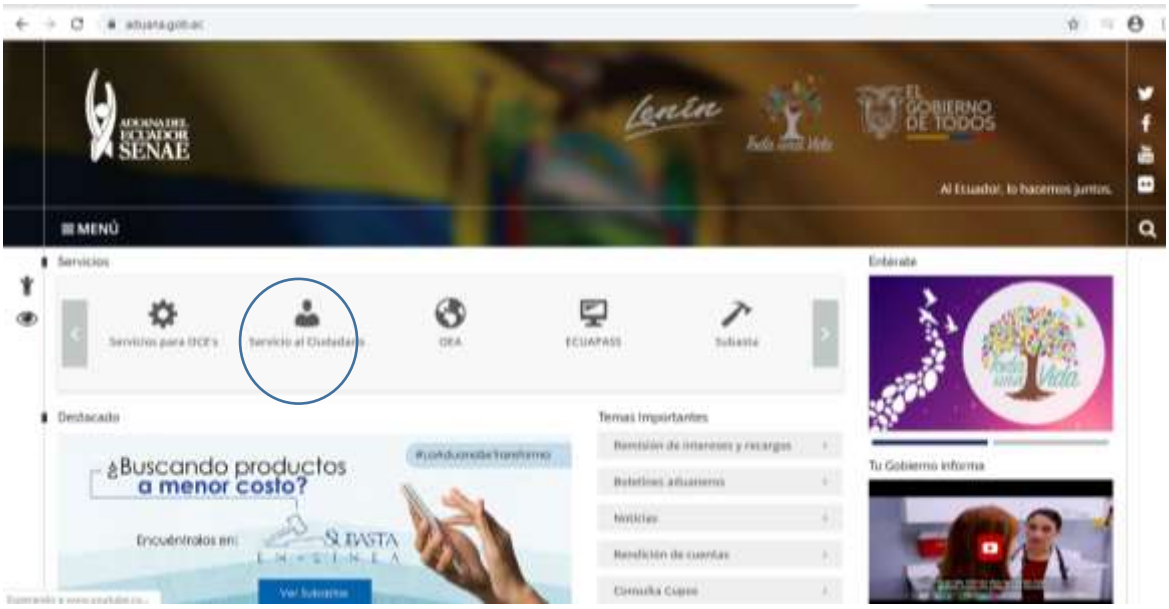
Una vez que se han completado los campos de registro, se debe realizar todo el proceso de documental para obtener la certificación de exportador expuesto en la actividad 2.

Luego de realizado este proceso y estar legalmente registrado como exportador en el Ecuador, la gestión que realizará Pro Ecuador en Bolivia como apoyo a la gestión comercial de cada empresa será proveer a las empresas o productores Bolivianos interesados en adquirir productos ecuatorianos de una base de datos en donde se incluirán los contactos de “Lupita” para que sea una opción viable de compra. Gracias a esto los interesados se podrán en contacto con “Lupita” para efectivizar las compras.

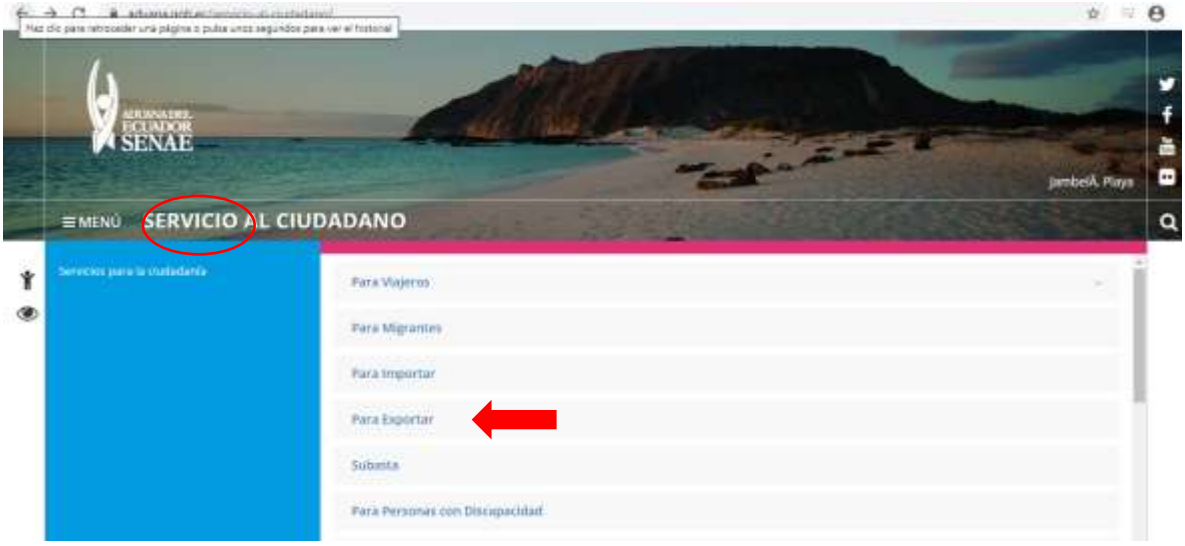
REGISTRO Y PROCESO PARA EXPORTAR

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) es una empresa estatal, autónoma y moderna, orientada al servicio; facilitador del Comercio Exterior, con un alto nivel profesional, técnico y tecnológico (SENAE 2018).

En su página web (https://www.aduana.gob.ec), específicamente en la sección “Servicio al ciudadano” (marcado en la imagen con un circulo) se encontrarán las indicaciones necesarias para la obtención del registro de exportador y acerca del proceso de exportación.



Una vez que se ingresa en la sección de servicio al ciudadano, se debe escoger la opción “Para exportar”, donde se encuentra el detalle de los requisitos y documentación que debe gestionar la persona o empresa interesada en exportar para validarse como exportador en el Ecuador.



Como podremos observar a continuación, se especifica lo que es una exportación a manera de introducción, y una vez que se aclara que la obtención del RUC es importante requisito para iniciar el proceso de registro, se detallan cada uno de los pasos a seguir con sus respectivos enlaces de páginas web para hace el registro de exportador.

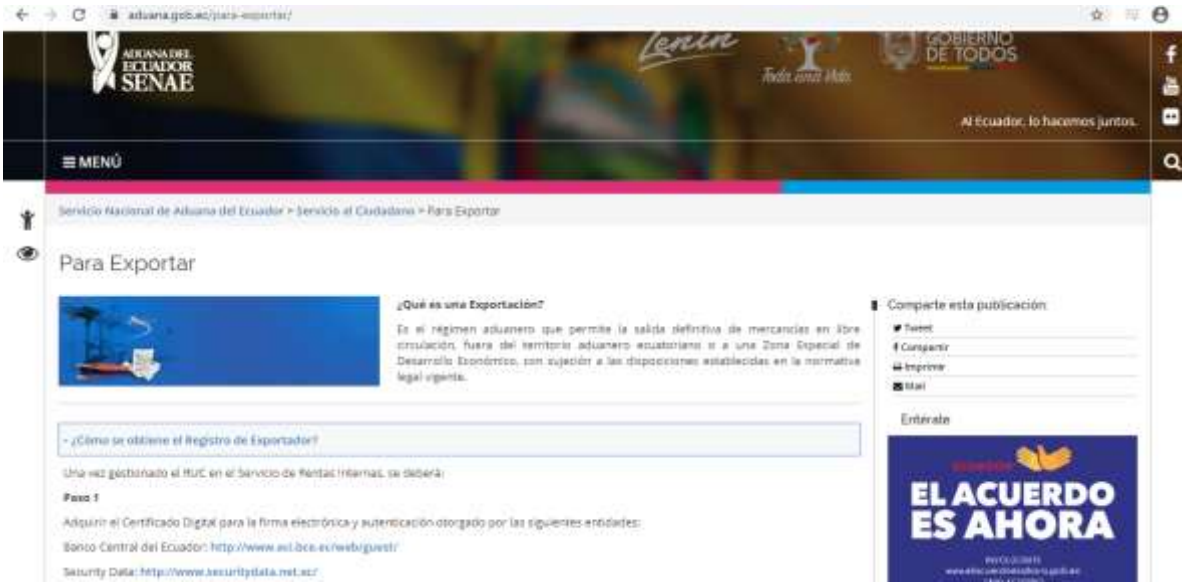
En primera instancia se encuentran los pasos a seguir para ser exportador, que son dos principales y se detallan a continuación:

Primer paso:

a) Contar con el Registro del Contribuyente (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI) indicando la actividad económica que va a desarrollar.

b) Obtener el certificado de firma digital o TOKEN, otorgado por las siguientes entidades:

- Registro Civil: http://www.eci.bce.ec/web/guest/
- Security Data: https://www.securitydata.net.ec/



Para obtener el registro de exportador

Para mayor información de cómo obtener la firma digital o TOKEN, deberá ingresar al siguiente sitio: http://bit.ly/12XP9LZ

1. Registrarse como exportador en Ecuapass (https://ecuapass.aduana.gob.ec/), donde podrá:
    - Actualizar su información en la base de datos.
    - Crear usuario y contraseña.
    - Aceptar las políticas de uso.
    - Registrar firma electrónica.
2. Registro de usuario/autenticación
    - Solicitud de uso (representante legal de la empresa)
    - Solicitud de uso (empelado con la autorización del representante legal)
    - Solicitud de uso (general-autorización a terceros)
    - Solicitud de uso (entidad pública)

Proceso de exportación

Se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañado ante una factura o proforma y documentación con la que se cuente

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

Los datos que se consignarán en la DAE son:

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

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

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

Una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresa a Zona Primaria del distrito en donde se embarca, producto de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación.

Al exportar se le notificará el canal de aforo asignado, los mismos que pueden ser:

- Aforo Automático
- Aforo Documental
- Aforo Físico Intrusivo

Cuando la DAE tenga canal de Aforo Automático, la autorización de salida, entiéndase con ello la autorización para que se embarque la mercancía, será automática al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias.

Cuando la DAE tenga canal de Aforo Documental se designará al funcionario a cargo del trámite, al momento del ingreso de la carga al depósito temporal o zona

primaria, luego de lo cual procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; y procederá al cierre si no existieren novedades. Es preciso indicar que, en caso de existir una observación al trámite, será registrada mediante el esquema de notificación electrónico. Una vez cerrada la DAE cambiará su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada

Cuando la DAE tenga canal de Aforo Físico Intrusivo se procede según lo descrito en el punto anterior y adicionalmente se realiza una inspección física de la carga corroborándola con la documentación electrónica y digitalizada enviada en la DAE (SENAE, 2017).

Por otra parte, en el portal web de Pro Ecuador podremos encontrar una Guía del Exportador, documento en formato PDF de también contiene cada uno de los pasos a tener en cuenta por los exportadores de manera detallada y con ejemplos, la misma que se puede descargar en:

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

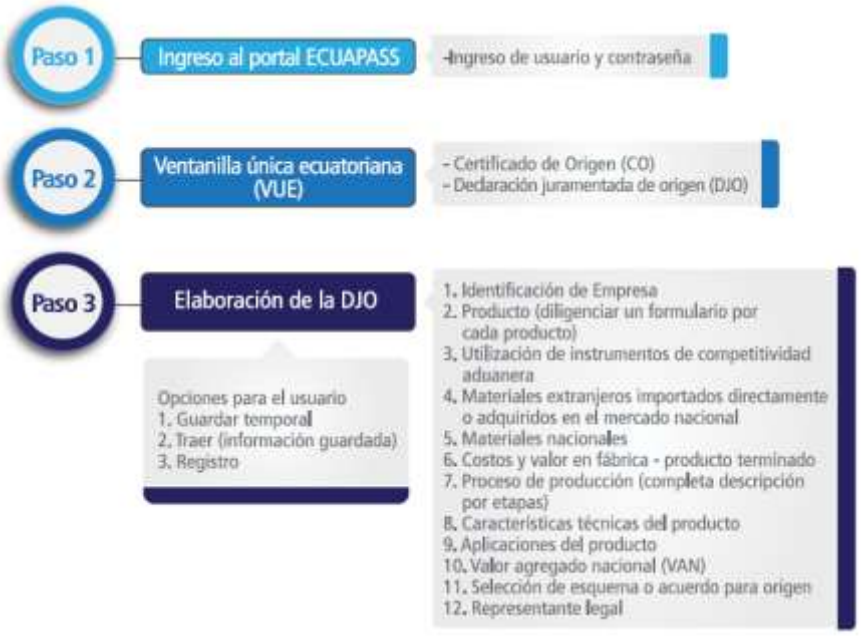
Información obtenida de la guía del exportador, Pro Ecuador

¿Quién puede exportar?

Pueden realizar exportaciones tanto los ecuatorianos como los extranjeros residentes en el país, como personas naturales o jurídicas.

Información extraída en la página de Pro Ecuador

Trámite de declaración juramentada de origen (DJO)



Proceso de importación del Chifle en Bolivia

PASO 1: *Registro y Empadronamiento del Importador*

El importador tiene la obligación de registrarse ante la Aduana Nacional, en la Unidad de Servicio a Operadores (USO) como Importador Habitual o No habitual, debiendo presentar el Formulario de Registro de Importadores - Formulario Nº 170(disponible en la página web: www.aduana.gob.bo).

PASO 2: *Verificación de Autorizaciones Previas y Certificaciones*

a) El importador, previo al embarque de la mercancía, debe verificar si la mercancía a importar requiere autorizaciones previas y certificaciones, aspectos detallados a continuación:

INSTITUCIÓN	MERCANCÍA	TIPO DE DOCUMENTO	LUGAR DE SOLICITUD	BASE LEGAL
SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD AGROPECUARIA E INOCUIDAD ALIMENTARIA SENASAG	• Animales vivos y productos de reino animal. • Productos del Reino Vegetal. • Grasas y aceites animales o vegetales. • Productos de las industrias alimenticias. • Productos farmacéuticos veterinarios. • Abonos. • Fungicidas, herbicidas e insecticidas. • Mueble de madera.	Certificado	Unidad encargada. Oficinas distritales de SENASAG en todo el país. Página Web www.senasag.gob.bo	• Ley 2061 de 16/03/00 que crea el Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria. • D.S de 17/04/02 sobre permiso Zoosanitario y Fitosanitario e Inocuidad Alimentaria para la Importación. • Resolución Administrativa No. 121/2002

Fuente:
Elaborado por: Autor de la Investigación

Una vez realizado el contrato de compra-venta, el exportador emite la factura comercial. Posteriormente, el importador contratará los servicios de un transportador internacional autorizado para traer la mercancía, el cual en base en la documentación soporte (Documento de embarque, factura comercial, lista de empaque -packing list- y otros) elaborará el manifiesto internacional de carga según el modo de transporte utilizado.

Entregada la mercancía por parte del transportador en la aduana de destino, el concesionario de depósito aduanero o zona franca (según corresponda al tipo de aduana de destino) emitirá el Parte de Recepción, a partir del cual se puede iniciar el trámite de despacho aduanero de la mercancía.

PASO 3: Despacho Aduanero de Importación

Para el despacho aduanero, el consignatario de la mercancía (importador) puede contratar los servicios de una Agencia Despachante de Aduana o realizar el despacho personalmente, estando obligado a obtener los siguientes documentos soporte (detalladas a continuación), para luego elaborar la Declaración Única de Importación (DUI) a través del sistema informático SIDUNEA:

- Factura Comercial (Original) o documento equivalente, emitida por el exportador del país de origen de las mercancías, que contenga el valor FOB desglosado, con detalle de precios unitarios; y descripción de la mercancía en forma literal y no así con códigos.
- Original o copia del documento de Transporte o de Embarque:
  - ✓ Manifiesto Marítimo de Carga
  - ✓ Manifiesto Aéreo de Carga
  - ✓ Manifiesto Internacional de Carga / Declaración de Tránsito Aduanero (MIC/DTA carretero)
  - ✓ Boletín de Tren (TIF/DTA – Transporte por vía férrea)
  - ✓ Manifiesto Internacional de Carga / Declaración de Tránsito Aduanero (MIC/DTA fluvial).
- Lista de Empaque.
- Declaración Andina de Valor (Original) cuando el valor de la mercancía es mayor a USD5.000.
- Original del Parte de Recepción emitido por el concesionario de depósito aduanero o de Aduana o Zona Franca, según corresponda.
- Certificado de Origen (Original), para mercancías sujetas a preferencias arancelarias

- Copia de la Póliza o certificado de seguro de transporte (Costo aproximado de 0,37–2%/Valor FOB).
- Original de la planilla de gastos portuarios -si corresponde-, (Costo aproximado 0,51%/ Valor FOB).
- Copia de la Factura de transporte internacional (Costo aproximado Flete Marítimo: 3–6%/Valor FOB; Flete Carretero: 1,23–2,10%/Valor FOB).
- Certificados sanitarios, si corresponde
- Certificados y autorizaciones previas -si corresponde

Aceptada la Declaración Única de Importación (DUI), en el plazo de tres (3) días hábiles administrativos, se debe realizar el pago de tributos aduaneros, en el Banco Unión como entidad financiera autorizada, detallados a continuación:

- Gravamen Arancelario (GA):% del valor CIF frontera, según sea el producto.
- Impuesto al Valor Agregado (IVA) a la Importación:14,94% de la formula (CIF + GAC + otros gastos + otras erogaciones).
- Verificación:1% del valor FOB.
- Agencia Despachante: Según tarifario con relación al CIF frontera.
- Recinto Aduanero: Según el peso de la mercancía y el valor CIF frontera.

Es importante que se tengan en cuenta los costos de importación que se aplican en Bolivia, estos varían según el país de origen, la ruta a utilizarse, medio de transporte y modalidad de carga; sin embargo, a continuación, se detallarán todos aquellos a tener en cuenta:

DETALLE	PORCENTAJE
Flete Marítimo	3-6% Valor FOB.
Flete Carretero	1.23 – 2.10% Valor FOB.
Seguros	0.37 – 2% Valor FOB.
Gastos Portuarios	0.51% Valor FOB.
Almacenaje	Según Tarifario.
Agencia Despachante	2 – 0.5% Valor CIF.
Verificadora	1.75% Valor FOB.
G.A.C.	10% Valor CIF.
I.V.A.	14.94% Fórmula
I.C.E.	Según la Base Imponible.

Fuente: SENAE – 2016
Elaborado por: Autor de la Investigación

PASO 4: Verificación de la Legalidad de Documentos por parte de la Aduana Nacional de Bolivia

La Aduana Nacional acepta la Declaración Única de Importación en el plazo de tres días hábiles desde su emisión. Y una vez cancelados los tributos aduaneros correspondientes, gracias al sistema informático de control SIDUNEA, se procede a designar un canal de control:

Canal Rojo:

- Examen de la documentación
- Reconocimiento físico de mercancía
- Retiro de mercancía en un plazo máximo de dos días.

Canal Amarillo:

- Examen de la documentación para verificar los Documentos requeridos.
- Retiro de mercancía en un plazo máximo de dos días.

Canal Verde:

Retiro de mercancía directo sin revisión previa ni de la documentación, ni de la mercancía en un plazo máximo de dos días.

Si en la aplicación del canal amarillo o del canal rojo no existen observaciones, se autoriza el levante (retiro) de la mercancía; si existen observaciones, el Técnico Aduanero asignado por la Aduana Nacional realizan los ajustes y, de corresponder, reintegros pertinentes. Elabora y llena el Acta de Inspección, prepara la reliquidación (si corresponde), firma y sella la Declaración Única de Importación (DUI).

El importador, que previamente debe pagar al concesionario el importe que corresponda por concepto de servicios logísticos y de almacenajes prestados– calculado de acuerdo al tarifario, solicita el retiro de las mercancías al concesionario de Depósito de Aduana o Zona Franca presentando una fotocopia simple de la DUI y fotocopia del documento de identidad dela persona que retirará la mercancía. El concesionario emitirá la "Constancia de Entrega de Mercancías", a partir de ese momento la mercancía es de libre circulación.

Fuentes de Información:

- Aduana Nacional de Bolivia (ANB)
- Cámara de Industria, Comercio, Servicios y Turismo de Santa Cruz (CAINCO) Santa Cruz Trade.

O-E 3: Elaborar un plan de capacitaciones para el talento humano de la empresa "Lupita" en relación con los procesos de exportación de productos.

ACTIVIDAD 3: Desarrollo de programas de capacitación al dueño, al personal administrativo y operacional.

En base a las capacitaciones disponibles en Pro Ecuador, se ha desarrollado el siguiente programa de capacitaciones, el mismo que puede estar sujeto a cambios debido a que las opciones de capacitación en ambas entidades se renuevan cada mes, dependiendo de los cambios en las políticas nacionales y lineamientos internacionales en materia de comercio exterior.

Capacitación Introductoria al Comercio Exterior

Objetivo: Fomentar la cultura exportadora, donde el ciudadano podrá adquirir los conocimientos.

Programa de formación "Logística Internacional". Módulo 1: Fundamentos de logística.

Objetivo: Destacar la importancia de la logística internacional cómo una estrategia transversal del comercio exterior y un factor clave para la competitividad.

Programa de formación "Logística Internacional". Módulo 2: Logística de exportación.

Objetivo: Efectuar un análisis de la cadena logística en las exportaciones ecuatorianas; protocolos técnicos; logísticos y de seguridad para una exportación efectiva.

Programa de formación "Logística Internacional". Módulo 3: Costos logísticos de exportación.

Objetivo: Efectuar un análisis de los costos logísticos que intervienen en una exportación y cómo afecta la cadena de suministros.

Programa de formación "Logística Internacional". Módulo 4: Documentos de transporte y cálculo de flete internacional.

Objetivo: Conocer las partes que intervienen en el documento de transporte internacional y el cálculo del costo de flete internacional en las modalidades aérea y marítima.

Programa de formación "Logística Internacional". Módulo 5: Preguntas frecuentes de comercio exterior y logística de transporte.

Objetivo: Revisión de las preguntas e inquietudes más frecuentes dentro de la cada logística.

CRONOGRAMA DE CAPACITACIONES

MODULO	OBJETIVO	LUGAR
1. Capacitación Introductoria al Comercio Exterior	Fomentar la cultura exportadora, donde el ciudadano podrá adquirir los conocimientos.	**Guayaquil – Pro Ecuador**
2. Programa de formación "Logística Internacional". Módulo 1: Fundamentos de logística.	Destacar la importancia de la logística internacional cómo una estrategia transversal del comercio exterior y un factor clave para la competitividad.	
1. Programa de formación "Logística Internacional". Módulo 2: Logística de exportación.	Efectuar un análisis de la cadena logística en las exportaciones ecuatorianas; protocolos técnicos; logísticos y de seguridad para una exportación efectiva.	
2. Programa de formación "Logística Internacional". Módulo 3: Costos logísticos de exportación.	Efectuar un análisis de los costos logísticos que intervienen en una exportación y cómo afecta la cadena de suministros.	
3. Programa de formación "Logística Internacional". Módulo 4: Documentos de transporte y cálculo de flete internacional.	Conocer las partes que intervienen en el documento de transporte internacional y el cálculo del costo de flete internacional en las modalidades aérea y marítima.	
4. Programa de formación "Logística Internacional". Módulo 5: Preguntas frecuentes de comercio exterior y logística de transporte.	Revisión de las preguntas e inquietudes más frecuentes dentro de la cada logística.	

PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA

RUBRO	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Página de Facebook	1	12 meses	-	-
Publicidad en Facebook	1	12 meses	$30	$360
Página Web de la empresa	1	-	$390	$390
Dominio Hosting	1	-	$149	$149
Viáticos para viajar a las oficinas de Pro Ecuador	-	Trimestral	$50	$200
Ferias (nacional e internacional)	2	Por un año (12 meses)	$300	$300
Registro en la SENAE y en Pro Ecuador como exportador	1	-	$120	$120
Capacitaciones en Pro Ecuador	1	Trimestral	$100	$400
TOTAL				**$1799**