



ECUADOR – SEPTIEMBRE 2016 - ISSN: 1696-8352

## EXPORTACIÓN DE YOGURT DE ARAZÁ AL MERCADO SANTIAGO DE CHILE

**Rubén Alberto Torbay Yáñez \***

[rubal\\_1992@hotmail.com](mailto:rubal_1992@hotmail.com)

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Egresado de La Escuela de Comercio Exterior

**Roxana Belén Paredes Cadena\*\***

[roxanap99@hotmail.com](mailto:roxanap99@hotmail.com)

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Egresada de La Escuela de Comercio Exterior

**Mg. Betty Adelaida Aguilar Echeverría\*\*\***

[baquillare@ulvr.edu.ec](mailto:baquillare@ulvr.edu.ec)

Magister en Comercio Exterior

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Escuela de Comercio Exterior

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Rubén Alberto Torbay Yáñez, Roxana Belén Paredes Cadena y Betty Adelaida Aguilar Echeverría (2016): "Exportación de yogurt de arazá al mercado Santiago de Chile", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (septiembre 2016). En línea:

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/araza.html>

## RESUMEN

El proyecto a desarrollar surge de la necesidad de explotar frutas exóticas, no tradicionales, la idea es elaborar un yogurt de Arazá, porque es una fruta no muy conocida en nuestro país. Actualmente en el Ecuador la industria alimenticia es de gran importancia ya que son de consumo masivo, lo que el cliente busca es variedad, calidad y bajos costos.

Hay que tomar en cuenta que no todos los alimentos, tienen un cuadro nutricional adecuado para el consumidor, de tal manera que el producto que se pretende lanzar al mercado contará con su respectiva tabla nutricional indicando que el producto no contiene, perseverantes o colorantes que ocasionen daños a la salud.

Por este motivo surge la idea de crear un producto envase al arazá con destino al mercado chileno. Se escogió este país como destino para exportar el producto porque Chile es un país que tiene gran tendencia en el consumo de frutas, además el arazá a pesar de ser una fruta exótica que combinada con el yogurt aportará un gran valor nutricional que beneficiará a la salud del consumidor.

\* Egresado en ingeniería de comercio exterior de la facultad de administración de la universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

\*\*Egresada en ingeniería de comercio exterior de la facultad de administración de la universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

\*\*\*Magister en comercio exterior; docente en la universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, facultad de administración.

El objetivo del proyecto es generar un alto índice de rentabilidad y hacer conocer esta fruta exótica no tradicional que es producida en nuestro país, rica en vitaminas y que contribuirá a la buena salud del consumidor y a la vez que generará fuente de empleo.

Este proyecto tendrá como finalidad crear un plan de exportación para facilitar todo el proceso de exportación y aclarar los posibles obstáculos que se pueden presentar dentro del proceso, así como también las estrategias que se podrían utilizar en el mercado internacional para posicionarse y darse a conocer como producto nuevo.

## ABSTRACT

The project to develop arises from the need to exploit exotic fruits, not traditional, the idea is to develop a Arazá yogurt, a fruit because it is not well known in our country. Ecuador currently in the food industry is of great importance as they are consumer, what the customer is looking for variety, quality and low costs.

We must take into account that not all foods have adequate nutritional picture for the consumer, so that the intended product to market will have its respective nutritional table indicating that the product contains no, persevering or dyes that cause health damage.

For this reason arises the idea of creating a product package to arazá destined for the Chilean market. This country was chosen as the destination to export the product because Chile is a country that has big trend in fruit consumption also arazá despite being an exotic fruit combined with yogurt provide a great nutritional value that will benefit health consumer.

The project objective is to generate a high rate of return and make known this non-traditional exotic fruit that is produced in our country, rich in vitamins and will contribute to the good health of the consumer and at the same time generate employment source.

This project will aim to create an export plan to facilitate the whole export process and clarify the possible obstacles that may arise in the process, as well as strategies that could be used in the international market to position itself and become known as new product.

**PALABRAS CLAVES:** Exótica, Nutricional, Tradicional, Rentabilidad, internacionalización, yogurt, estrategias.

**KEYWORDS:** Exotica, Nutrition, Traditional, Profitability, internationalization, yogurt, strategies.

## OBJETIVO GENERAL

- Diseñar un Plan de Exportación que permita exportar directamente el yogurt de arazá al mercado de Santiago de Chile, contribuyendo al cambio de la matriz Productiva.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la demanda del yogurt de arazá producto no tradicional, mediante información estadística obteniendo datos reales y confiables que permitan el ingreso a los mercados internacionales.
- Interpretar la información recopilada de las exportaciones de yogurt de arazá, estableciendo las ventajas de exportar hacia el mercado de Santiago de Chile.
- Diseñar el Plan de Exportación de yogurt de arazá con destino al mercado de Santiago de Chile, facilitando el proceso de exportación.

### **VENTAJA COMPETITIVA DE ECUADOR COMO PROVEEDOR**

La tendencia a nivel mundial por el consumo de frutas tropicales de carácter exóticas ha ganado terreno de manera vertiginosa debido a factores influyentes como: alimentación sana, consumo de vitaminas, entre otras.

Una de las principales ventajas competitivas con la que cuenta Ecuador como país, es la variedad y la calidad de las frutas que posee. Ecuador ha generado una buena imagen como país productor de frutas y por ende promoviendo una alta demanda de la fruta fresca.

El Ecuador participa constantemente en campañas de promoción de sus frutas en el exterior para posicionarlas en la mente del consumidor de esos países donde aún no son tan demandadas.

### **MERCADO DEL ARAZÁ**

El Arazá es una planta originaria de Sudamérica específicamente del alto Amazonas en países como: Brasil, Colombia, Perú, Uruguay y Ecuador. También es conocida como la guayaba brasilera o amazónica.

Es un árbol (arbusto) de porte bajo que generalmente mide 1 metro, pero que en su estado adulto puede llegar a medir hasta 6 metros. Corresponde a la familia de las mirtáceas (árboles tropicales) como la guayaba, el eucalipto entre otros.

En un inicio fue considerado como un ambientador natural debido a su exquisito aroma, es por ello que algunos locales o pobladores se abstendían de utilizarlo como un producto de consumo y solo se limitaban a utilizarlo para aromatizar ambientes. Posteriormente, se dedicaron al cultivo de la planta, debido a sus propiedades medicinales y por el uso variado que se le puede dar a la fruta, ya que en estado de maduración tiene un sabor agridulce siendo comparado con la piña y el mango.

**“La presente investigación tiene como objetivo dar a conocer a los posibles consumidores sobre la variedad de propiedades y beneficios que posee, así como sus características y valor nutricional, ya que la Arazá es poco conocida.”** (Hora, Cultivo Arazá, 2012)

**IMAGEN 1. FRUTA**



**ARAZÁ**

**FUENTE:** REVISTA LA HORA

**ELABORADO POR:** RUBÉN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

**CUADRO 1. CARACTERÍSTICAS DEL ARAZÁ**

CARACTERÍSTICAS	ARAZÁ
Altura	1-6 m de altura
Follaje	Disperso
Hoja	3,5-9,5 cm de ancho 8-18 cm de largo
Fruto	Baya esférica achatada, Mide 3-5 cm de largo 4-7 cm de diámetro

**FUENTE:** INSTITUTO AMAZÓNICO DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS SINCHI

**ELABORADO POR:** RUBÉN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

El olor, textura, sabor y color de las frutas cultivadas en el país son producto de las favorables condiciones climáticas y de la tierra que ayudan a la calidad de las frutas que se cosechan en el país.

#### **2.2.1.4. PRODUCTO EN BASE AL ARAZÁ**

El arazá por su sabor y aroma distintivo tiene un gran potencial para la elaboración de productos con valor agregado e incluso por su aroma particular tiene potencial para ser usado en la industria de perfumes. A continuación un detalle de los productos con valor agregado derivados del arazá:

- **MERMELADA DE ARAZÁ**

Es un producto elaborado principalmente a base de fruta de arazá y azúcar en el cual el arazá no sufre muchos cambios en su elaboración, a diferencia de otros tipos de frutas, ya que es cultivada sin herbicidas, esta fruta es ácida, pero con la mezcla del azúcar se obtiene un producto equilibrado y de calidad para su comercialización.

**IMAGEN 2. MERMELADA DE ARAZÁ**

**FUENTE:** PLACERES DE ARAZA

**ELABORADO POR:** RUBÉN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

- **YOGURT DE ARAZÁ**

El yogurt de arazá es netamente elaborado a base de leche de vaca con pulpa de arazá, sin preservantes, ni saborizantes, es completamente natural con la finalidad de conservar su sabor y aroma distintivo.

**IMAGEN 3. YOGURT DE ARAZÁ**



**FUENTE:** PLACERES DE ARAZÁ

**ELABORADO POR:** RUBÉN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

- **VINO DE ARAZÁ**

Es una bebida que se obtiene del arazá, a través de un proceso de fermentación alcohólica de su néctar o extracto y se produce por la acción de levaduras.

**IMAGEN 4. VINO DE ARAZÁ**



**FUENTE:** PLACERES DE ARAZA

**ELABORADO POR:** RUBÉN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

- **PULPA DE ARAZÁ**

Siendo el arazá un fruto carnosos, de este se puede extraer su pulpa la cual es empaquetada, este tipo de producto es práctico para el consumidor, ya que está a su alcance y ser utilizadas para hacer jugos caseros.

**IMAGEN 5. PULPA DE ARAZÁ**



**FUENTE:** PLACERES DE ARAZA

**ELABORADO POR:** RUBÉN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

- **PERFUME DE ARAZÁ**

Debido al aroma exquisito y distintivo que posee el arazá es considerado un ambientador natural, para obtener perfumes y aromas para uso de mujeres, la fruta pasa por un proceso de disecado.

**IMAGEN 6. PERFUME DE ARAZÁ**



**FUENTE:** NATURCITY.COM

**ELABORADO POR:** RUBÉN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

### **PROPIEDADES DEL ARAZÁ**

El principal componente y uno de los más importantes es el alto contenido de agua oscila entre el 90% y 94%, vitaminas (A y B1) entre las que resalta un valioso contenido de vitamina C, duplicando el de la naranja y el mineral de mayor relevancia en el arazá es el Potasio y en grado inferior el Calcio, Magnesio, Hierro, Fosforo y también poseen una gran cantidad de carbohidratos.

### PROPIEDADES MEDICINALES QUE CONTIENE EL ARAZÁ

- Es de sumo valor para el crecimiento, la reparación de las células, la disminución de los niveles de colesterol y el fortalecimiento del organismo debido al alto contenido de vitamina C.
- Está compuesta por vitamina A, necesaria para el desarrollo de los huesos, el funcionamiento de todos los tejidos y la prevención de afecciones respiratorias.
- El arazá está compuesta por: tiamina (B1), Riboflamina (B2) y Niacina (B3) que ayudan a mantener la piel sana y un sistema digestivo eficiente.
- Brinda una buena salud de los huesos y dientes, mejora la transmisión nerviosa, ayuda a la generación de hemoglobina que evita la anemia y la fatiga debido a que esta fruta contiene hierro, fosforo y calcio.
- Ayuda a prevenir enfermedades cardiacas y resfriados.

### ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA CHILE

Los consumidores chilenos al igual que para los consumidores del resto del mundo la familia y el hogar cumplen un rol muy importante, lo cual es de gran valor para establecer una relación de confianza para así lograr entablar buenos negocios. El consumidor chileno no le gusta ser presionado o apurados, es por eso que las negociaciones con ellos suelen realizarse con un poco de calma.

Para los productos no tradicionales exóticos este mercado es una gran oportunidad, para propiciar el crecimiento del producto. El alto valor nutritivo que contiene el arazá y que al combinarlo con el yogurt es un producto que será atractivo internacionalmente, se quiere ampliar el mercado llevando el producto a Chile en donde la población tiene un alto consumo de frutas..

Es importante conocer bien el mercado en el que se pretende incursionar, ya que de este depende la aceptación que tendrá el producto y una vez conocida las características de dicho mercado se tendrá una visión más amplia.

### OPORTUNIDADES COMERCIALES PARA LOS PRODUCTOS O SECTORES ECUATORIANOS

**“La Oficina Comercial de Ecuador en Santiago desarrolló una metodología sencilla y práctica, diseñada para determinar qué exportaciones ecuatorianas tendrían posibilidad de ingresar al mercado chileno, y de este modo reducir la elevada concentración de productos como el banano, atún y piña; consecuentemente poder diversificar la oferta exportable ecuatoriana.”** (proecuador, proecuador, 2015)

**SEGÚN:** Noticias de las Oficinas Comerciales del Ecuador SANTIAGO – CHILE. Antonio Rúales Estrategia para la Fruta Fresca Tropical Ecuatoriana en Chile (PROECUADOR, 2012).

Analizando el boletín emitido por PRO ECUADOR encontramos que las frutas de carácter exóticas tienen gran demanda por parte de los consumidores del mercado Chileno.

La otra estrategia de éxito está dirigida a la fruta, para ello se presentan diversas variedades de productos en concentrados y pulpas congeladas de estas frutas tropicales ecuatorianas. Esta estrategia de nicho, se caracteriza por estar orientada hacia nuevos procesos en la agroindustria chilena, fundamentalmente a la preparación de batidos, helados, postres, licores, jugos de frutas, ya sean mezclados con leche o agua.

### ESTRATEGIA PARA INGRESAR AL MERCADO CHILENO

Para lograr ingresar al mercado chileno se debe tener en claro los objetivos que se persiguen como: Precio, promoción, plaza y producto, de estas variables dependen los análisis que se debe realizar para fijar las estrategias que permitan satisfacer las necesidades de los futuros consumidores.

Como estrategia para lograr penetrar el mercado Chileno, el producto tendría que ser llamativo para los ojos del consumidor refiriéndonos a la etiqueta, logotipo y colores.

La estrategia de precio debido a que es un producto nuevo y con su lanzamiento al mercado se pretende ofrecerlo a un precio accesible para que tenga una buena salida, aceptación y su crecimiento en el mercado chileno se dé rápido.

Como estrategia de promoción y publicidad para posicionarse en el mercado se imprimirá folletos, afiches y se harán degustaciones a los posibles consumidores con el fin de hacer conocer el producto.

## COMERCIO EXTERIOR (YOGURT)

### CHILE COMO IMPORTADOR DE YOGURT

Los antecedentes de las importaciones de productos lácteos muestran incremento muy significativo, siendo Argentina uno de los principales proveedores de lácteos a Chile, se debe mencionar que prácticamente la totalidad de lo que aparece actualmente en las estadísticas de comercio exterior como importaciones de yogur no corresponde a yogurt propiamente como tal, sino a otros productos, tales como yogur en polvo o en envase UHT (el yogur requiere la existencia de cepas vivas) o productos elaborados a base de yogurt.

**“Durante el año 2010 Chile importó productos lácteos por un valor de US\$ 43.656.000. A agosto de 2011 Argentina se situaba como el principal país proveedor, con una participación de 51% del total” (ODEPA, 2011).**

**CUADRO 2. CHILE IMPORTACIONES DE YOGUR POR PAÍS DE ORIGEN**

PAISES	VOLUMEN (KILO)		VALOR (US\$ CIF)		VARIACION
	2010	2011	2010	2011	%
ARGENTINA	2.890.919	1.617.536	3.248.725	2.084.615	-35.8
E.E.U.U	42.900	87.605	137.452	250.913	82.5
PERÚ	0	2.931	0	1.835	
FRANCIA	0	6	8	198	2.275.0
ALEMANIA	0	1	0	48	
CANADÁ	3	0	244	0	
ESPAÑA	0	0	66	0	
ITALIA	165	0	2.728	0	
MÉXICO	0	0	64	0	
REINO UNIDO	20	0	864	0	
<b>TOTAL</b>	<b>2.934.007</b>	<b>1.708.079</b>	<b>3.390.151</b>	<b>2.337.609</b>	<b>-31.0</b>

FUENTE: ODEPA

ELABORADO POR: RUBEN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA .

### CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

### ESTRUCTURA DE SUBPARTIDA NACIONAL



## ESTRUCTURA DE SUBPARTIDA NACIONAL

<b>Sección 1:</b>	<b>ANIMALES VIVOS Y PRODUCTO DEL REINO ANIMAL</b>
<b>Capítulo 04:</b>	<b>Leche y productos lácteos; huevos de ave; miel natural; productos comestibles de origen animal; no expresado ni comprendido en otra parte.</b>
<b>Partida sistema. Armonizado 0403:</b>	<b>Suero de mantequilla (de manteca); leche y nata (crema) cuajadas, yogur, kefir y demás leches y natas (cremas), fermentadas o acidificadas, incluso concentrados, con adición de azúcar u otro edulcorante, aromatizado o con frutas u otros frutos o cac.</b>
<b>Subpartida Sistema Armonizado:</b>	
<b>Subpartida regional 04031000:</b>	<b>-YOGUR</b>
<b>Subpartida nacional 0403100000:</b>	<b>YOGUR</b>

**FUENTE:** ADUANA DEL ECUADOR (SICE)

**ELABORADO POR:** RUBEN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

## IMPUESTOS ADUANERO

<b>Código de Producto (TNAN)</b>	0000
<b>Antidumping</b>	0 %
<b>Advalorem</b>	30 %
<b>FDI</b>	0.5 %
<b>ICE</b>	0 %
<b>IVA</b>	12 %
<b>Salvaguardia por Porcentaje</b>	0 %
<b>Salvaguardia por Valor</b>	
<b>Aplicación Salvaguardia por Valor</b>	
<b>Techo Consolidado</b>	0 %
<b>Incremento ICE</b>	0 %
<b>Afecto a Derecho Especifico</b>	
<b>Unidad de Medida</b>	Unidades (UH)
<b>Observaciones</b>	Decreto Ejecutivo 1450, R.O. 4898 16/12/2008
<b>Es Producto Perecible</b>	NO
<b>Valor Fijo Adicional Arancel</b>	
<b>Aplicación Valor Fijo Adicional Arancel</b>	

**FUENTE:** ADUANA DEL ECUADOR (SICE)

**ELABORADO POR:** RUBEN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

## CONVENIOS

ALADI									
Tipo	País Origen	Descripción	Cód. Lda	Mayor	Preferencia	Fecha de Vigencia	P.Naladisa	Cupo Disponible	Observaciones
I	CHILE	Acdo. Comp. Eco.-ALADI-Chi, #32 Dec. Cj, # 2439 Sup. R.O # 603 Ene-03-95	37	1	100 %	23/01/2010 - 31/12/3000	0		

**FUENTE:** ADUANA DEL ECUADOR (SICE)

**ELABORADO POR:** RUBEN TORBAY YANEZ Y ROXANA PAREDES CADENA

## PROPUESTA

**TÍTULO DE LA PROPUESTA:**

PLAN DE EXPORTACIÓN DE YOGURT DE ARAZÁ AL MERCADO SANTIAGO DE CHILE.

**SITUACIÓN ACTUAL****ANTECEDENTES**

La empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil desde ahí la empresa se ha manejado por su ubicación estratégica para la obtención de la materia prima de manera más rápida y eficiente.

Principalmente la empresa se dedica a la producción y comercialización de lácteos de origen orgánicos (cabra), yogures, manjares, queso y mantequilla.

Actualmente la empresa se encuentra en etapa inicial y de crecimiento y esto contribuye a que en lo posterior se puedan ir agregando nuevos productos.

Nutriterapia S.A. es una empresa constituida legalmente como (cia Ltda.), conformada por Rubén Turbay y socio directo Roxana Paredes Cadena, los cuales también se encuentran involucrados de manera directa con la empresa.

Nutriterapia S.A. Fue constituida con el objetivo de crear nuevas oportunidades de empleo y también ofrecer los productos con mayor calidad para así llegar a satisfacer las necesidades de todos los consumidores en precio, calidad, sabores e imagen.

La empresa pretende establecer en el mercado sus productos de excelente calidad enfocándose en velar por la buena salud de los consumidores, Nutriterapia S.A. cuentan a su vez con exquisitos sabores y buenos precios para así lograr ingresar primero a todos los hogares del Ecuador, además planea internacionalizarse.

**MISIÓN**

Nutriterapia S.A. Fue creada con el objetivo de reducir precio, mejorar imagen, ofrecer deliciosos sabores y calidad respaldada por un buen marketing y tecnología de punta especializada lista para satisfacer la creciente demanda que presentan los clientes, por medio de la excelente calidad, innovación, creatividad y productividad que la empresa tiene la cual la hace competitiva y eficaz en las operaciones que realiza. La primera responsabilidad que mantiene la empresa es con los clientes, pues ellos son la razón del esfuerzo y supervivencia en el mercado.

**ESTRATEGIA DE MARKETING**

Producto nuevo en un mercado existente

**MERCADO META:**

El producto va a ir dirigida a adultos, jóvenes y niños de ambos sexos de la ciudad Santiago de Chile, que busca una fruta procesada, saludable y nutritiva y de esta manera se aprovechará la iniciativa fomentada por el gobierno chileno de "5 al día" la cual trata del consumo de frutas de 5 porciones diarias.

En este grupo se incluirá a las cadenas de supermercados de la ciudad de Santiago de Chile que contengan en su lista de productos las frutas procesadas o con valor agregado.

**POSICIONAMIENTO:**

Para todos los posibles consumidores del yogurt de arazá, establecido dentro del mercado Santiago de Chile. La empresa Nutriterapia S.A. Ofrece frutas procesadas o con valor agregado de alta calidad de carácter saludable y nutritivo con el delicioso sabor de la fruta ecuatoriana.

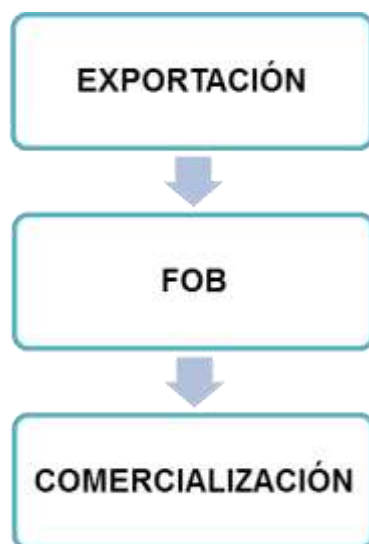
### MARKETING MIX

El marketing mix son los instrumentos que ofrece el marketing para cumplir las necesidades de nuestros posibles consumidores. La mezcla de estos instrumentos determinará la oferta vendedora a la hora de ser comercializados dentro de los diferentes mercados internacionales.

### ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN A EMPLEARSE

1. Determinar una distribución directa, es decir directamente a la empresa de autoservicio Jumbo.
2. Responder las inquietudes que se le presenten al cliente en cualquier momento, desde el origen hasta su destino.
3. Mantener una logística apropiada hasta que el producto llegue a su destino.
4. Tratar de mantener una muy buena relación con los importadores y estar permanentemente retroalimentándose para las mejoras del producto, ya sea en calidad, tamaño, tiempo y empaque.

### MÉTODOS DE COMERCIALIZACIÓN Y EXPORTACIÓN



**ELABORADO POR:** RUBEN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA.

**Exportación.-** Al poseer esta poderosa herramienta se está asegurando el crecimiento del yogurt de Arazá dentro del mercado internacional, ya que se podrá colocar el producto dentro de una plaza que lo demande. Se hará hincapié

enfaticando que a través de la exportación, la empresa estará creando plazas de empleo dentro del país, dando así más estabilidad financiera al Ecuador, ya que se encuentra comercializando productos de excelente calidad con una rentabilidad creciente.

**F.O.B.-** (Franco a bordo) esto le corresponderá al vendedor, quien deberá realizar los respectivos trámites normales que requiere una exportación pero el mismo contará con ciertas cláusulas que lo liberen de lo siguiente:

El vendedor no aplicará su obligación a formalizar el respectivo contrato de transporte, aunque si el comprador exige el uso del mismo el vendedor podrá hacer el respectivo contrato pero con el riesgo de que ese valor no sea devuelto, ya que dentro de este método no aplica esa garantía. Este método se aplica en que cuando la mercancía se encuentra siendo abordado en el puerto de origen se la declarará como entregado (en el punto de carga) pero se declarará como carga por entregar, de igual manera la mercancía deberá ser entregada a tiempo en el muelle de carga aunque si el comprador no ha indicado que destino de desembarque le quedaría más cercano el vendedor podrá hacer simplemente el montaje en el muelle que desee realizar la acción.

El vendedor tampoco tendrá la obligación de formalizar un contrato de seguro, a menos que el comprador lo desee (dichos valores a sumar serán cancelados por el vendedor en caso de necesitarlo) el vendedor deberá proporcionar todos los datos necesarios en caso de ser requeridos.

El vendedor deberá correr con los gastos de embalaje incluso si el comprador requiere un tipo específico del mismo o paletizado especial, esto siempre y cuando se encuentre dentro del contrato de compraventa.

El comprador de la mercadería deberá hacerse cargo en caso de que el buque en el que se encuentre determinada mercadería demore su entrega o desembarque.

**Comercialización.-** se realizará de manera libre al público, una vez que se encuentre listo para ser consumido, no tiene límite de edad ni efectos perjudiciales ya que posee en su composición frutas naturales. En cuanto a la comercialización de exportación se reducirán gastos de transporte y demás gastos operativos, gracias al método antes establecido (FOB).

**Contenedor a usar.-** la mercadería a exportar requiere un trato especial debido a sus componentes perecibles, se deberá realizar dicha acción mediante un contenedor "Refeer" (contenedor refrigerado) este contenedor posee un motor capaz de refrigerar las diferentes cargas perecibles tales como frutas, verduras, lácteos, carnes (varios), chocolates, productos de la industria farmacéutica, productos químicos entre otros.

Es por esa razón si bien el contenedor Reefer posee dentro de su composición un motor refrigerante, deberá contar con una fuente de alimentación externa, ya que el mismo no es capaz de funcionar por sus propios medios, aunque ese pequeño inconveniente no es un problema en lo absoluto, ya que cada uno de los buques cargueros poseen este dispositivo capaces de mantener al contenedor funcionando con normalidad a lo largo del viaje, de igual manera en los diferentes almacenes temporales existe esta fuente de poder externa lista para ser utilizada. Incluso los medios de transporte terrestre especializados en movilizar este tipo de contenedores poseen este dispositivo de alimentación, pero no todos poseen este tipo de aditamentos, es por esa razón que se deberá una investigación del servicio antes de movilizar dicha carga.

Es recomendable realizar una consultoría a la guía de contenedores Reefer para poder asegurar el respectivo nivel de temperatura utilizado al momento de realizar la exportación, ya que cualquier fallo humano por parte del exportador no será responsabilidad de la agencia de exportación mucho menos del transportista.

## CONTENEDOR REEFER



**ELABORADO POR:** ZGROUP INTERNACIONAL CARGA

## **PUBLICIDAD**

### **Objetivo de la Comunicación:**

Informar y lograr persuadir al consumidor que la empresa Nutriterapia S.A. Ofrece fruta procesada o productos elaborados como el yogurt de arazá con altos estándares de calidad, de carácter saludable y nutritivo.

### **SLOGAN**



"Damos más sabor a esta vida más fruta, delicioso y saludable."

**ELABORADO POR:** RUBEN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

### **ETIQUETADO**



**ELABORADO POR: RUBEN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA**

El etiquetado contará con su respectiva información nutricional y su medidor conocido como semáforo en el cual se reflejarán los altos contenidos de azúcar, sal y grasa en caso de poseerlos.

#### ENVASADO



**ELABORADO POR: RUBEN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA**

Este será el envase en el cual se distribuirá el producto con su respectivo etiquetado y código de barra.

## FINANCIERO

### COSTOS UNITARIOS

Los elementos que se utilizaran para la elaboración del yogurt de arazá son:

1. Fruta arazá
2. Azúcar
3. Leche en polvo
4. Leche fresca
5. Cultivo

A continuación se detalla la cantidad a utilizarse de materia prima para cada envase de 250 gramos:

### MODELO DE INVERSIÓN DE MATERIALES EN EL PRODUCTO

PROCESO PRODUCTIVO			Presentación de 250g					
Componentes de Materia Prima	PRESENTACIÓN	Costo Unit	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL
Pulpa de fruta Arazá	10 Gramos	0,15	0,80	\$ 0,120	0	\$ -	0	\$ -
Azúcar	18 Gramos	0,15	2,00	\$ 0,300	0	\$ -	0	\$ -
Leche en polvo	10 Gramos	0,02	1,00	\$ 0,020	0	\$ -	0	\$ -
Leche fresca	2ml	0,25	1,00	\$ 0,250	0	\$ -	0	\$ -
Empaque termoencogible	Unidad	\$ 0,02	1	\$ 0,02	0	\$ -	0	\$ -
Etiqueta botella	Unidad	\$ 0,02	1	\$ 0,02	0	\$ -	0	\$ -
<b>Total</b>				\$ 0,75	0	\$ -		\$ -

COSTO UNITARIO PROMEDIO: \$ 0,56

**ELABORADO POR:** RUBEN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

Se puede observar en los cuadros que los componentes de la materia prima están especificados y se destaca que las cantidades están directamente relacionadas con el tamaño de ellos, en esta proyección se observan 3 presentaciones de las botellas que son aquellas que el cliente desee adquirir para su consumo de acuerdo a la preferencia y satisfacción de los mismos. Para lo cual se presentan los diferentes beneficios que se tiene como las diferentes vitaminas, antioxidantes y sobre todo que es un producto sin ingredientes químicos; 100% natural.

### INVERSIÓN INICIAL

#### Inversión inicial del proyecto

Total de Inversión Inicial	
Inversión en Activos Fijos	51.900,00
Inversión en Capital de Trabajo	18.538,77
<b>70.438,77</b>	

**ELABORADO POR:** RUBEN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

Una vez revisado la inversión inicial, se podrá definir que para iniciar con el proyecto de negocios se necesitará la cantidad de \$70.438,77 los mismos que serán aportados tan solo un 50% por parte de los accionistas, mientras que el otro 50% será adquirido por una institución bancaria, tal como lo muestra la siguiente tabla informativa.

### APORTACIONES FINANCIERAS

**Financiamiento de la Inversión de: 70.438,77**

Recursos Propios	14.087,75	20%
Recursos de Terceros	56.351,01	80%

**ELABORADO POR: RUBEN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA**

**PAYBACK**

<b>PAYBACK</b>	<b>58</b>	<b>meses</b>			
MESES	0	-70.439			
1	1	-116	-116	-70.439	(70.555)
2	2	-116	-233	-70.439	(70.672)
3	3	-116	-349	-70.439	(70.788)
4	4	-116	-466	-70.439	(70.904)
5	5	-116	-582	-70.439	(71.021)
6	6	-116	-698	-70.439	(71.137)
7	7	-116	-815	-70.439	(71.254)
8	8	-116	-931	-70.439	(71.370)
9	9	-116	-1.048	-70.439	(71.486)
10	10	-116	-1.164	-70.439	(71.603)
11	11	-116	-1.281	-70.439	(71.719)
12	12	-116	-1.397	-70.439	(71.836)
13	1	-435	-1.832	-70.439	(72.271)
14	2	-435	-2.268	-70.439	(72.706)
15	3	-435	-2.703	-70.439	(73.142)
16	4	-435	-3.138	-70.439	(73.577)
17	5	-435	-3.573	-70.439	(74.012)
18	6	-435	-4.009	-70.439	(74.447)
19	7	-435	-4.444	-70.439	(74.883)
20	8	-435	-4.879	-70.439	(75.318)
21	9	-435	-5.314	-70.439	(75.753)
22	10	-435	-5.750	-70.439	(76.188)
23	11	-435	-6.185	-70.439	(76.624)
24	12	-435	-6.620	-70.439	(77.059)
25	1	777	-5.843	-70.439	(76.282)
26	2	777	-5.065	-70.439	(75.504)
27	3	777	-4.288	-70.439	(74.727)
28	4	777	-3.511	-70.439	(73.949)
29	5	777	-2.733	-70.439	(73.172)
30	6	777	-1.956	-70.439	(72.395)
31	7	777	-1.178	-70.439	(71.617)
32	8	777	-401	-70.439	(70.840)
33	9	777	376	-70.439	(70.062)
34	10	777	1.154	-70.439	(69.285)
35	11	777	1.931	-70.439	(68.508)
36	12	777	2.709	-70.439	(67.730)
37	1	2.341	5.049	-70.439	(65.389)
38	2	2.341	7.390	-70.439	(63.049)
39	3	2.341	9.731	-70.439	(60.708)
40	4	2.341	12.072	-70.439	(58.367)
41	5	2.341	14.412	-70.439	(56.026)
42	6	2.341	16.753	-70.439	(53.686)
43	7	2.341	19.094	-70.439	(51.345)
44	8	2.341	21.434	-70.439	(49.004)
45	9	2.341	23.775	-70.439	(46.664)
46	10	2.341	26.116	-70.439	(44.323)
47	11	2.341	28.457	-70.439	(41.982)
48	12	2.341	30.797	-70.439	(39.641)
49	1	3.980	34.777	-70.439	(35.662)
50	2	3.980	38.757	-70.439	(31.682)
51	3	3.980	42.737	-70.439	(27.702)
52	4	3.980	46.716	-70.439	(23.722)
53	5	3.980	50.696	-70.439	(19.743)
54	6	3.980	54.676	-70.439	(15.763)
55	7	3.980	58.656	-70.439	(11.783)
56	8	3.980	62.635	-70.439	(7.803)
57	9	3.980	66.615	-70.439	(3.824)
58	10	3.980	70.595	-70.439	<b>155,97</b>

**ELABORADO POR: RUBEN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA**

Mediante esta tabla se podrá comprobar de manera eficaz el retorno de la inversión que se verá reflejado en el mes número 58, pasado este tiempo la empresa comenzará a ver ganancia para sí mismo.

**CÁLCULO DEL TIR Y EL VAN**



TIR Y VAN						
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta		22%	22%	22%	22%	22%
Año	0	1	2	3	4	5
Ventas	0	198.864	219.247	246.346	282.042	328.973
Costos Variables	0	98.438	107.132	117.705	130.541	146.130
Costos Fijos	0	87.070	102.912	105.933	105.087	108.333
Flujo de Explotación	0	13.356	9.203	22.708	46.413	74.510
Repart. Util	0	2.003	1.380	3.406	6.962	11.177
Flujo antes de Imp Rta	0	11.353	7.822	19.302	39.451	63.334
Impto Rta	0	2.498	1.721	4.246	8.679	13.933
Flujo después de Impuestos	0	8.855	6.101	15.055	30.772	49.400
Inversiones	-70.439	0	0	0	0	0
Flujo del Proyecto Puro	-70.439	8.855	6.101	15.055	30.772	49.400
TMAR	15,00%					
Valor Actual	-70.439	7.700	4.614	9.899	17.594	24.561
VAN		7.700	12.314	22.213	39.807	64.368
		<b>129.527</b>				
TIR		<b>39,11%</b>				

**ELABORADO POR:** RUBEN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

A partir de los diferentes estados de pérdidas y ganancias se procederá a crear esta tabla, con la cual se podrán valorar los proyectos, el tipo de valoración que se realizará será de tipo financiera y económica.

Para la respectiva valoración económica se tomará como base los datos de inversión y se las comparara con las del último año, de esta manera se podrá definir qué tipo de inversión se ha realizado y como se puede efectivizar los procesos de obtención de activos, eso quiere decir que cuando el valor del VAN es mayor se proyectará como viable eso denota que la inversión de \$70.439 es superior a \$129.527.

## CONCLUSIONES

La hipótesis presentada al principio del proyecto, si se cumple, esto indica que al ingresar en las exportaciones de yogurt de arazá permitirá variar la oferta exportable de productos con valor agregado o no tradicional aportando a la mejora de la balanza comercial del Ecuador.

El arazá es una fruta poco conocida en el mercado nacional e internacional, debido a esto no ha sido explotada en su totalidad. Sin embargo gracias al apoyo brindado por el Gobierno del Ecuador a través de programas y proyectos que fomentan e incentivan a los agricultores el cultivo de arazá con la finalidad de comercializarla en el exterior.

El Ecuador como país debe aprovechar su posición geográfica el cual tiene como ventaja su diversidad de climas y áreas de cultivos. Es un país que se ha dado a conocer por ser un productor por excelencia de frutas tropicales a nivel mundial.

Las frutas tropicales y exóticas son muy apetecidas por el mercado internacional, especialmente se debe considerar la demanda potencial que existe en estos mercados para estas frutas aprovechando la tendencia de consumo de productos de carácter saludables, por este motivo los jugos o concentrados de frutas que son naturales han tenido un rápido crecimiento y han ganado mercado a nivel mundial. Se espera que este crecimiento en el consumo de productos que aportan a la mejora de la salud se mantenga, lo que ofrece una gran oportunidad en la diversificación de las exportaciones para los productos no petroleros o con valor agregado.

## RECOMENDACIONES

El Gobierno del Ecuador si bien ha aportado en situaciones que han sido necesarias para buen desempeño en las exportaciones no está demás buscar políticas que ayuden a potencializar las exportaciones de productos ecuatorianos que tienen mayor demanda en el mercado internacional.

Crear incentivos de carácter económico y crediticio para facilitar el incremento de la producción nacional.

Se debe plantear y estructurar un buen plan estratégico de ventas a nivel internacional con el apoyo de PROECUADOR permitiéndole al exportador ecuatoriano poder vender los productos a un precio competitivo sin que los productos ecuatorianos sean más onerosos que el de otros países competidores que ofrecen el mismo producto.

Incentivar a los productores a la producción de arazá recalcándole los beneficios y productos secundarios que puede ofrecer esta fruta y así llevándolos a que se interesen en iniciar un proyecto con miras a la exportación de productos elaborados en base de arazá.

## BIBLIOGRAFÍA

*5 fuerzas de porter.* (s.f.). Obtenido de <http://www.5fuerzasdeporter.com/>

Alecóy, T. (2011). *Las culturas exitosas forjan prosperidad económica desde la concepción del individuo*. Santiago de Chile: Tirso José Alecóy.

- Asamblea Nacional. (2010). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- Barbazán, C., & Sendra, J. (2012). *Apoyo domiciliario y alimentación familiar: El asistente como eje central en la gestión y mantenimiento del hogar del dependiente*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Barradas, M. (2014). *Seguimiento de Egresados: Una excelente estrategia para garantizar una educación de calidad*. Bloomington: Palibrio.
- Bastos, A. (2010). *Implantación de Productos y servicios*. Madrid: Ideaspropias.
- Bohigues, I. (2014). *Ámbito sociolingüístico*. Madrid: Paraninfo.
- Borunda, R., Cepeda, J., Salas, F., & Medrano, V. (2013). *Desarrollo y Competitividad de los Sectores Económicos en México*. México, D.F.: Centro de Investigaciones Sociales.
- cancilleria.gob.ec. (noviembre de 2013). Obtenido de <http://www.cancilleria.gob.ec/wp-content/uploads/2013/10/reglamento-codigo-organico-produccion-comercio-inversiones.pdf>
- Chile, D. (9 de 5 de 2015). *Definicion de Chile*. Obtenido de <http://definicion.de/chile/#ixzz4thqm5pr>
- Chilealimentos. (13 de 01 de 2013). *Consumo Yogurt Chile*. Obtenido de <http://www.chilealimentos.com/2013/index.php/es/noticias/alimentos-procesados/caramelos,-chocolates-y-otros-alimentos/14728-consumo-per-c%C3%A1pita-de-yogurt-en-chile-es-el-m%C3%A1s-alto-del-continente.html>
- chillecompra. (2016). *chile compra*. Obtenido de <http://www.chillecompra.cl/>
- Christensen, C. (2014). *Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- ciudadano, e. (11 de 02 de 2015). *elciudadano.gob.ec*. Obtenido de <http://www.elciudadano.gob.ec/las-frutas-exoticas-ecuatorianas-ganan-mercado-en-chile/>
- comex. (s.f.). <http://www.comercioexterior.gob.ec/comex/>. Obtenido de <http://www.comercioexterior.gob.ec/comex/>.
- Congreso Nacional. (2004). *Ley Forestal y de Conservación de Áreas naturales y vida silvestre*. Quito: Editora Nacional.
- Cruelles, J. (2012). *Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan*. Barcelona: Marcombo.
- Cruz, L., & Cruz, V. (17 de Abril de 2010). *Repositorio Escuela Politécnica Nacional*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Escuela Politécnica Nacional: <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjABahUKEwjvOy4IJPIAhWFF5AKHUAyBFA&url=http%3A%2F%2Fbibdigital.epn.edu.ec%2Fbitstream%2F15000%2F388%2F1%2FCD-0795.pdf&usg=AFQjCNHr5JlvEUfu2GkrhscjbJ-tStFQQA&sig2=a>
- Daza, M. F. (18 de marzo de 2014). *preezi*. Obtenido de <https://prezi.com/lxh8gly588g9/ventaja-competitiva-michael-porter/>
- DefinicionABC. (s.f.). *Definicion abc*. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/economia/exportacion.php>
- El Telégrafo. (26 de Mayo de 2012). \$180 millones venden al año los artesanos de muebles. *El Telégrafo*, pág. 9.
- espacioriesco. (2016). *espacio riesco*. Obtenido de <http://www.espacioriesco.cl/eventos/espacio-food-service-2016/>
- Fernández, R. (2010). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. Alicante: ECU.
- Fernández, R. (2010). *La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo*. Alicante : ECU.
- Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Alicante: Editorial Club Universitario.

- Gan, F., & Gaspar, B. (2007). *Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales*. Barcelona: Editorial UOC .
- Google Maps. (8 de Abril de 2015). Google. Obtenido de Google: <https://maps.google.com.ec>
- Griffin, R. (2011). *Administración*. Boston: Cengage Learning.
- Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio* . Madrid: Paraninfo.
- Haden, J. (2008). *El diccionario completo de términos de bienes raíces explicados en forma simple: lo que los inversores inteligentes necesitan saber* . Florida: Atlantic Publishing Group .
- Hora, L. (10 de 05 de 2012). *Cultivo Araza*. Obtenido de <http://caribeña.eumed.net/fruta-araza/>
- Hora, L. (10 de 11 de 2012). *LAHORA.COM.EC*. Obtenido de [http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101420826/-1/Cultivo\\_del\\_araz%C3%A1\\_en\\_nuestro\\_pa%C3%ADs.html#.Vkt9OXYrLIX](http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101420826/-1/Cultivo_del_araz%C3%A1_en_nuestro_pa%C3%ADs.html#.Vkt9OXYrLIX)
- Iglesias, M. (2011). *Elaboración de soluciones constructivas y preparación de muebles*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.
- INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com\\_content&view=article&id=112&Itemid=90&](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&)
- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi\\_esGuayaquil\\_cifra\\_a\\_cifra.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf)
- Joachimsthaler, E. (2008). *Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto .
- Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: Introducción a la economía; Versión española traducida por Gotzone Pérez Apilanez; revisada por José Ramón de Espínola*. Barcelona: Reverté.
- Leiceaga, C., Carrillo, F., & Hernández, Á. (2012). *Economía 1º Bachillerato*. San Sebastián: Editorial Donostiarra.
- Llamas, C. (2009). *MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA*. Madrid: Liber Factory .
- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México, D.F.: Cengage Learning.
- Lopez, J. (2013). *+Productividad*. Bloomington: Palibrio.
- Macías, G., & Parada, L. (2013). *Mujeres, su participación económica en la sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online* . Madrid: Esic .
- matriz foda*. (s.f.). Obtenido de <http://www.matrizfoda.com/dafo/>
- Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. *Buen Viaje*, 10.
- ministeriointerior.gob.ec*. (11 de septiembre de 2011). Obtenido de [http://www.ministeriointerior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/03/PLAN\\_NACIONAL-PARA-EL-BUEN-VIVIR-2009\\_2013.pdf](http://www.ministeriointerior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/03/PLAN_NACIONAL-PARA-EL-BUEN-VIVIR-2009_2013.pdf)
- Miranda, A., Zambrano, M., & Yaguana, J. (26 de Julio de 2009). *Dspace Espol*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Espol: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10675/1/D-39734.pdf>
- Montero, C. (2005). *Estrategias Para Facilitar la Inserción Laboral a Personas Con Discapacidad*. San José: EUNED.
- Mora, J. (Jorge Mora). *Los libros, aporte bibliográfico, las bellas artes e investigaciones históricas*. Nariño: Pasto.
- Morales, R. (2013). *MF1330\_1: Limpieza doméstica*. Málaga: INNOVA.

- mujer, I. (03 de 06 de 2011). *beneficios del yogurt natural*. Obtenido de <http://www.imujer.com/salud/2011/06/03/beneficios-del-yogurt-natural>
- MUÑOZ, R. (s.f.). *MARKETING XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.htm>
- NACIONAL, A. (2015). *www.efemerides.ec*. Obtenido de <http://www.efemerides.ec/1/cons/index6.htm>
- NACIONAL, A. (2015). *www.efemerides.ec*. Obtenido de <http://www.efemerides.ec/1/cons/index8.htm>
- NACIONAL, A. (21 de DIC de 2015). *http://www.efemerides.ec/*. Obtenido de [http://www.seguridad.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/02/constitucion\\_21\\_de\\_diciembre\\_2015.pdf](http://www.seguridad.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/02/constitucion_21_de_diciembre_2015.pdf)
- nielsen. (2015). *http://www.nielsen.com/*.
- Nutsch, W. (2000). *Tecnología de la madera y del mueble*. Barcelona: Reverté.
- OCDE. (2014). *Colombia: La implementación del buen gobierno*. Paris: OECD Publishing.
- OIT. (2008). *Calificaciones para la mejora de la productividad el crecimiento del empleo y el desarrollo*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo .
- Olavarria, M. (2005). *Pobreza, crecimiento económico y políticas sociales*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Otero, G. (s.f.). *ECONOMIA Y FINANZAS INTERNACIONALES*. Obtenido de <http://www.puce.edu.ec/economia/efi/index.php/economia-internacional/12-teoria-clasica>
- Peralta, N. (24 de Septiembre de 2010). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2695/1/T0878-MT-Peralta-Industria%20maderera.pdf>
- Perdigones, J. (2011). *MF0996\_1: Limpieza del mobiliario interior*. Málaga: INNOVA.
- Perdomo, O. (2012). *¡Abre tu negocio... y vivirás en abundancia!* Bloomington: Palibrio.
- PRODUCCION, C. D. (2010). CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES.
- PROECUADOR. (2012). *PROECUADOR*. Obtenido de [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/05/PROECUADOR\\_IC\\_02-16.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/05/PROECUADOR_IC_02-16.pdf)
- proecuador. (2014). *proecuador.gob.ec*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/perfil-de-frutas-exoticas-2014/>
- proecuador. (mayo de 2015). *proecuador*. Obtenido de [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/PROEC\\_GC2015\\_CHILE2.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/PROEC_GC2015_CHILE2.pdf)
- Puig-Durán, J. (2011). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Madrid: Diaz de Santos.
- Quimbiulco, C. (3 de Marzo de 2012). *Dspace Universidad Central del Ecuador*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/903/1/T-UCE-0003-51.pdf>
- Repullo, J. (2006). *Sistemas y servicios sanitarios: Manuales de Dirección Médica y Gestión Clínica*. Madrid: Ediciones Días de Santos.
- Risco, L. (2013). *Economía de la empresa: Prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años*. Bloomington: Palibrio.
- Rodríguez, R. (2014). *Técnicas de tapizado de mobiliario: TCPF0209. Operaciones auxiliares de tapizado de mobiliario y mural*. Madrid: IC Editorial .
- Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). *UF0083: Diseño de Productos y servicios turísticos locales*. Málaga: IC Editorial.
- SAMPIERI. (2010). METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION. En R. H. SAMPIERI, *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION* (pág. 418).
- santander trade . (abril de 2016). Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/chile/politica-y-economia>

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito : SENPLADES .

SENAE. (s.f.). *www.aduana.gob.e*. Obtenido de [http://www.aduana.gob.ec/pro/special\\_regimes.action](http://www.aduana.gob.ec/pro/special_regimes.action)

Sescovich, S. (2009). *La gestión de personas: un instrumento para humanizar el trabajo*. Madrid: Libros en Red.

Soto, E., Valenzuela, P., & Vergara, H. (2003). *Evaluación del impacto de la capacitación en la productividad*. Santiago de Chile : FUNDES.

Valle, A. (1991). *Productividad: Las visiones neoclásica y marxista*. México, D.F. : UNAM.

VICENTE CARRAZCO, J. A. (30 de OCTUBRE de 2014). *REVISTA CAPITAL*. Obtenido de <http://www.capital.cl/poder/2014/10/30/081028-el-chileno-aspiracional-la-otra-nueva-mayoria>

VIVIR, P. N. (2013). *www.buenvivir.gob.ec*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-12.-garantizar-la-soberania-y-la-paz-profundizar-la-insercion-estrategica-en-el-mundo-y-la-integracion-latinoamericana>