



**UNIVERSIDAD UTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR,  
INTEGRACIÓN Y ADUANAS**

**“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE NÉCTAR DE GUANÁBANA AL  
MERCADO DEL PERÚ. CASO EMPRESA ECUAGUANABANA, 2018.”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR, INTEGRACIÓN Y ADUANAS**

**JORGE DAVID INTRIAGO VEGA**

**DIRECTOR: ING. LIZANO ARAUZ CARLOS, MSC**

**Santo Domingo, Julio 2019**

© Universidad UTE. 2019  
Reservados todos los derechos de reproducción.

# FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

## PROYECTO DE TITULACIÓN

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1723101612
APELLIDO Y NOMBRES:	Intriago Vega Jorge David
DIRECCIÓN:	Vía Puerto Limón km 7 1/2
EMAIL:	<a href="mailto:intriagojorge22@gmail.com">intriagojorge22@gmail.com</a>
TELÉFONO FIJO:	
TELÉFONO MOVIL:	0960076098

DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	"Plan de comercialización de néctar de guanábana al mercado del Perú. Caso empresa Ecuaguanabana, 2018."		
AUTOR O AUTORES:	Jorge David Intriago Vega		
FECHA DE ENTREGA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:	22 de Julio, 2019		
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:	Ing. Carlos Lizano Arauz, MBA		
PROGRAMA	PREGRADO	X	POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniero en Comercio Exterior, Integración y Aduanas.		
RESUMEN:	<p>En el presente trabajo se diseña un plan de comercialización para la exportación de néctar de guanábana hacia Lima- Perú, caso empresa Ecuaguanabana durante el periodo 2018.</p> <p>Se plantea a Ecuaguanabana las razones para exportar e internacionalizarse, como medios para alcanzar un desarrollo sostenible con mayores beneficios.</p> <p>Para la creación de este plan de comercialización se ha recolectado información bibliográfica, consultas electrónicas y finalmente una investigación de campo con la que se obtuvo información de familias peruanas. Además, se tomaron en consideración factores técnicos y legales, que pueden incidir en la realización del mismo.</p> <p>La demanda potencial de Lima, va en crecimiento según datos proyectados obtenidos en la investigación, convirtiéndose en un mercado potencial. Se concluye que el 56% de la población encuestada consume jugo de guanábana, pero sin embargo el 71% no conoce que se produce néctar de guanábana, por lo que se identifica como un factor positivo para innovar con este producto en el mercado meta, considerando que el néctar de guanábana tiene más concentrado de fruta a comparación del jugo. Adicionalmente el 70% considera al momento de la decisión de compra el sabor una característica trascendental, por otro lado, el 72% prefiere un envase de vidrio para la presentación del producto. El plan de</p>		

	<p>comercialización desarrollado sugiere la aplicación de estrategias que incentiven el consumo del producto, dándole a conocer al consumidor todos los beneficios.</p> <p>La publicidad será una de las herramientas a utilizar para incrementar el consumo, debido a que los diferentes medios de comunicación llegan todas las familias de Lima. Ecuaguanabana posee una página web interactiva de su oferta, precios actuales y actividades orientadas a incursionar en nuevos mercados como este.</p>
<b>PALABRAS CLAVES:</b>	<b>Plan de comercialización, exportar, internacionalización, néctar de guanábana</b>

Se autoriza la publicación de este Trabajo de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.



---

**JORGE DAVID INTRIAGO VEGA**  
**C.C. 1723101612**

## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **INTRIAGO VEGA JORGE DAVID**, C.C. 1723101612 autor del proyecto titulado **“Plan de comercialización de néctar de guanábana al mercado del Perú. Caso empresa Ecuaguanabana, 2018.”** previo a la obtención del título de **INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR, INTEGRACIÓN Y ADUANAS** en la Universidad UTE.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la BIBLIOTECA de la Universidad UTE a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Santo Domingo, 22 de julio de 2019



---

**INTRIAGO VEGA JORGE DAVID**  
**C.C. 1723101612**

Santo Domingo, 22 de julio de 2019

## **CARTA DE AUTORIZACIÓN**

Yo, **NORMAN DAVID VARGAS SANTACRUZ** con cédula de ciudadanía N.-1714055967 en calidad de jefe de comercialización Ecuaguanabana, autorizo a **Intriago Vega Jorge David**, realizar la investigación para la elaboración de su proyecto de titulación “**Plan de comercialización de néctar de guanábana al mercado del Perú. Caso empresa Ecuaguanabana, 2018.**”, basada en la información proporcionada por la compañía.



---

**NORMAN DAVID VARGAS SANTACRUZ**  
**C.C. 1714055967**

## **DECLARACIÓN**

Yo **Intriago Vega Jorge David**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad UTE puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.



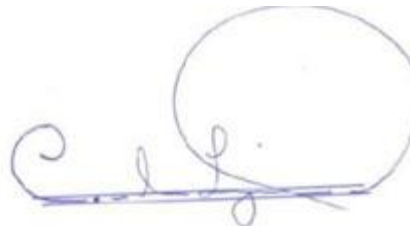
---

**INTRIAGO VEGA JORGE DAVID**  
**C.C. 1723101612**

# **CERTIFICACIÓN**

Santo Domingo, 22 de julio de 2019

Certifico que el presente trabajo que lleva por título **“Plan de comercialización de néctar de guanábana al mercado del Perú. Caso empresa Ecuaguanabana, 2018.”**, que para aspirar al título de **Ingeniero en Comercio Exterior, Integración y Aduanas** fue desarrollado por **Intriago Vega Jorge David**, bajo mi dirección y supervisión, en la Facultad de Ciencias Administrativas; y cumple con las condiciones requeridas por el reglamento de Trabajos de Titulación artículos 19, 27 y 28.



---

Ing. Carlos Lizano Arauz, MBA  
**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**  
**C.C. 1707013080**



# CARTA DE LA INSTITUCIÓN



Quinsaloma, 27 de marzo de 2019

Ing.  
Edgar Romero  
**COORDINADOR DE LA CARRERA DE INGENIERIA COMERCIO EXTERIOR, INTEGRACION Y  
ADUANAS.**  
UNIVERSIDAD UTE

**Presente:**

De mi consideración.

Me permito dirigirme a usted; en calidad de Jefe de Comercialización de la Compañía Ecuaguanabana, que somos un escenario para el fortalecimiento de la formación técnica agrícola, ya que su fin es ser el proveedor de guanábana más grande del país, con alta tecnología y prácticas de cuidado limpio en todos sus cultivos; para así llegar a todos los rincones del mundo con fruta y productos terminados, de calidad. Considerando tener un mejoramiento continuo de nuestra empresa se requiere realizar un **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE NÉCTAR DE GUANÁBANA AL MERCADO DEL PERÚ CASO EMPRESA ECUAGUANÁBANA, 2018.**, solicito que a mi Representado se incluya en el Programa de Trabajos de Titulación de su prestigiosa institución y por ende, se brindará al auspicio correspondiente al señor JORGE DAVID INTRIAGO VEGA con cedula de identidad No. 172310161-2.

Seguro de contar con su respuesta favorable a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,

Ing. Norman David Vargas Santacruz.  
**Jefe de Comercialización Ecuaguanabana**  
C.I.: 171405596-7  
**Mobil. +593 98 119 6448**  
**E-mail. [dvargas@ecuaguanabana.com](mailto:dvargas@ecuaguanabana.com)**



09 MAR. 2019  
Karen Silva  
RECIBIDO

Hora  
14:25



+593 995930000  
[www.ecuaguanabana.com](http://www.ecuaguanabana.com)  
[Info@Ecuaguanabana.com](mailto:Info@Ecuaguanabana.com)  
Quinsaloma - Ecuador

## DEDICATORIA

Al creador de todas las cosas, el que me ha dado fortaleza para continuar cuando a punto de caer he estado; por ello, con toda la humildad que de mi corazón puede emanar, dedico primeramente mi trabajo a Dios.

De igual forma, dedico esta tesis a mi madre que ha sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles.

A mis grandes inspiraciones que desde el cielo me brindan fortaleza en momentos de flaqueza, Argentina, Antonio y Adela (QEPD). Por su recuerdo que me ha ayudado siempre para seguir adelante con convicción de alcanzar mi meta trazada.

*Jorge Intriago Vega*

## AGRADECIMIENTO

En estas líneas quiero agradecer a todas las personas que hicieron posible esta investigación y que de alguna manera estuvieron conmigo en los momentos difíciles, alegres, y tristes. Estas palabras son para ustedes.

A mi madre por todo su amor, comprensión y apoyo, pero sobre todo gracias infinitas por la paciencia que me ha tenido. No tengo palabras para agradecerle las incontables veces que me brindó su apoyo en todas las decisiones que he tomado a lo largo de mi vida, unas buenas, otras malas. Gracias por darme la libertad de desenvolverme como ser humano.

Agradezco a mi director de tesis Ing. Carlos Lizano Arauz quien con su sabiduría, conocimiento y motivación me orientó en la realización de mi investigación. Al Lcdo. Ramiro Lapeña y familia por su oportuna acotación en puntos fundamentales tanto en mi trabajo de titulación como en el transcurrir de mi trayecto universitario. Así también a la Ing. Ángela Barba, quien con su carisma y oportunos consejos ayudó a consolidar ideas claves para mi investigación.

A la distinguida Universidad UTE y maestros que me brindaron sus conocimientos y consejos para así ser un profesional con valores y conocimientos sólidos.

A mi gran amiga Marisol Calvopiña quien ha sido una guía fundamental en mi culminación de vida universitaria y a quien espero la vida bendiga siempre.

No puede faltar el agradecimiento a mis colegas con quienes pude compartir un salón de clase, sobre todo con quienes la vida me ha permitido forjar una amistad que a pesar del tiempo y distancia se ha mantenido. Para ustedes Wendy Zambrano, Thalía Yáñez, Andrés Aguirre, Belén Morán y Martha Rojas, mi más sincero sentimiento de respeto y admiración hacia ustedes.

*Jorge Intriago Vega*

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

## PÁGINA

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1.1.PROBLEMA A INVESTIGAR .....	1
1.1.2.OBJETO DE ESTUDIO TEÓRICO.....	1
1.1.3.OBJETO DE ESTUDIO PRÁCTICO.....	1
1.1.4.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1.5.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	4
1.1.6. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.1.7.OBJETIVO GENERAL .....	4
1.1.8.OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	4
1.1.9.JUSTIFICACIÓN .....	4
1.2. MARCO REFERENCIAL.....	5
1.2.1.MARCO TEÓRICO .....	5
1.2.2.MARCO CONCEPTUAL .....	10
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>14</b>
<b>MÉTODO</b> ....	<b>14</b>
2.1. METODOLOGÍA GENERAL .....	14
2.1.1. NIVEL DE ESTUDIO .....	14
2.1.2. MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN .....	14
2.1.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	15
2.1.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	15
2.1.5. SELECCIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	16
2.1.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	17
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>18</b>
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	<b>18</b>
3.1. RECOLECCIÓN Y TRATAMIENTO DE DATOS.....	18
3.1.1. RESEÑA HISTÓRICA DE ECUAGUANÁBANA .....	18
3.1.2. PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE ECUAGUANABANA HACIA PERÚ.....	19
3.2. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	21
3.2.1. ESTUDIO DE MERCADO .....	21

3.2.1.1. Objetivos del estudio de mercado .....	22
3.2.1.1.1 Objetivo general .....	22
3.2.1.1.2 Objetivos específicos .....	22
3.2.1.2. Tabulación e interpretación de las encuestas realizadas a familias de Lima .....	22
3.2.1.3. Demanda potencial .....	33
3.2.1.4. Método de Proyección .....	33
3.2.1.5. Cuantificación de la demanda potencial .....	35
3.2.1.6. Cuantificación de la oferta de Ecuaguanábana.....	36
3.2.1.6.1. Adquisiciones totales de néctar de guanábana en Perú .....	36
3.2.1.6.2. Proyecciones de las adquisiciones totales de la partida arancelaria 2009.89 de Perú .....	37
3.2.2. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL .....	39
3.2.2.1. Objetivo del Plan de Marketing Internacional .....	40
3.2.2.2. Identificación de la Empresa.....	40
3.2.2.3. Identificación del producto .....	41
3.2.2.4. Información de exportación.....	46
3.2.2.5. Precio .....	46
3.2.2.6. Promoción.....	47
3.2.2.7. Análisis FODA.....	48
3.2.3. ESTUDIO TÉCNICO .....	50
3.2.3.1. Objetivos del estudio técnico.....	50
3.2.3.1.1. Objetivo general .....	50
3.2.3.1.2. Objetivos específicos .....	50
3.2.3.2. Ingeniería del proyecto .....	50
3.2.3.2.1. Proceso de producción/adquisición de materia prima .....	50
3.2.3.2.2. Proceso de producción del néctar de guanábana.....	53
3.2.3.2.3. Flujo grama del proceso de producción/adquisición de materia prima para el néctar de guanábana.....	53
3.2.3.2.4. Flujo grama del proceso de exportación del néctar de guanábana....	60
<b>CAPÍTULO 4 .....</b>	<b>63</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>63</b>
4.1. CONCLUSIONES .....	63
4.2. RECOMENDACIONES .....	64
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	65

## ÍNDICE DE TABLAS

	PÁGINA
Tabla 1. Razones de internacionalización de Ecuaguanabana .....	21
Tabla 2. Consumo de guanábana .....	22
Tabla 3. Manera de consumo de guanábana .....	23
Tabla 4. Néctar de guanábana .....	24
Tabla 5. Frecuencia de consumo de néctar de guanábana .....	25
Tabla 6. Precio .....	27
Tabla 7. Presentación de preferencia.....	28
Tabla 8. Cantidad de consumo mensual .....	29
Tabla 9. Medio de comunicación para dar a conocer el producto .....	30
Tabla 10. Característica principal del producto .....	31
Tabla 11. Lugar de adquisición .....	32
Tabla 12. Familias de Lima .....	33
Tabla 13. Proyecciones de familias en Lima (TCPA) .....	34
Tabla 14. Demanda Potencial del proyecto.....	36
Tabla 15. Adquisiciones Totales de Perú para la partida arancelaria 2009.89. 37	
Tabla 16. Proyecciones de las adquisiciones totales de la partida arancelaria 2009.89 en toneladas (TCPA) .....	38
Tabla 17. Precios internacionales USD (Valores FOB) .....	47
Tabla 18. Análisis FODA de Ecuaguanábana .....	49
Tabla 19. Utilidad estimada por unidad producida de néctar de guanábana....	55

# ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>PÁGINA</b>
Figura 1. Razones de internacionalización de una empresa .....	20
Figura 2. Consumo de guanábana .....	23
Figura 3. Manera de consumo de guanábana .....	24
Figura 4. Néctar de guanábana .....	25
Figura 5. Frecuencia de consumo de néctar de guanábana .....	26
Figura 6. Precio .....	27
Figura 7. Presentación de preferencia .....	28
Figura 8. Cantidad de consumo mensual .....	29
Figura 9. Medio de comunicación para dar a conocer el producto .....	30
Figura 10. Característica principal del producto .....	31
Figura 11. Lugar de adquisición .....	32

# ÍNDICE DE GRÁFICOS

	<b>PÁGINA</b>
Gráfico 1. Logo Empresa Ecuaguanabana .....	19
Gráfico 2. Proyección de familias en Lima (TCPA) .....	35
Gráfico 3. Proyecciones de las adquisiciones totales de la partida arancelaria 2009.89 en toneladas (TCPA) .....	39
Gráfico 4. Nombre, logo y eslogan de la empresa .....	41
Gráfico 5. Presentación del néctar de guanábana de 370 ml.....	42
Gráfico 6. Información nutricional.....	43
Gráfico 7. Ficha técnica del néctar de guanábana .....	44
Gráfico 8. Información de exportación.....	46
Gráfico 9. Requisitos para ser exportador ECUAPASS .....	56
Gráfico 10. Declaración Juramentada de Origen (DJO).....	57



## ÍNDICE DE ANEXOS

	PÁGINA
Anexo A. Notificación sanitaria.....	70
Anexo B. Formato de encuesta aplicada a familias de lima .....	71

## RESUMEN

En el presente trabajo se diseña un plan de comercialización para la exportación de néctar de guanábana hacia Lima- Perú. Caso empresa Ecuaguanabana durante el periodo 2018.

Se plantea a Ecuaguanabana las razones para exportar e internacionalizarse, como medios para alcanzar un desarrollo sostenible con mayores beneficios.

Para la creación de este plan de comercialización se ha recolectado información bibliográfica, consultas electrónicas y finalmente una investigación de campo con la que se obtuvo información de familias peruanas. Además, se tomaron en consideración factores técnicos y legales, que pueden incidir en la realización del mismo.

La demanda potencial de Lima, va en crecimiento según datos proyectados obtenidos en la investigación, convirtiéndose en un mercado potencial. Se concluye que el 56% de la población encuestada consume jugo de guanábana, pero sin embargo el 71% no conoce que se produce néctar de guanábana, por lo que se identifica como un factor positivo para innovar con este producto en el mercado meta, considerando que el néctar de guanábana tiene más concentrado de fruta a comparación del jugo. Adicionalmente el 70% considera al momento de la decisión de compra el sabor una característica trascendental, por otro lado, el 72% prefiere un envase de vidrio para la presentación del producto. El plan de comercialización desarrollado sugiere la aplicación de estrategias que incentiven el consumo del producto, dándole a conocer al consumidor todos los beneficios.

La publicidad será una de las herramientas a utilizar para incrementar el consumo, debido a que los diferentes medios de comunicación llegan todas las familias de Lima. Ecuaguanabana posee una página web interactiva de su oferta, precios actuales y actividades orientadas a incursionar en nuevos mercados como este.

Palabras clave: Plan de comercialización, exportar, internacionalización, néctar de guanábana.

# **CAPÍTULO 1**

## **INTRODUCCIÓN**

### **1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.**

#### **1.1.1. PROBLEMA A INVESTIGAR**

Inexistente plan de comercialización de néctar de guanábana al mercado del Perú, caso empresa ECUAGUANABANA, 2018.

#### **1.1.2. OBJETO DE ESTUDIO TEÓRICO.**

Plan de comercialización de néctar de guanábana al mercado del Perú.

#### **1.1.3. OBJETO DE ESTUDIO PRÁCTICO.**

Caso empresa ECUAGUANABANA, 2018.

#### **1.1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

El mundo de los negocios es cada vez más exigente y competitivo, requiere ampliar los mercados internacionales para mantener un crecimiento económico. El comercio exterior y la globalización crecen a una velocidad impresionante. Obtener réditos de ambos es un desafío en busca de satisfacer necesidades o crearlas para introducirse en mercados potenciales.

Los negocios internacionales miden las relaciones entre los países involucrados, tratados comerciales y restricciones que tanto en la exportación e importación se aplican. Desde este enfoque el diseño de planes de comercialización son instrumentos que aportan las directrices necesarias para ejecutar operaciones que en el caso de la presente investigación se enfoca a la exportación hacia el mercado de Lima-Perú.

Desde este punto de partida, el impulso para el desarrollo en el Ecuador se ha visto inmerso en mejorar el sistema económico. Actualmente apuntar al cambio de la matriz productiva es una iniciativa en busca de que productores, empresarios e inversionistas apuesten como uno de sus pilares, exportar productos no tradicionales y/o con valor añadido a través de transformación, que se traduzcan en fortalecimiento de sus operaciones, incrementos de réditos,

internacionalización de empresas y/o productos, además diversificación de riesgos.

La empresa ECUAGUANABANA nace como un proyecto que abarcaba trabajar plantas de guanábana de alta calidad con genética exclusiva. Desde hace cinco años se encuentra en el mercado ecuatoriano, tiempo en el cual se ha consolidado en cultivar plantas de guanábana en viveros bajos estándares de calidad y exigencias técnicas, su producción ha sido comercializada a agricultores nacionales. Sin embargo, a pesar de toda su trayectoria y esfuerzos, vieron una oportunidad de negocio con un proyecto completo ejerciendo actividades que cumplen un ciclo, desde la siembra de plantas con alto rendimiento y genética exclusiva, asistencia técnica calificada durante la producción y compra garantizada de la misma, para elaborar derivados como la pulpa, jugo, néctar, mermelada y jalea de guanábana, que son elaborados con calidad de exportación.

Con una idea de negocios más amplia pretenden lograr un crecimiento moderado y firme a nivel nacional, sin embargo, su visión va más allá de nuestras fronteras. ECUAGUANABANA se ha propuesto una expansión internacional, para ofertar productos que ofrezcan una calidad garantizada con fruta de producción orgánica, como resultado de un mejor estilo de vida, en pro de lo saludable y en respaldo a reducir la contaminación mundial.

Sin embargo, a pesar de la trayectoria que han ejercido no cuentan con un plan de comercialización del néctar de guanábana hacia el mercado de Lima-Perú. Considerando que es un producto no tradicional y aporta al cambio de la matriz productiva contemplada en el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021.

Perú es un país con una población de aproximadamente 31 millones de habitantes, encontrándose solo en su capital, Lima, más de 10 millones de habitantes. Exhibe una economía en crecimiento, constituyéndose en un importante mercado para incursionar internacionalmente.

Según PROECUADOR en la ficha técnica de Perú para el año 2017, el crecimiento del consumo en hogares de Perú será mayor en Lima, proyectando crecer hasta en 6%. Productos como cuidado personal y cuidado del hogar

impulsarán su consumo en el segundo semestre. Los hogares tienden a buscar una mejor relación valor-precio en los productos. Exportadores ecuatorianos podrían entrar al mercado peruano con productos orientados al consumo saludable, teniendo en cuenta un precio que vaya acorde a la competencia (PROECUADOR, 2018).

La oferta exportable de ECUAGUANABANA está orientada al mercado que busca el consumo saludable, el néctar de guanábana ofrece esta calidad exigida en el mercado meta.

Perú es miembro de la Comunidad Andina desde el 26 de mayo de 1969, cuando se suscribió el Acuerdo de Cartagena, Tratado consecutivo que fija los objetivos de la integración andina. Esto lo convierte en un país sin fronteras comerciales, para con sus socios de la CAN como Ecuador. Se aprovecha este acuerdo para estar exentos de impuestos y gravámenes al comercio exterior entre sus miembros. Por esta razón ECUAGUANABANA ha escogido a Lima como una ciudad para exportar néctar de guanábana, considerando que su mercado es tres veces más el de las principales ciudades ecuatorianas.

La no existencia de un plan de comercialización de néctar de guanábana al mercado de Lima-Perú, para ECUAGUANABANA, afecta a la empresa porque no permite aprovechar las oportunidades del sector, asociadas a la calidad de la materia prima y los costos de operación. Existe un incremento en la demanda de productos orgánicos, siendo una tendencia mundial a la cual no está exento el objeto de estudio teórico. Es necesario mencionar que la empresa ECUAGUANABANA se ha esforzado por invertir en mano de obra calificada y desarrollo de procesos de cultivos tecnificados.

Desde la óptica de ECUAGUANABANA resulta conveniente el desarrollo y ejecución de un plan de comercialización para el néctar de guanábana. El incremento en la demanda de su producto se traduce a mayores réditos, siendo esta una oportunidad de internacionalización que contribuye a la diversificación de la oferta exportable y la generación de plazas de empleo directas e indirectas.

### **1.1.5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo estructurar un plan de comercialización de néctar de guanábana al mercado de Lima-Perú para la empresa ECUAGUANÁBANA, 2018?

### **1.1.6. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

- ¿Cuál es la demanda del néctar de guanábana en el mercado de Lima-Perú en el período 2018?
- ¿Es factible comercial y técnicamente la exportación de néctar de guanábana?
- ¿Qué requisitos legales y procesos logísticos se deben cumplir para la exportación de néctar de guanábana al mercado de Lima-Perú?

### **1.1.7. OBJETIVO GENERAL**

Estructurar un plan de comercialización de néctar de guanábana al mercado de Lima-Perú para la empresa ECUAGUANÁBANA, 2018.

### **1.1.8. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar la demanda del néctar de guanábana en el mercado de Lima-Perú en el período 2018.
- Determinar la factibilidad comercial y técnica del proyecto.
- Conocer qué requisitos legales y procesos logísticos se deben cumplir.

### **1.1.9. JUSTIFICACIÓN**

Este trabajo de investigación resulta importante debido al impacto económico que beneficiará a la empresa ECUAGUANÁBANA y por ende a quienes laboran de forma directa e indirecta con ella. Con la elaboración de un plan de comercialización para el néctar de guanábana hacia el mercado de Lima-Perú, se mide la factibilidad de operar con productos no tradicionales que poseen características diferenciadoras que perciben los consumidores. El impulso para la ejecución de este plan de comercialización abre puertas para que sea utilizado como espejo en otros países la experiencia en el mercado peruano y tener una visión de internacionalización para ECUAGUANABANA, siendo este el problema

a resolverse, constituyéndose en una herramienta que coadyuva al crecimiento y expansión del objeto de estudio práctico del proyecto.

Por otro lado, se contribuye a la ejecución del OBJETIVO 5 del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 (PND), que consiste en “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria”, siguiendo la política de diversificar la producción nacional con pertinencia territorial, aprovechando las ventajas competitivas, comparativas y las oportunidades identificadas en el mercado interno y externo, para lograr un crecimiento sostenible y sustentable, donde actúan favorablemente las pequeñas y medianas empresas insertándose en el sector económico y productivo del país, dentro de las cuales se encuentra caracterizada ECUAGUANABANA.

## **1.2. MARCO REFERENCIAL**

### **1.2.1. MARCO TEÓRICO**

Para implementar la viabilidad del estudio se debe basar en las siguientes teorías de acuerdo al problema a resolver:

#### **Teoría de la ventaja absoluta**

Adam Smith, en su obra *La Riqueza de las Naciones*, publicada en Londres en 1776, fue el primero en intentar construir un esquema de interpretación del comercio internacional. Su explicación gira en torno al concepto de ventajas absolutas, que hace referencia a diferencias de costos entre países en la producción de un mismo bien, concepto en el cual se basó para combatir las ideas mercantilistas sosteniendo que el comercio libre de trabas es beneficioso para todas las naciones. De acuerdo con Smith, un país tendría ventajas absolutas sobre otro en la producción de un mismo bien si pudiera fabricarlo con menores costos, independientemente de que esas ventajas derivaran de factores tales como el clima, la geografía o una mejor dotación de recursos (ventajas naturales o estáticas) o bien que fueran el resultado de acciones conscientes o esfuerzos realizados a través del tiempo por los agentes económicos para el mejoramiento de sus conocimientos, capacidades y habilidades (ventajas adquiridas o dinámicas) (LUGONES, 2008).

Esta teoría sostiene que, con el libre comercio, cada país puede especializarse en la producción de aquellos bienes en los cuales tiene una ventaja absoluta (o que puede producir de manera más eficiente que otros países) e importar aquellos otros en los que no tiene una ventaja absoluta (o que produce de manera menos eficiente). Esta especialización internacional (o división internacional del trabajo) conduce a un incremento de la producción mundial, el cual es compartido por los países participantes en el comercio.

Teoría que a pesar de ser propuesta hace más de 200 años, mantiene una cierta validez explicativa de como las empresas pueden competir con otras, obteniendo ventaja absoluta en la producción de sus bienes y especializándose en aquellos en los cuales son más eficientes, es decir, administrando los recursos que son limitados para asignarlos de forma eficaz a los procesos productivos. Es menester indicar que esta teoría únicamente considera a los factores de producción y sus ventajas, sin considerar que se puede perder esta ventaja cuando los costos por transporte son superiores o incrementan el costo del bien.

Para ECUAGUANABANA resulta una ventaja absoluta la ubicación geográfica de nuestro país, dado que dota de características únicas a la materia prima que es la guanábana, lo que hace del néctar un producto único. Es importante mencionar que ECUAGUANABANA tiene costos inferiores debido a que producen la materia prima, no la adquieren como lo hacen sus competidores, convirtiéndose en un factor que brinda ventajas absolutas derivadas de la eliminación en la cadena de abastecimiento de intermediarios que encarecen el producto final.

### **Teoría de la ventaja competitiva**

Esta es la respuesta de Porter (1985), en términos del todo generales:

“La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecen precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el



mercado que puedan compensar los precios más elevados. (...) Una empresa se considera rentable si el valor que es capaz de generar es más elevado de los costos ocasionados por la creación del producto. A nivel general, podemos afirmar que la finalidad de cualquier estrategia de empresa es generar un valor adjunto para los compradores que sea más elevado del costo empleado para generar el producto. Por lo cual en lugar de los costos deberíamos utilizar el concepto de valor en el análisis de la posición competitiva”.

Para que una empresa logre una real capacidad de generar valor a largo plazo su estrategia empresarial debe enfocarse en trazar un plan de ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

Según Porter dos son los tipos de ventajas competitivas que se pueden observar en el mercado:

- El liderazgo en costos, o sea la capacidad de realizar un producto a un precio inferior a nuestros competidores;
- La diferenciación del producto, o sea la capacidad de ofrecer un producto distinto y más atractivo para los consumidores frente a los productos ofrecidos por nuestros competidores.

ECUAGUANABANA, aplica la teoría de la ventaja competitiva basándose en la diferenciación del producto, debido a que el néctar de guanábana que se oferta es elaborado con productos de calidad (sabor único de la materia prima), lo que marca la diferencia dando un punto de comparación con la competencia para ser un diferenciador al momento de la decisión de compra por parte de los consumidores y siendo poco habitual, por no decir inexistente, el néctar de guanábana.

### **Teoría de la demanda representativa**

En 1961, S. B. Linder, otro economista de la escuela neoclásica, elaboró una teoría para explicar el comercio intraindustrial entre los países desarrollados y con similar dotación de factores productivos. Para Linder, el comercio intraindustrial tiene lugar si previamente existe en el país una demanda representativa del producto que permita aumentar la producción y reducir los costos. El producto bajo estas condiciones puede ser competitivo y exportable.

El comercio internacional de bienes manufacturados será más intenso entre países de ingreso per cápita similares que entre países con ingreso per cápita diferentes.

El comercio entre Ecuador y Perú tiene características similares, por lo que ECUAGUNABANA ha decidido incursionar en el mercado de Lima para exportar néctar de guanábana, considerando aspectos importantes como el número de habitantes que existen, haciéndolo atractivo; los ejecutivos de la empresa han estimado que los esfuerzos en comercializar al interior del país solo en las principales ciudades como son Guayaquil, Quito, Cuenca y Santo Domingo, son equivalentes a comercializar en Lima.

### **Teoría de la internacionalización**

Camisón (2007) señala que la internacionalización desde la tradición dominante entre los economistas, a la hora de estudiar los factores explicativos del desempeño exportador de la economía, adopta una perspectiva macroeconómica y se enfoca en aspectos como la productividad nacional, el patrón económico del país o su competitividad en precios. En cambio, el verdadero eje de interés son las bases organizativas del éxito internacional de las empresas individualmente consideradas (microeconomía). Luego no se concentra en la capacidad de la Economía para competir en los mercados internacionales sino en la habilidad de las empresas nacionales para rivalizar con sus competidores globales en cualquier mercado, o sea, en su competitividad internacional.

Leandro (2009) señala que la internacionalización consiste en adoptar estrategias que conlleven un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, es el proceso por el cual una empresa participa en la globalización y genera flujos comerciales, financieros y de conocimientos entre diferentes países.

Según la Revista Ciencias Estratégicas (2012) la internacionalización es vista desde diferentes perspectivas

## **Perspectiva económica**

Se enfoca en las empresas que buscan realizar una inversión extranjera, una vez analizando los costes que representaría esta inversión, fundamentada en una ventaja comparativa, frente a las demás empresas locales en el mercado exterior, esta perspectiva presenta cuatro enfoques:

- Aportaciones de la Organización Industrial, explica la internacionalización de la empresa, se basa en la ventaja competitiva que posee dentro del mercado exterior al que pretende ingresar, esta ventaja es de carácter exclusivo con respecto a las empresas locales del mercado internacional, y puede estar presente en la producción, distribución, comercialización y tecnología del producto o servicio.
- Teoría de la Internalización, este enfoque explica la internacionalización a través de las ventajas que presente un mercado exterior para una empresa que pretenda ingresar en este.
- Paradigma eclético de Dunning, aparte de cumplir con los dos enfoques anteriores, internacionalizar la empresa debe estar presente en los objetivos a largo plazo de la misma.
- Enfoque macroeconómico, la decisión de internacionalizarse esta en consecuencia de los costos y ventajas que presente la empresa en el mercado exterior.

## **Perspectiva de procesos**

Explica la internacionalización como un compromiso que se basa en el aprendizaje desde la experiencia y la experimentación.

El modelo Uppsala exhibe que para que una empresa se internacionalice o aumente su presencia en el exterior, debe adquirir experiencia en este nuevo mercado. Galván (2003) menciona cuatro etapas graduales que explican la evolución internacional de la empresa según este modelo:

- Actividades esporádicas, exportaciones no regulares.
- Exportaciones por medio de representaciones independientes.
- Establecer sucursales comerciales en el país extranjero.
- Establecimiento de unidades.

Las razones que empujan y aconsejan la internacionalización de las cooperativas son las mismas o similares para todas las empresas (Schroder, 1993), por lo que siguiendo a Buisán y Espinosa (2007) se considera que las principales razones para la internacionalización serían, entre otras, la estrategia de crecimiento, de diversificación del riesgo, proximidad al cliente o mejora de la imagen, reducción de costes. Los principales motivos que las empresas en etapas avanzadas del proceso de internacionalización encuentran para seguir con el proceso son, el acceso a nuevos o mayores mercados para sus productos-servicios y el acceso a know-how y tecnología, seguidos de la búsqueda de reducción de costes. Sin embargo, lo que se constituye como la razón fundamental de implantación en el exterior es la cuestión estratégica, las empresas reconocen que su estrategia de crecimiento y expansión, y por lo tanto de supervivencia, pasa por estar presente en los mercados exteriores y por asumir la consideración del mercado mundial como su mercado objetivo (Fayos, Calderón y Mir, 2011).

### **1.2.2. MARCO CONCEPTUAL**

El plan está dirigido a la producción y comercialización de néctar de guanábana, por ello es fundamental conocer varios términos que se van a utilizar en el desarrollo de la investigación, y permitirán tener una idea clara del propósito del proyecto.

#### **¿Qué es un Plan?**

Es el resultado del proceso de planeación o una manera de decir lo que se deberá hacer en el futuro y las especificaciones necesarias para ejecutarlos, es la línea central del camino que nos lleva hacia el objetivo (Ambrosio, 2000, p.2)

Según Rafael Alcaraz Rodríguez “Un plan es una herramienta que permite al emprendedor realizar un proceso de planeación que coadyuve a seleccionar el camino adecuado para el logro de metas y objetivos. Asimismo, el plan es un

medio para concretar ideas; es una forma de poner las ideas por escrito, en blanco y negro, de una manera formal y estructurada, por lo que se convierte en una guía de la actividad diaria del emprendedor.”

El plan se puede describir, en forma general, de la siguiente manera:

- Serie de pasos para la concepción y el desarrollo de un proyecto
- Sistema de planeación para alcanzar metas determinadas
- Colección organizada de información para facilitar la toma de decisiones
- Guía específica para canalizar eficientemente los recursos disponibles.

### **Plan de Comercialización**

También denominado Plan de Mercadotecnia, el plan de Comercialización, es definido por Ricardo Fernández Valiñas como un proceso administrativo, que requiere de información previa que permita evaluar la situación prevaleciente en la empresa y el mercado, para así poder hacer un proceso de planeación, organización, dirección y control (Fernández,2007, p2).

Por otra parte, Eduardo Jerez define el Plan de Mercadotecnia o Comercialización como un documento escrito, el cual se establecen los planes comerciales de la empresa para un período determinado, por lo general este plan varía según el tipo de negocio o empresa, los productos o servicios que ofrece y los objetivos propuestos (Jerez, 2010).

En definitiva, el Plan de Comercialización y/o Marketing es un documento previo a una inversión, inicio de un negocio, lanzamiento de un servicio o producto en el cual se detallan lo que se espera conseguir, cuánto costará, los recursos que se requieren, el tiempo y el análisis de todos los pasos a seguir para alcanzar los objetivos, también puede abarcar aspectos técnicos, legales y sociales.

### **Marketing Mix**

Kotler y Armstrong definen la Mezcla de Mercadotecnia o Marketing Mix como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta basada en el mercado meta, esta

incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda del su producto (2003, p.63)

El marketing mix es un conjunto de variables que están orientadas a influir en la demanda, conocer o establecer nuevos nichos de mercado, incrementar ventas, entre otros. El marketing mix se compone de 4 variables: producto, precio, plaza y promoción, denominadas las 4P del marketing.

### **Mercado**

Según Morales en su libro Plan de exportación, los mercados son el conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y que podrán estar dispuestos a satisfacerlas, a través del intercambio de otros elementos de valor.

Este concepto se aplica al desarrollar el estudio de la exportación del néctar de guanábana considerando al mercado meta donde existen ofertantes y demandantes que se benefician del intercambio.

### **Demanda**

Parking y Loria en su libro de Macroeconomía (2010) definen a la demanda como: “la cantidad demandada de un bien o servicio es la cantidad de éste que los consumidores planean comprar durante un periodo de tiempo dado a un precio específico.”

### **Oferta**

Samuelson en su libro de Macroeconomía (2004) define a la oferta como: “La cantidad ofrecida de un bien o servicio es la suma que los productores planean vender durante un periodo dado a un precio específico.”

### **Exportación**

Sullivan, Daniels y Radebaugh en su libro Negocios Internacionales (2013) definen a exportación como: “la venta de bienes y servicios nacionales a otro país con el fin de su uso o consumo definitivo en el extranjero.”

## **Comercialización**

Conjunto de actividades de ofrecer un bien o servicio a un mercado, con el fin de llegar a los clientes y obtener los beneficios necesarios.

## **Calidad**

Para Reed, Lemak y Montgomery calidad significa “producir bienes y/o servicios según especificaciones que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes; por tanto, las necesidades del mismo llegan a ser un input clave en la mejora de la calidad.”

Es una herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con otra de su misma especie.

## **Investigación de mercados**

La investigación de mercados es la recopilación, registro y análisis de la información sobre las preferencias, necesidades y costumbres de los consumidores de un producto o servicio.

Para Philip Kotler es “el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes acerca de una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa.”

Se trata de la recopilación de información relacionada con nuestro problema, para realizar correctas tomas de decisiones y conocer más sobre la solución a nuestro problema.

## **CAPÍTULO 2 MÉTODO**

### **2.1. METODOLOGÍA GENERAL**

#### **2.1.1. NIVEL DE ESTUDIO**

Esta investigación utiliza primordialmente el nivel de estudio exploratorio-descriptivo, se obtendrá información sobre como estructurar un plan de comercialización, identificando las ventajas y oportunidades de negocio en el mercado meta, adicionalmente se realizará una entrevista a los gerentes de ECUAGUANÁBANA, y se analizará la investigación de mercado previamente ejecutada por la empresa.

Es descriptiva porque estudiara los procesos de producción del néctar de guanábana para adecuar los productos a las exigencias del mercado destino, identificando sus gustos y preferencias.

#### **2.1.2. MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN**

##### **Documental**

Es documental porque requiere una investigación que permita obtener los conocimientos sólidos para diseñar el plan de comercialización, siendo la base estudios, registros y documentos tanto físicos como electrónicos.

##### **De campo**

Para obtener la información primaria se requiere de un trabajo de campo que comprende investigar y entrevistar in situ a los gerentes de ECUGUANABANA para conocer los diferentes aspectos que tienen como visión o han gestionado hasta el momento para hacer efectiva la exportación del néctar de guanábana al mercado meta y se aplicará una encuesta al mercado meta Lima-Perú.



### 2.1.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

El método de investigación que se utilizará es el Analítico-Sintético.

**Analítico:** para cumplir con los objetivos de la investigación, se necesita realizar un análisis en todas las etapas del plan de trabajo, el proceso se inicia con la elección y definición de los hechos y luego se mueve a su interpretación teórica. El análisis de datos estadísticos está enfocado en determinar características reales para indicar la factibilidad o no del plan de comercialización.

**Sintético:** utilizamos síntesis para lograr relacionar las variables de la investigación, que nos permitirán formular la finalidad de la investigación, interpretar y tener nociones de como cumplir con los objetivos del plan de trabajo propuestos.

En general permite presentar una propuesta ejecutable del plan de comercialización.

### 2.1.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para el cálculo de la muestra se aplica la fórmula de población finita que se indica a continuación:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

**N:** es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

En la investigación se considera el número de familias en la provincia de Lima según la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI) en agosto de 2017, basados en el censo del mismo año, donde existen 11'181.700 millones de habitantes con 2'982.200 familias, mismas que se consideran para el cálculo de la muestra.

**k:** es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos

**e:** es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.

**p:** es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que  $p=q=0.5$  que es la opción más segura.

**q:** es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es  $1-p$ .

**n:** es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

$$n = \frac{(1.96*1.96)*0.5*0.5*2'982,200}{((0.05*0.05)*(2'982,200-1))+(1.96*1.96)*0.5*0.5}$$
$$n = 384$$

Este es el tamaño de la muestra, por ende, el número de encuestas a aplicarse.

### **2.1.5. SELECCIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

La selección de instrumentos válidos y confiables de investigación tiene como función esencial el recoger los datos o información que se convertirán luego en resultados relevantes. Se aplica el instrumento para medir las variables de la investigación, para lograr observaciones del objeto de estudio y, para valorar sucesos u objetos que son de interés para la investigación. Los instrumentos que se seleccionaron para la investigación son los siguientes:

## **Entrevista**

Esta técnica es la más utilizada en el desarrollo de tesis y participan tanto el entrevistador como el entrevistado. Se entrevistará a los gerentes de la empresa ECUAGUANÁBA, para obtener información sobre la visión de exportación hacia el mercado meta, y aspectos relacionados al producto como tal.

## **Encuesta**

Con este instrumento se recopilará información referente aplicando una encuesta a las familias de Lima-Perú contempladas en la muestra. De acuerdo a la naturaleza de la investigación y en relación a lo que se pretende realizar han sido consideradas para contribuir de mejor forma a los resultados.

### **2.1.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS**

La estadística descriptiva se aplicará para el procesamiento de datos, donde se agrupará y ordenará la información obtenida, se utilizarán tablas para organizar los datos y posteriormente se realizarán gráficos como pasteles o barra de columnas para sintetizar la información, considerando que para cada pregunta se debe realizar su respectivo análisis. En resumidas palabras, comprende la descripción de las operaciones de clasificación, registro, tabulación y codificación a las que serán sometidos los datos que se obtengan.

El método para el cálculo de la demanda potencial aplica como técnica la Tasa de Crecimiento Promedio Anual (TCPA), donde se determinan las proyecciones de crecimiento para el número de familias en el mercado objetivo.

## **CAPÍTULO 3**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

#### **3.1. RECOLECCIÓN Y TRATAMIENTO DE DATOS**

##### **3.1.1. RESEÑA HISTÓRICA DE ECUAGUANÁBANA**

Ecuaguanabana en su página web posee información detallada sobre aspectos importantes en cuanto a su empresa, productos y principales mercados destino. A continuación, se presenta una breve reseña de su constitución:

El 9 de abril del 2015 la vida reunió a tres visionarios que compartían la idea de éxito, cada uno experto en su área (Genética, Asistencia Técnica, Negocios), todos cumplían los requisitos para emprender una gran empresa.

Iniciaron sus actividades en Quinsaloma, provincia de los Ríos; lugar estratégico por ser el punto geográfico central de la costa ecuatoriana. Luego de varias reuniones se inició con las primeras 1000 plantas y una gira de medios en Santo Domingo de los Tsáchilas, donde la acogida sobrepasó las expectativas y supieron que debían expandirse a nivel nacional.

En la actualidad manejan miles de plantas y ya no son las tres personas, es un equipo completo de alta calidad encargado del crecimiento y la responsabilidad de ser los mejores (ECUAGUANÁBANA, 2017)

## Gráfico 1. Logo Empresa Ecuaguanabana



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Ecuaguanabana

Con miras al crecimiento sostenido en el mercado local y la internacionalización, Ecuaguanabana ha buscado estructurar su empresa con las exigencias y expectativas de los clientes y consumidores, parten de aquello su misión y visión.

**MISIÓN:** Somos la firma pionera y de mayor experiencia en Ecuador, concentramos todos los recursos en los productores de nuestra tierra para que sus cultivos se orienten y se desarrollen bajo tres pilares; alta genética, asistencia técnica y comercialización.

**VISIÓN:** Ser el proveedor de guanábana más grande del país, con alta tecnología y prácticas de cuidado limpio en todos nuestros cultivos; para llegar así, a todos los rincones del mundo.

### 3.1.2. PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE ECUAGUANABANA HACIA PERÚ

Normalmente, las empresas empiezan su proceso de internacionalización al exportar. En una primera etapa, la internacionalización es pasiva y consiste en exportaciones puntuales a mercados internacionales. Esta exportación presenta dos características: la exportación desde el país de origen a algunos mercados extranjeros y la concentración de actividades de la empresa en el país de origen (Araya, 2009).

La empresa desea expandirse internacionalmente, como resultado ha ejecutado exportaciones de fruta de guanábana a países como Estados Unidos, Suiza, España, Alemania, China y Francia. Como parte de su oferta exportable en derivados de guanábana se encuentran también la jalea, mermelada y néctar. Para el néctar de guanábana los ejecutivos han decidido que su comercialización en primera instancia sea a nivel latinoamericano, para un posterior posicionamiento en mercados de otro continente. Perú posee características de consumo similares a Ecuador, por lo que la aceptación del néctar de guanábana es un espejo en ambos países.

Fanjul (2017) menciona que las razones de internacionalización más relevantes son las que se presentan a continuación:

**Figura 1. Razones de internacionalización de una empresa<sup>1</sup>**



**Fuente:** Fanjul, 2017.

**Elaborado por:** Jorge Intriago

Considerando de suma importancia las razones de internacionalización mencionadas en la figura anterior, podemos mencionar que actualmente Ecuaguanabana desea las siguientes según entrevista aplicada a sus dirigentes:

---

<sup>1</sup>**Inputs:** factor que se utiliza en un proceso productivo, pueden ser materias primas, mano de obra, entre otros) que mediante la aplicación de procesos transformadores se convierten en outputs (bienes y servicios).

**Tabla 1. Razones de internacionalización de Ecuaguanabana**

<b>RAZONES DE INTERNACIONALIZACIÓN DE ECUAGUANABANA</b>	
Crecimiento	X
Competitividad	X
Diversificación de mercados	X
Asegurarse el suministro de inputs para producción	-

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jorge Intriago

**Crecimiento:** Ecuaguanabana le apuesta al crecimiento de sus ingresos (mayor rentabilidad), por ende, de su producción (capacidad productiva), mayores plazas de empleo directo e indirecto, entre otros.

**Competitividad:** para Ecuaguanabana la competitividad está asociada completamente a la calidad en sus productos (eficiencia productiva), para el néctar de guanábana garantía está en la materia prima usada, además porque es un producto nuevo en el mercado de Lima.

**Diversificación de mercados:** es un aspecto importante para Ecuaguanabana y quizá la razón más trascendental porque no solo diversifica mercados sino también riesgos (acceso a un mercado más amplio).

**Asegurarse el suministro de inputs para producción:** Ecuaguanabana no descarta que ha futuro se construya una planta de producción y se cultive la materia prima en Lima, considerando que debe conservarse la calidad de la fruta derivada de las condiciones ambientales que posee Ecuador y así elaborar néctar de guanábana con calidad única.

## **3.2. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS**

### **3.2.1. ESTUDIO DE MERCADO**

El estudio de mercado es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información que la empresa necesita para tomar decisiones e identificar la viabilidad de un proyecto.

### 3.2.1.1. Objetivos del estudio de mercado

#### 3.2.1.1.1 Objetivo general

Determinar la factibilidad para la exportación de néctar de guanábana al mercado de Lima-Perú.

#### 3.2.1.1.2 Objetivos específicos

- Determinar la demanda insatisfecha del producto en referencia.
- Determinar la oferta potencial exportable de Ecuaguanabana.
- Establecer un plan de marketing acorde al producto.
- Identificar las especificaciones del producto demandado.
- Determinar el precio del néctar de guanábana.

Para la cuantificación de la demanda, con la determinación de la muestra se encuestó a 384 familias de Lima, las respectivas encuestas evidenciarán la factibilidad del estudio.

#### 3.2.1.2. Tabulación e interpretación de las encuestas realizadas a familias de Lima

Para proceder con el estudio de mercado, luego de haber sido realizadas las 384 encuestas a las familias de Lima, procedemos a interpretar los resultados obtenidos.

#### 1. ¿Consume usted guanábana?

**Tabla 2. Consumo de guanábana**

<b>Alternativas</b>	<b>Personas encuestadas</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	354	92%
No	30	8%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jorge Intriago



**Figura 2. Consumo de guanábana**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jorge Intriago

**Análisis:**

En base a las encuestas realizadas podemos ver que el 92% de las personas encuestadas consume guanábana en sus hogares y un 8% no son consumidores de la materia prima con la que está elaborado el néctar de guanábana, estos resultados determinan que el consumo de guanábana es favorable en Lima.

## 2. ¿Cómo consume usted la guanábana?

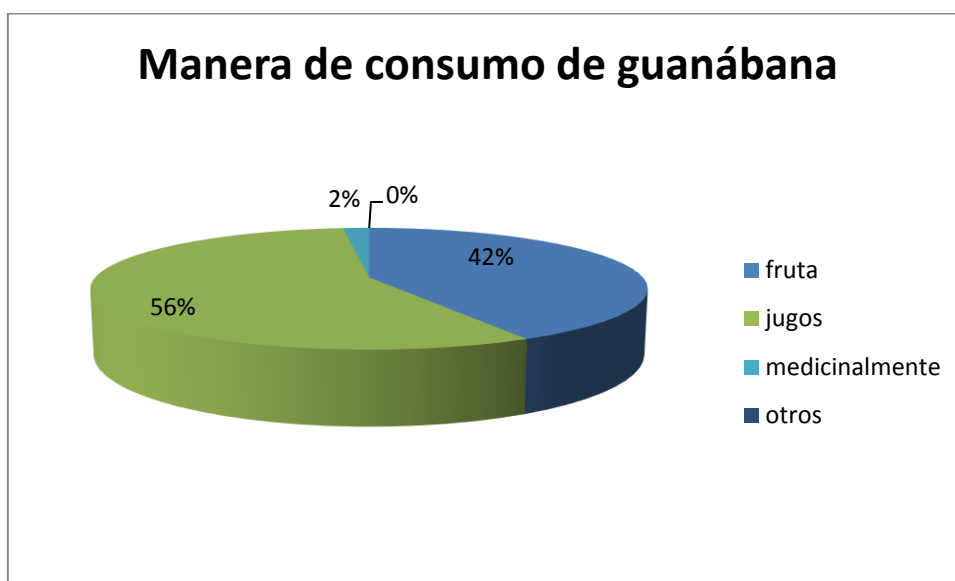
**Tabla 3. Manera de consumo de guanábana**

Alternativas	Personas encuestadas	Porcentaje
Fruta	163	42%
Jugos	218	56%
Medicinalmente	7	2%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jorge Intriago

**Figura 3. Manera de consumo de guanábana**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jorge Intriago

**Análisis:**

La manera más común de consumo de guanábana en Lima es en jugos ya que el 56% de la población encuestada lo consume de esa manera, mientras el 42% la consume en fruta ya sea pulpa o fruta entera. Medicinalmente la consume un 2%. Con esta información podemos estimar forma de consumo más demandada, determinando así que el néctar de guanábana se ajusta como parte de esta demanda.

**3. ¿Sabía usted del néctar de guanábana?**

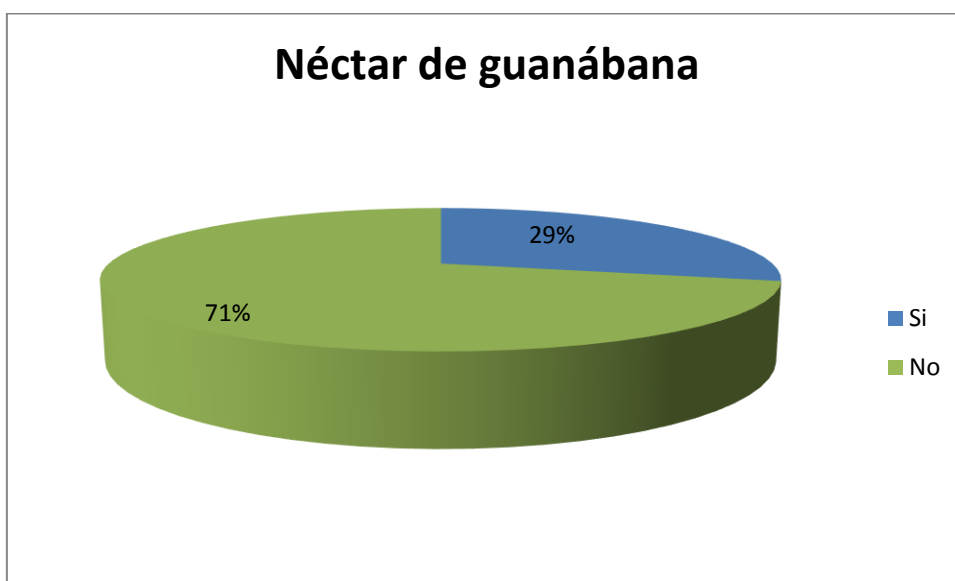
**Tabla 4. Néctar de guanábana**

Alternativas	Personas encuestadas	Porcentaje
Si	111	29%
No	273	71%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jorge Intriago

**Figura 4. Néctar de guanábana**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jorge Intriago

**Análisis:**

El 29% de los encuestados conoce el néctar de guanábana. El 71% no tiene idea de la existencia del néctar de guanábana, por lo que se toma como una ventaja la innovación del producto en el mercado destino.

**4. ¿Con que frecuencia consume usted el néctar de guanábana?**

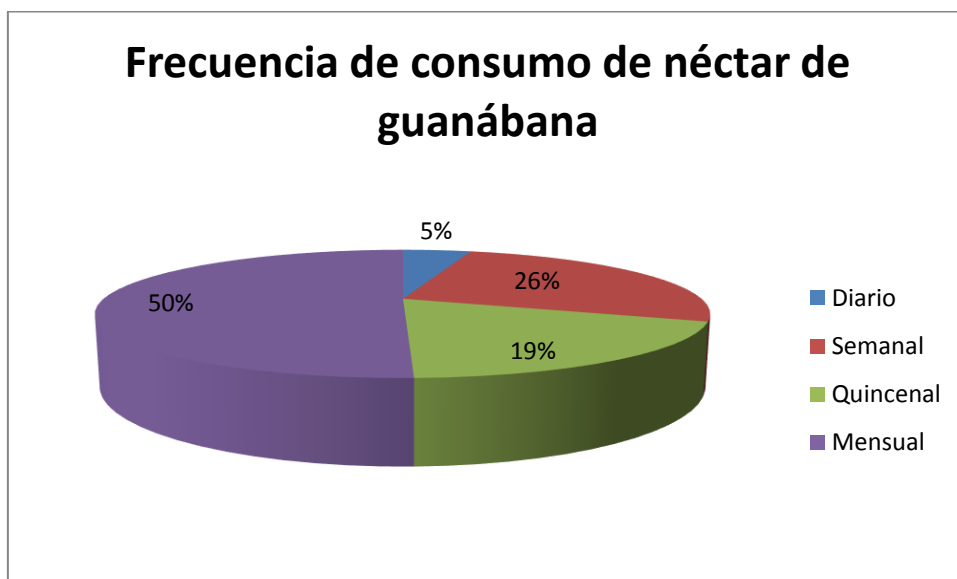
**Tabla 5. Frecuencia de consumo de néctar de guanábana**

Alternativas	Personas encuestadas	Porcentaje
Diario	5	5%
Semanal	29	26%
Quincenal	21	19%
Mensual	56	50%
<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jorge Intriago

**Figura 5. Frecuencia de consumo de néctar de guanábana**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jorge Intriago

**Análisis:**

Con los datos reflejados podemos analizar que el consumo del néctar de guanábana en Lima, considerando que un total de 111 encuestados respondieron positivamente acerca de su conocimiento sobre el producto. Entonces la frecuencia de consumo diaria refleja un 5%, el 26% lo consume de forma semanal, mientras el 19% quincenalmente y para finalizar el 50% lo consume mensualmente, con esta información nos indica que el consumo de néctar de guanábana en promedio es frecuente por lo que la demanda es favorable, además se deben considerar más esfuerzos por promocionar al producto para que su consumo sea aún más frecuente.

**5. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la presentación de néctar de guanábana de 370 g?**

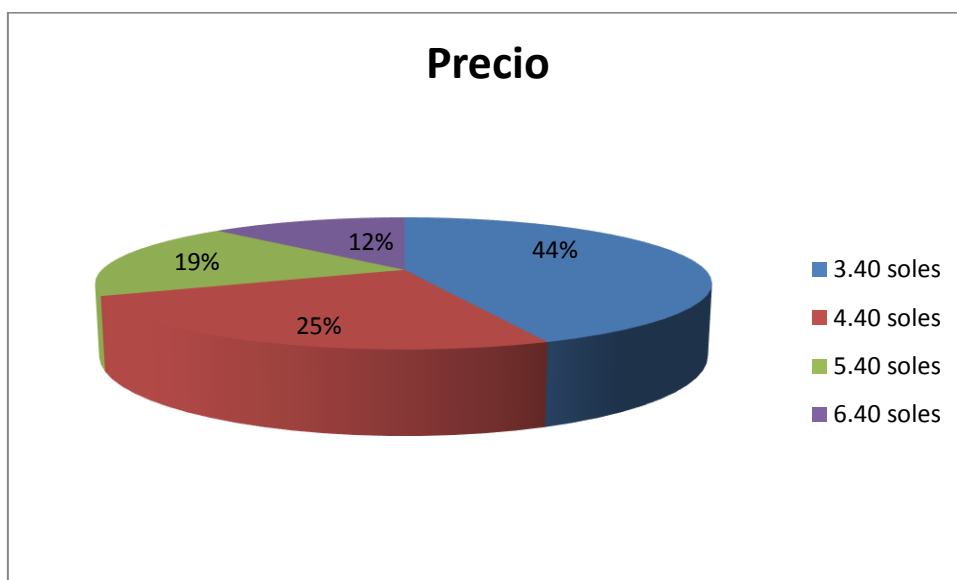
**Tabla 6. Precio**

<b>Alternativas</b>	<b>Personas encuestadas</b>	<b>Porcentaje</b>
3.40 soles	168	44%
4.40 soles	96	25%
5.40 soles	72	19%
6.40 soles	48	12%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jorge Intriago

**Figura 6. Precio**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jorge Intriago

**Análisis:**

El 44% de encuestados aseguran que estarían dispuestos a pagar por una presentación de néctar de guanábana de 370g el valor de 3.40 soles que en dólares estadounidenses equivale a \$1.02, el 25% estaría dispuesto a pagar 4.40 soles equivalentes a \$1.32, el 19% pagaría 5.40 soles que son \$1.62 y por último solo un 12% estaría dispuesto a pagar 6.40 soles que representan \$1.92. Con esto podemos determinar que el precio promedio por 370g de néctar de guanábana es esta entre \$1.02 y \$1.32, o su equivalente en soles peruanos, 3.40 a 4.40, siendo el precio estimado de mercado de nuestro producto.

## 6. ¿Qué presentación prefiere usted para el néctar de guanábana?

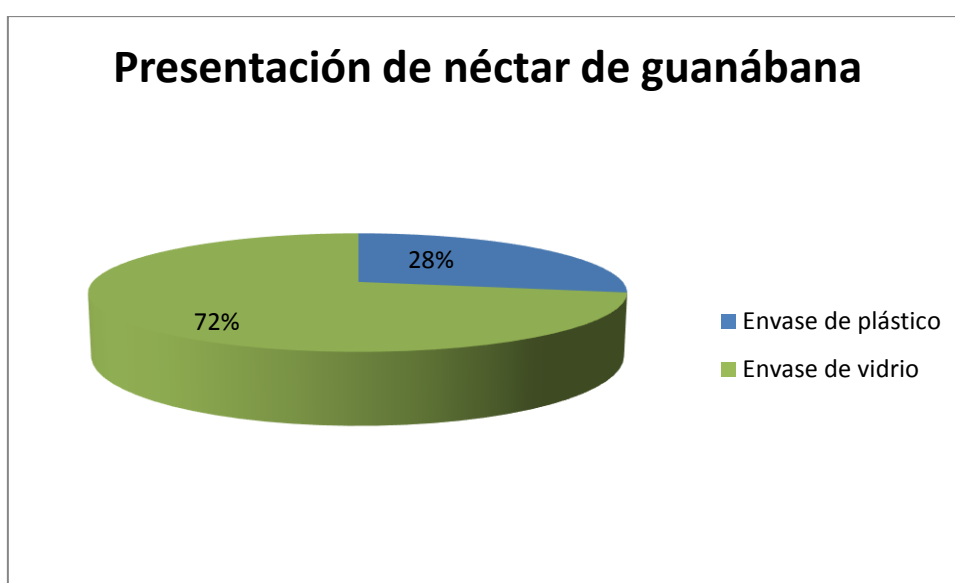
Tabla 7. Presentación de preferencia

Alternativas	Personas encuestadas	Porcentaje
Envase de plástico	107	28%
Envase de vidrio	277	72%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jorge Intriago

Figura 7. Presentación de preferencia



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jorge Intriago

### Análisis:

El estudio de mercado indica que el 72% prefieren consumir el néctar de guanábana en presentación de vidrio. El mercado de Lima tiene una particularidad al consumir bebidas, eligiendo envases de vidrio para consumo exclusivo de bebidas este análisis se presenta posteriormente en la investigación, mientras el 28% restantes eligen el envase de plástico. Con estas respuestas podemos observar que el diseño del producto de acuerdo al mercado meta es el envase de vidrio.

## 7. ¿Qué cantidad de néctar de guanábana consume mensualmente?

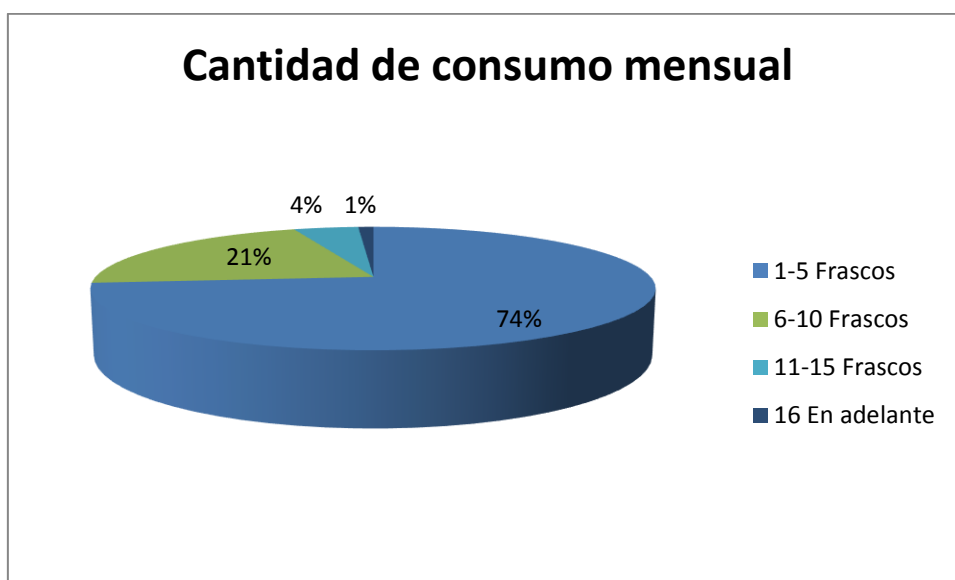
Tabla 8. Cantidad de consumo mensual

Alternativas	Personas encuestadas	Porcentaje
1-5 Frascos	282	74%
6-10 Frascos	81	21%
11-15 Frascos	17	4%
16 En adelante	4	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jorge Intriago

Figura 8. Cantidad de consumo mensual



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jorge Intriago

### Análisis:

Un 74% de familias encuestadas realizan un consumo mensual de néctar de guanábana de 1-5 frascos, el 21% consume de 6-10 frascos, el 4% consume de 11-15 frascos mensuales y por último solo el 1% consume más de 16 frascos al mes. Con estos datos identificamos que el grado de consumo del néctar de guanábana en Lima es favorable para el estudio que se efectúa. Es importante considerar que se deben realizar esfuerzos en promocionar el producto para incrementar la frecuencia y cantidad de consumo del mismo.

8. ¿Qué medio cree usted es el mejor para dar a conocer el néctar de guanábana?

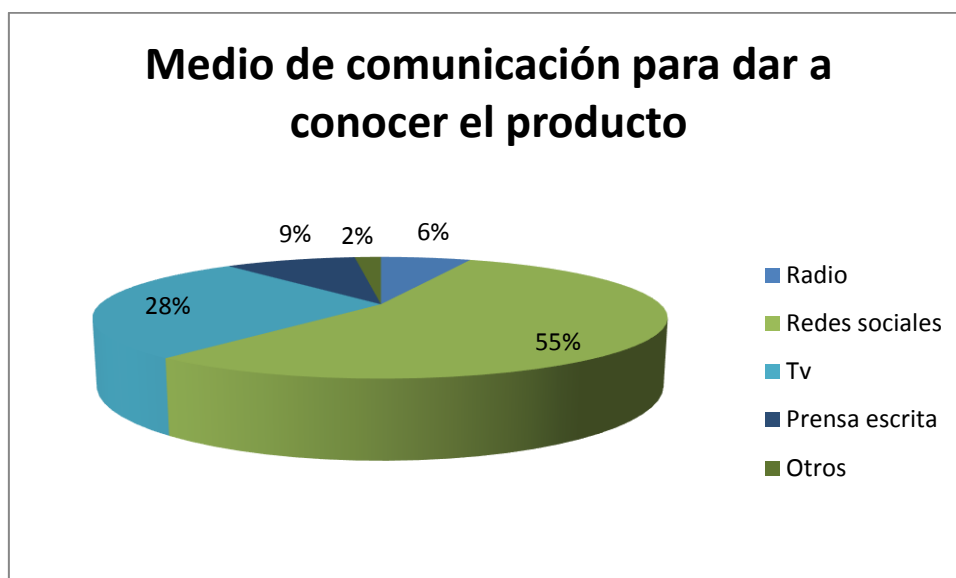
Tabla 9. Medio de comunicación para dar a conocer el producto

Alternativas	Personas encuestadas	Porcentaje
Radio	24	6%
Redes sociales	210	55%
Tv	108	28%
Prensa escrita	35	9%
Otros	7	2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jorge Intriago

Figura 9. Medio de comunicación para dar a conocer el producto



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jorge Intriago

**Análisis:**

Según las encuestas elaboradas a las familias de Lima, identifican que los mejores medios para dar a conocer el producto son las redes sociales con un 55%, el 285 menciona a la Tv como una opción en mayor proporción, el 9% prefiere la prensa escrita, el 6% la radio y un 2% mención a WhatsApp como un medio de difusión para dar a conocer el néctar de guanábana.



**9. ¿Cuáles son las características principales que toma usted en cuenta al momento de adquirir el néctar de guanábana?**

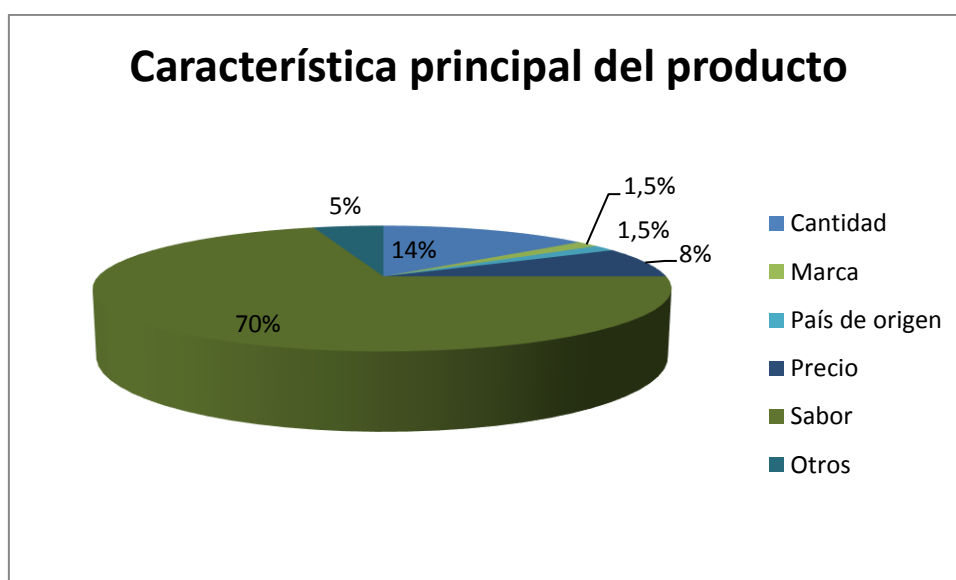
**Tabla 10. Característica principal del producto**

Alternativas	Personas encuestadas	Porcentaje
Cantidad	54	14%
Marca	6	1.5%
País de origen	6	1.5%
Precio	30	8%
Sabor	270	70%
Otros	18	5%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jorge Intriago

**Figura 10. Característica principal del producto**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jorge Intriago

**Análisis:**

A través de esta pregunta se identifica que el 70% de las familias de Lima determinan que el sabor es la característica más importante al momento de consumir el néctar de guanábana, un 14% caracteriza a la cantidad del producto, el 5% menciona a otras características como el olor, presentación y nutrientes aspectos importantes y el 1.5% optan por el país de origen y marca. Esto orientara fuertemente al marketing mix y, por tanto, las acciones de publicidad.

## 10. ¿En qué lugares adquiere este tipo de productos?

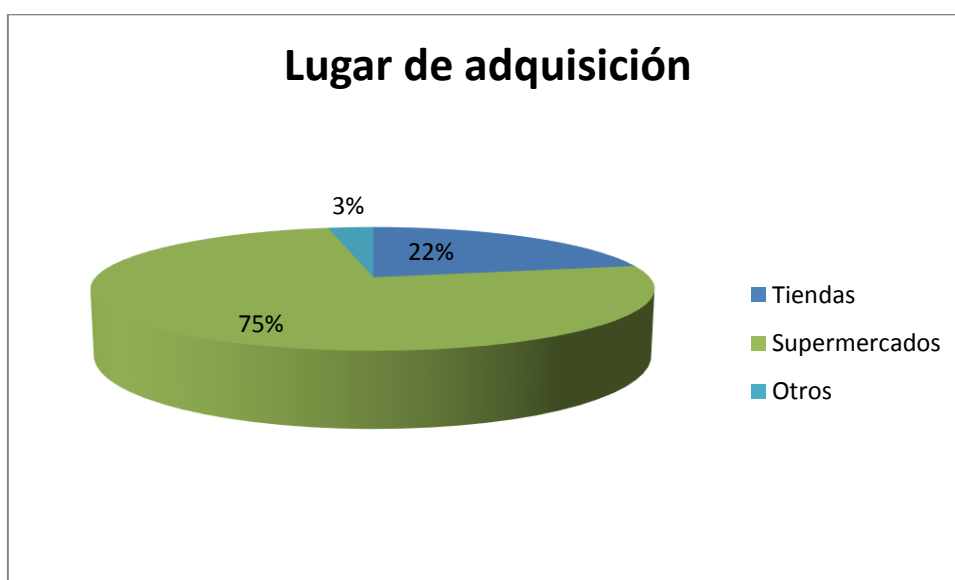
Tabla 11. Lugar de adquisición

Alternativas	Personas encuestadas	Porcentaje
Tiendas	84	22%
Supermercados	288	75%
Otros	12	3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jorge Intriago

Figura 11. Lugar de adquisición



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jorge Intriago

### **Análisis:**

El 75% de las familias encuestadas adquiere el néctar de guanábana en supermercados, lo que significa que la estrategia de comercialización debe iniciar en los principales centros comerciales de Lima. El 22% los adquiere en tiendas y el 3% restante lo adquiere en un lugar como una gasolinera o en la web. Podemos identificar la oportunidad más representativa como los supermercados para comercializar el producto, así como usar la web para ofertarlo.

### 3.2.1.3. Demanda potencial

Según Barreno (2005) la demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado está dispuesto a adquirir para satisfacer una necesidad de un periodo económico determinado y en función del precio.

Con la información recopilada logramos conocer la demanda existente de néctar de guanábana en Lima, para poder realizar las debidas proyecciones y analizar la factibilidad de la investigación.

“Se llama demanda potencial a la demanda existente en el mercado para el consumo de diversos productos y que, por diversos factores, no ha llegado a cubrir las necesidades del consumidor” (Barreno, 2005).

Es trascendental identificar el significado de demanda potencial para poder determinarla a través de las familias de Lima y también su respectiva tasa de crecimiento o tendencia de crecimiento. En la tabla N° 12 se observa los datos históricos sobre el número de familias en Lima durante el periodo 2012-2018.

**Tabla 12. Familias de Lima**

<b>Año</b>	<b>Total de familias en Lima</b>
2012	2'406.100
2013	2'470.600
2014	2'507.500
2015	2'417.300
2016	2'664.100
2017	2'982.200
2018	3'207.800

**Fuente:** Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública S.A.C, 2018

**Elaborado por:** Jorge Intriago

### 3.2.1.4. Método de Proyección

Para este tipo de estudio se empleó el método de proyección Tasa de Crecimiento Promedio Anual (TCPA). Se usaron los datos de la tabla N°12 para realizar las respectivas proyecciones.

### Tasa de Crecimiento Promedio Anual (TCPA)

Mediante este método se determinó el crecimiento de las familias en Lima, con el fin de realizar las debidas proyecciones.

**Tabla 13. Proyecciones de familias en Lima (TCPA)**

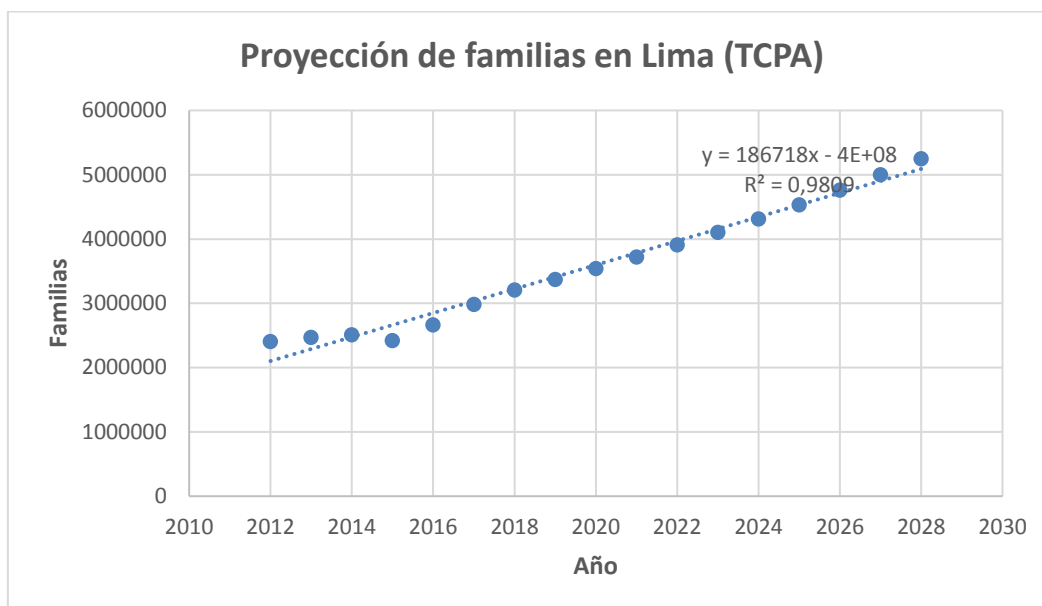
<b>Año</b>	<b>Total de familias en Lima</b>	<b>Porcentaje</b>
2012	2'406.100	-
2013	2'470.600	2.68%
2014	2'507.500	1.49%
2015	2'417.300	-3.60%
2016	2'664.100	10.21%
2017	2'982.200	11.94%
2018	3'207.800	7.56%
<b>Total</b>		<b>30.29%</b>
<b>TCPA</b>		<b>5.05%</b>
2019*	3'369.751	
2020*	3'539.878	
2021*	3'718.594	
2022*	3'906.333	
2023*	4'103.550	
2024*	4'310.724	
2025*	4'528.357	
2026*	4'756.978	
2027*	4'997.141	
2028*	5'249.429	
Coeficiente de correlación		<b>0.99806873</b>
*Datos proyectados		

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jorge Intriago

A través de la aplicación de este método se estableció que el coeficiente de correlación es de 99.81%, debido a que el número de familias en Lima está en incremento. Por esta razón el coeficiente de correlación es positivo y existe una tasa de crecimiento promedio anual de 5.05%. Así desde el año 2018, con un número de familias de 3'207.800, se incrementará a 5'249.429 para el año 2028, según proyecciones calculadas.

**Gráfico 2. Proyección de familias en Lima (TCPA)**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jorge Intriago

En este gráfico se visualizan los resultados de las proyecciones realizadas desde el año 2012 hasta el año 2028, se aprecia que existe una correlación alta entre el crecimiento de las familias en Lima por años, señalando así una baja dispersión de los datos con relación a la línea de tendencia.

### 3.2.1.5. Cuantificación de la demanda potencial

Para determinar la cuantificación de la demanda potencial se hace referencia a las encuestas realizadas en familias de Lima que sí consumen guanábana en sus hogares, los mismos que representan un 92%. Sin embargo, el 56% prefieren el consumo de guanábana en jugos, asimilando que el néctar y el jugo tienen similitud, tomamos este dato como próximo a la realidad de la investigación debido a que si consideramos que tan sólo un 29% de los encuestados tiene conocimiento de que se elabora néctar de guanábana, la investigación arrojaría resultados un poco desfavorables porque no abarcaría una demanda potencial significativa. Esta cuantificación se la observa en la siguiente tabla N° 14:

**Tabla 14. Demanda Potencial del proyecto**

<b>Años</b>	<b>Proyección TCPA número de familias Lima</b>	<b>Tendencia de consumo de néctar de guanábana</b>	<b>Demanda Potencial de número de familias en Lima</b>
2019*	3'369.751	56%	1'887.060
2020*	3'539.878	56%	1'982.331
2021*	3'718.594	56%	2'082.412
2022*	3'906.333	56%	2'187.546
2023*	4'103.550	56%	2'297.988
2024*	4'310.724	56%	2'414.005
2025*	4'528.357	56%	2'535.880
2026*	4'756.978	56%	2'663.908
2027*	4'997.141	56%	2'798.399
2028*	5'249.429	56%	2'939.680

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jorge Intriago

### **3.2.1.6. Cuantificación de la oferta de Ecuaguanábana**

En términos económicos la oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes o productores están dispuestos a ofrecer en el mercado a un precio determinado y en espacio del tiempo definido para satisfacer necesidades o deseos (Barreno, 2005).

Considerando la forma en que Ecuaguanábana ejecuta sus operaciones, es menester recalcar que ellos trabajan comprando a productores la materia prima, con asesoramiento técnico durante todo el proceso de siembra y cosecha. Según datos otorgados por los ejecutivos de la empresa disponen de la materia prima todo el año, constituyéndose en una ventaja competitiva para la elaboración del néctar de guanábana, así la estacionalidad de la fruta ya no es un factor de riesgo.

Para estimar la cantidad de néctar de guanábana que se debe exportar a Lima se consideraron las adquisiciones totales del néctar de guanábana en Lima para la subpartida arancelaria 2009.89.30.00. --- De guanábana (*Annona muricata*)

#### **3.2.1.6.1. Adquisiciones totales de néctar de guanábana en Perú**

El néctar de guanábana en Lima es considerado como una fruta no tradicional, su preferencia en el mercado destino data en la consistencia del producto, siendo

novedoso para los consumidores. En los habitantes de Lima el consumo de bebidas hechas a base de fruta natural y orgánica, es usual por las características de su localización siendo considerado un lugar caloroso y desierto, convirtiéndolos en productos apetecibles y de alta rotación.

Se observó el comportamiento de las importaciones para la partida arancelaria 2009.89–Jugo de frutas o verduras, no fermentados, con o sin adición de azúcar u otro edulcorante (excepto con adición de alcohol, mezclas, y el jugo de los cítricos, piñas, tomates, uvas, 37ncl. El mosto de uva, las manzanas y arándanos). Se consideró esta partida arancelaria porque a nivel de subpartida no se encuentra información disponible en fuentes confiables como TRADEMAP.

**Tabla 15. Adquisiciones Totales de Perú para la partida arancelaria 2009.89**

<b>Año</b>	<b>Toneladas Importadas</b>
2014	886
2015	636
2016	979
2017	906

**Fuente:** TRADEMAP

**Elaborado por:** Jorge Intriago

Según las investigaciones realizadas en TRADEMAP en consumo para la partida arancelaria 2009.89 como destino Perú, en los últimos años han ido en incremento, por lo que se identifica un potencial mercado de consumo.

### **3.2.1.6.2. Proyecciones de las adquisiciones totales de la partida arancelaria 2009.89 de Perú**

Se consideró para las adquisiciones futuras de néctar de guanábana, el mercado total peruano, debido a que no se identifica con exactitud el porcentaje de importaciones destinadas hacia Lima. Esto permitió conocer la factibilidad del estudio, la proyección se realizó bajo el método de Tasa de Crecimiento Promedio Anual, en la tabla 16 se visualiza la proyección de las adquisiciones totales de la partida arancelaria 2009.89 en toneladas.

**Tabla 16. Proyecciones de las adquisiciones totales de la partida arancelaria 2009.89 en toneladas (TCPA)**

<b>Año</b>	<b>Total toneladas importadas</b>	<b>Porcentaje</b>
2014	886	-
2015	636	-28.22%
2016	979	53.93%
2017	906	-7.46%
<b>Total</b>		<b>18.26%</b>
<b>TCPA</b>		<b>6.09%</b>
2018*	961	
2019	1.020	
2020*	1.082	
2021*	1.148	
2022*	1.217	
2023*	1.291	
2024*	1.370	
2025*	1.453	
2026*	1.542	
2027*	1.636	
2028*	1.735	
<b>Coefficiente de correlación</b>		<b>0.99662558</b>
<b>*Datos proyectados</b>		

**Fuente:** Investigación de campo

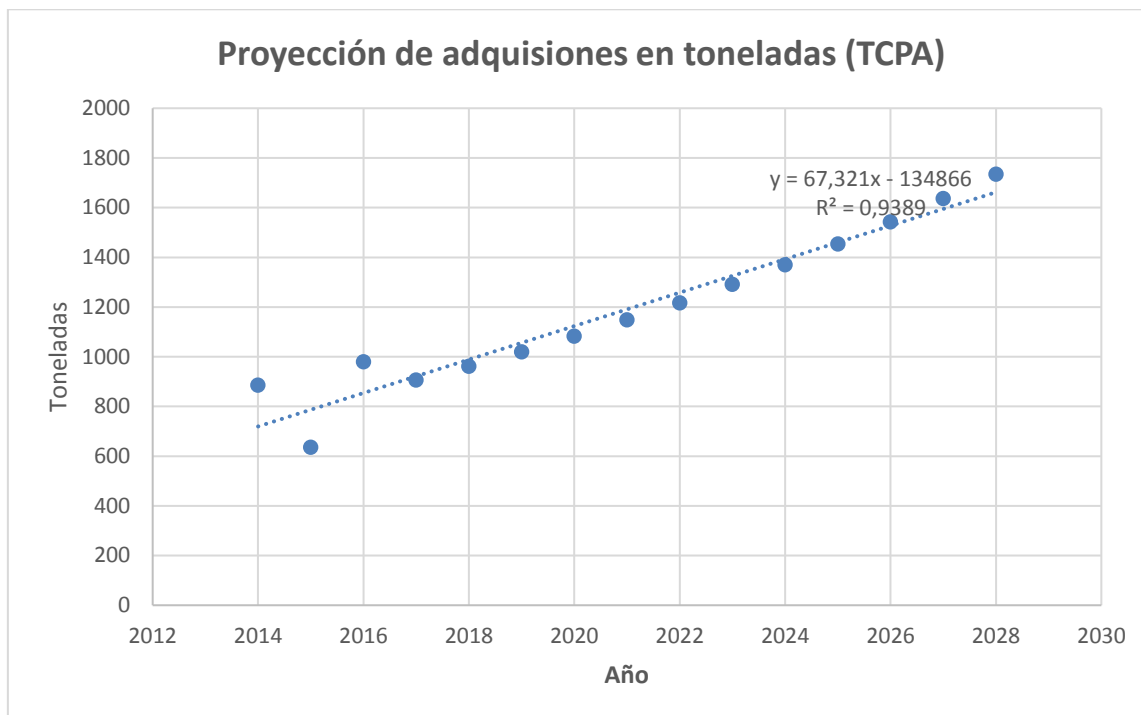
**Elaborado por:** Jorge Intriago

Para la determinación de la oferta se optó por analizar el incremento en el consumo de productos de la partida arancelaria 2009.89, en el que se encuentra el néctar de guanábana. Para el 2028 se pronostican importaciones de 1.735 toneladas anuales.

A través de la aplicación de este método se determina que el coeficiente de correlación es de 99.66%, debido a que la cantidad importada en toneladas está en incremento; por esta razón el coeficiente de correlación es positivo y existe una tasa de crecimiento promedio anual de 6.09%. Así, desde el año 2018 con una cantidad de 961 toneladas incrementara a 1.735 para el año 2028, según proyecciones calculadas.



**Gráfico 3. Proyecciones de las adquisiciones totales de la partida arancelaria 2009.89 en toneladas (TCPA)**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jorge Intriago

En este gráfico se visualizan los resultados de las proyecciones realizadas desde el año 2014 hasta el año 2028, se aprecia que existe una correlación alta entre el crecimiento en la cantidad de toneladas importadas por años, señalando así una baja dispersión de los datos con relación a la línea de tendencia.

### 3.2.2. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

Según Calzado, el Plan de Marketing Internacional se define como un documento escrito que debe facilitar la reflexión y el análisis de las alternativas y cursos de acción necesarios para alcanzar los objetivos. Es, por tanto, una herramienta de análisis y comunicación, además de un instrumento que guía la acción de la internacionalización de la empresa. Debe promover la aportación de las diferentes personas, departamentos, equipos y filiales, basándose en unos objetivos cuantificables y un análisis del entorno internacional y de las capacidades de la empresa (Calzado, 2012).

Una característica distintiva del Plan de Marketing Internacional es la necesidad de coordinar múltiples mercados de diferentes países y la adaptación

a ellos en la gestión diaria de la empresa. Por tanto, el plan debe facilitar la obtención de sinergias y ventajas competitivas por la combinación de los diferentes recursos y mercados. El Plan de Marketing Internacional es un instrumento fundamental para coordinar y combinar adecuadamente los esfuerzos en los diversos países. Por ello, esta actividad debe ser englobada en la planificación de la empresa, dotándole de los recursos necesarios y ser transmitido a todos los miembros de la organización, con el objetivo de que sean conscientes de que la venta al exterior no es sólo es tarea del departamento de exportación, sino del conjunto de la empresa. La estrategia que permite aprovechar mejor las oportunidades que presentan los mercados exteriores y hacer frente a la competencia internacional, es lo que se conoce como marketing internacional (Rino, 2017).

El Marketing busca la satisfacción de las necesidades del mercado objetivo, en este estudio se realizó un enfoque internacional, para lo cual se hizo uso diferentes herramientas para encontrar la manera más eficiente de que el producto ingrese al mercado meta y cumpla las exigencias requeridas por la demanda potencial.

#### **3.2.2.1. Objetivo del Plan de Marketing Internacional**

Determinar la mejor estrategia a través de, plaza, producto, precio y promoción, para tener un producto viable al mercado de Lima.

A través del plan de marketing podemos desarrollar las diferentes estrategias para que el néctar de guanábana ingrese al mercado de Lima.

#### **3.2.2.2. Identificación de la Empresa**

Es importante la identificación de la empresa para llegar a la mente de los consumidores y posicionarse en el mercado, el logo y eslogan son elementos diferenciadores en el mercado meta.

#### Gráfico 4. Nombre, logo y eslogan de la empresa



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Ecuaguanábana

- **Nombre de la empresa**

Ecuaguanábana, su nombre identifica a nuestro país y la fruta que es su producto principal de exportación y materia prima para la elaboración del néctar de guanábana.

- **Logotipo de la empresa**

Sus colores representan al de la fruta de la guanábana, son llamativos y buscan que el consumidor se identifique con lo orgánico.

- **Eslogan de la empresa**

El eslogan diseñado por Ecuaguanábana es “UN DELICIOSO MILAGRO”, la guanábana es una fruta deliciosa y con características medicinales consideradas curativas, también es una frase estrategia para llamar la atención del cliente debido al sabor de la fruta y del néctar que son naturales y su consumo es saludable.

#### 3.2.2.3. Identificación del producto

- **Envase**

El néctar de guanábana será envasado en botellas de vidrio de 370 ml, diseñadas para conservar el producto. El néctar se exportará en contenedores de 20' o 40', de acuerdo a los requerimientos de los clientes mayoristas.

**Gráfico 5. Presentación del néctar de guanábana de 370 ml**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Ecuaguanábana

- **Etiquetado e información nutricional del néctar de guanábana**

Cada uno de los recipientes de vidrio debe contener la información necesaria que garantice a nuestros clientes la calidad del néctar de guanábana, se presenta a continuación la información nutricional que contendrá el etiquetado para el producto:

## Gráfico 6. Información nutricional

Información Nutricional	
Tamaño por porción	370g
Porciones por envase	1g
Cantidad por porción	
Energía (Calorías)	880 kJ (210 kcal)
Energía de grasa (Cal. Grasa)	880 kJ (0kcal)
% Valor Diario*	
Grasa Total 0g	0%
Acidos grasos saturados 0g	0%
Colesterol 0mg	0%
Sodio 170mg	7%
Carbohidratos Totales 46g	15%
Fibra 1g	4%
Azúcares 45g	
Proteína 7g	14%

\* Porcentaje de Valores Diarios basados en una dieta de 8380 kJ (2000 calorías)

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Ecuaguanábana

- **Ficha técnica del néctar**

La ficha técnica del néctar de guanábana, contiene la descripción de cada una de las características técnicas del producto de manera detallada. Se encuentran datos como el nombre, características físicas, el modo de elaboración, propiedades distintivas y especificaciones técnicas.

## Beneficios de determinar la ficha técnica del néctar de guanábana

- La ficha técnica informa y da una breve explicación de las características técnicas, aplicando el máximo detalle para entender claramente las cualidades del producto.
- El objetivo de la ficha técnica es dar respuesta oportuna y adecuada a los resultados de los estudios realizados al néctar de guanábana.
- Al analizar la ficha técnica se da lugar a tener confianza y seguridad en el manejo y consumo del producto, respetando las políticas de calidad ya instituidas.

### Gráfico 7. Ficha técnica del néctar de guanábana

Ficha Técnica	
RECEPCIÓN	La fruta se recibe y pesa, se realiza su primera inspección visual, se elimina materiales extraños, hojas, tallos, insectos. Se separa fruta tierna y se desinfecta.
DESINFECCIÓN CON MERTEC	La fruta es sumergida en solución de MERTEC (Tiabendazol Bencimidazol) DOSIS 4: 200 cc/100 l de agua potable. Con el fin de eliminar contaminación fúngica que podría deteriorar el producto en la maduración.
MADURADO	La fruta es madurada en cámara a 16 oC, por un lapso de que va de los 3 a seis días. Hasta que la fruta esta completamente blanda y la concentración de sólidos solubles maraca entre 12-17 grados Brix.
LAVADO	Conforme la fruta se va madurando, se retira de cámara de maduración y se lava en agua corriente, cepillando con cepillos cerda plástica suave, se usa solución de detergente, se elimina toda clase de contaminación visible. Se enjuaga en agua potable, se escurre por 5 minutos.
VAPORIZACION	Se pasa la fruta lavada y escurrirá por el túnel exhausting: Tiempo de residencia 3 min. Temperatura 70-80 oC. Se recibe en mesa de acero inoxidable. Esta etapa es exclusivamente con el fin de eliminar en su totalidad, toda posibilidad de contaminación con huevos, larvas o adultas de mosca de la fruta Drosophyla Melanogaster.

Activar V

PELADO	El pelado se realiza manualmente, usando guantes de latex estériles, sobre mesa de acero inoxidable AISI 304, desinfectada con vapor directo, el producto pelado, es recibido en baldes de HDPE (polietileno de alta densidad) desinfectados con vapor directo.
DESPEPADO	El producto pelado, es despepado manualmente sobre mesas de acero inoxidable, utilizando guantes de latex, se recibe en recipientes de polyetileno de alta densidad previamente desinfectados con vapor directo, se pesa y se añade Vitamina C. 1.3 g./kg
PURETEADO	Usando una licuadora industrial fabricada en acero inoxidable, y previamente desinfectada con vapor directo, se licua la fruta despepada por cinco minutos hasta obtener un puré homogéneo.
PESAJE	Usando una balanza electrónica, se pesa los ingredientes en en siguiente orden: -Agua purificada -Puré de guanábana -Azúcar -Estabilizante, (goma xanthan) -Acido Cítrico -Conservante permitido (benzoato de Sodio) - Conservante permitido sorbato de Potasio
MEZCLA	Usando una marmita de 300 litros . de acero inoxidable 304, se procede a mezclar con agitación durante cinco minutos, hasta obtener una mezcla homogénea.
ENVASADO	Se retira la mezcla de la marmita y se envasa usando una llenadora semi-automática fabricada en acero inoxidable, en botellas pet de 370g. Usando tapadora se coloca y atomilla la tapa.
ALMACENAMIENTO	Las botellas de jugo llenas, se colocan en gavetas plásticas y se llevan a congelación – 20 grados centígrados hasta liberación microbiológica y comercialización.

Activar V

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:**Ecuaguanábana

- **Información fitosanitaria**

La información fitosanitaria permite conocer la inocuidad bajo la que está elaborado el néctar de guanábana y cumpliendo con las exigencias del mercado.

Ver anexo A.

### 3.2.2.4. Información de exportación

Esta información ayuda a calcular la cantidad de producto que se requiere por tipo de contenedor, así los clientes tienen una noción de lo que pedirán cuando se realicen exportaciones vía marítima.

#### Gráfico 8. Información de exportación

Información de exportación
Caja de 40cm ancho X cm largo X 20 cm alto
Botellas de vidrio 350 ml
Contenedor
20ft 495 cajas 11880 unidades
40 Dr 1100 cajas 26400 unidades

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Ecuaguanábana

#### Distribución desde origen (Ecuador) hasta destino (Lima)

El movimiento de la mercadería se lo realizará bajo contratación de transporte interno desde la bodega hasta el muelle, ya que el Incoterm a negociar será FOB.

### 3.2.2.5. Precio

Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o un servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio.

Existen dos tipos de precios:

**Nacional:** Precio vigente en todo el país, y normalmente lo tienen productos con control oficial de precio o artículos industriales muy especializados. En el mercado nacional el precio del néctar de guanábana está aproximadamente en \$0.87 centavos de dólar americano.



**Internacional:** Se usa para artículos de importación y exportación, normalmente esta cotizado en US dólares FOB en el país de origen. El néctar de guanábana tiene estos precios internacionales:

**Tabla 17. Precios internacionales USD (Valores FOB)**

<b>Destino (Importador)</b>	<b>Precio USD</b>
Unión Europea	1.50
Asia	1.60
Estados Unidos	1.40
Perú (Lima)	1.05

**Fuente:** Ecuaguanábana

**Elaborado por:** Jorge Intriago

Resulta importante mencionar que uno de los propósitos fue establecer la estructura de costos reales para determinar cuánto cuesta producir una unidad de néctar de guanábana y así fijar el porcentaje de rentabilidad para considerar la viabilidad del proyecto en curso. Sin embargo, los dirigentes de la empresa no prestaron las facilidades para la información requerida, no obstante, más adelante se estima en porcentajes aproximados una estructura de costos y rentabilidad para el producto.

La forma de pago será con carta de crédito, con un abono del 60% del valor de la factura y el 40% restante a la llegada del contenedor en el lugar indicado. Es importante considerar que los dirigentes envíen el siguiente contenedor una vez cancelada la totalidad del anterior. Así se garantizan las relaciones comerciales con los clientes y se disminuyen los riesgos de impago.

### **3.2.2.6. Promoción**

Ecuaguanábana ha implementado una estrategia poco usual en las empresas nacionales, se basa en publicar los precios de mercado y toda la información relacionada a sus productos en su página web que se mantiene en constante actualización. Se encuentra lo primordial para entablar una idea concisa de negocios para adquirir sus productos y en este caso lo que nos interesa el néctar de guanábana y toda la información relacionada para su posicionamiento en el mercado meta.

Su página es versátil, tiene conexión directa a redes sociales. De acuerdo a las encuestas realizadas el 55% prefiere las redes sociales como un medio para promocionar y dar a conocer el néctar.

**La dirección web es la siguiente:**<http://www.Ecuaguanábana.com/>

**Su página en Facebook:**Ecuaguanábana

### **3.2.2.7. Análisis FODA**

La técnica FODA se orienta principalmente al análisis y resolución de problemas y se lleva a cabo para identificar y analizar las Fortalezas y Debilidades de la organización, así como las Oportunidades (aprovechadas y no aprovechadas) y Amenazas reveladas por la información obtenida del contexto externo.

También conocido como análisis SWOT, debido a que reúne las fortalezas (strengths), debilidades (weaknesses), oportunidades (opportunities) y amenazas (threats), con el fin de encontrar un nicho estratégico que pueda explotar la organización (Robbins y Decenzo, 2002).

El análisis FODA del proyecto está estructurado de la siguiente manera:

**Tabla 18. Análisis FODA de Ecuaguanábana**

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existencia de capital para iniciar actividades comerciales.</li> <li>• Estrecha relación con los productores de guanábana.</li> <li>• Productores cuentan con certificaciones internacionales.</li> <li>• Producción tecnificada de guanábana durante todo el año.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No existen aranceles para las exportaciones ecuatorianas.</li> <li>• El producto es innovador en el mercado meta.</li> <li>• Ecuador es líder en el mercado de exportación de guanábana por su calidad.</li> <li>• Apoyo gratuito del gobierno para las exportaciones de las Pymes.</li> <li>• Ubicación de una oficina comercial en Perú.</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser una empresa en crecimiento y expansión internacional.</li> <li>• Ser un proyecto nuevo en esta actividad de exportación de néctar de guanábana, y hasta contar con el capital suficiente realizar exportaciones esporádicas.</li> <li>• No contar con una cadena de distribución amplia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competidores con experiencia en el mercado meta.</li> <li>• Ingreso de nuevos competidores con mayor capital de inversión.</li> <li>• Desarrollo de productos sustitutos (jugos, pulpa).</li> <li>• Riesgo de falta de pago en la venta internacional.</li> </ul>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jorge Intriago

Este análisis FODA, proporciona las directrices para orientar los esfuerzos al cumplimiento de los objetivos, considerando que las Fortalezas y Debilidades se refieren a la organización y sus productos, mientras que las Oportunidades y Amenazas son factores externos sobre los cuales la organización no tiene control alguno.

Por tanto, Ecuaguanábana debe analizar las condiciones del FODA Institucional en el siguiente orden: 1) Fortalezas; 2) Oportunidades; 3) Amenazas; y 4) Debilidades. Al detectar primero las amenazas que las debilidades, la organización tendrá que poner atención a las primeras y desarrollarlas estrategias convenientes para contrarrestarlas, y con ello, ir disminuyendo el impacto de las debilidades. Al tener conciencia de las

amenazas, la organización aprovechará de una manera más integral tanto sus fortalezas como sus oportunidades.

### **3.2.3. ESTUDIO TÉCNICO**

A través de este estudio podemos determinar la viabilidad de dónde, cuándo, cuánto y cómo fabricar el producto obteniendo la mejor rentabilidad y funcionamiento de los elementos que componen el proyecto.

#### **3.2.3.1. Objetivos del estudio técnico**

##### **3.2.3.1.1. Objetivo general**

Identificar si existe o no algún factor que limite la viabilidad o capacidad del proyecto de investigación.

##### **3.2.3.1.2. Objetivos específicos**

- Establecer especificaciones técnicas para tener un producto exportable.
- Estructurar el flujo de producción desde la compra de la materia prima hasta llegar al producto final, el néctar de guanábana.
- Estructurar el flujo de exportación del producto desde las bodegas hasta su destino (Lima).

#### **3.2.3.2. Ingeniería del proyecto**

Busca entablar la función de producción óptima por medio del uso eficiente de los recursos disponibles para la ejecución de la exportación, es decir permitirá determinar los procesos más adecuados de producción y exportación hacia Lima.

##### **3.2.3.2.1. Proceso de producción/adquisición de materia prima**

Es el procedimiento técnico que se utiliza para obtener los bienes y servicios a partir de insumos y se identifica como la transformación de estos a productos finales. Considerando el proyecto Ecuaguanábana, para el proceso de elaboración del néctar de guanábana se ejecutarán las etapas que se mencionan a continuación. El proyecto integral de cultivo de guanábana orgánica con tres actividades principales.

1. Genética (Viveros con plantas certificadas de variedad Gigante).
2. Asistencia Técnica (Asesoría mensual a cultivos con profesionales certificados).
3. Comercialización (Compramos toda la producción de nuestros clientes).

### **1. Genética**

Nuestra firma mantiene el vivero de Guanábana más grande del Ecuador: certificando cada Planta con:

- Historial genealógico (Bitácora de obtención de varetas y manejo de patrones)
- Certificado de variedad (Gigante Brasileña adaptada al Ecuador)
- Certificado de injerto (Injerto tipo apical ingles de doble púa)
- Tratamiento avalado por MAGAP y AGROCALIDAD.

### **Precio de la Planta**

- Al por menor (1 – 50 plantas) = \$ 5,00 C/U Incluye I.V.A.
- Al por mayor (1 hectáreas en adelante) = \$ 4,00 C/U Incluye I.V.A.

Por la compra de plantas se Incluye

- Indicaciones técnicas para la siembra.
- Análisis de suelo por parte de la empresa.

### **Documentos entregados al comprar**

- Factura respectiva
- Guía de transporte
- Certificado de plantas

### **Factores Edafo-Climáticos para las plantas**

- Altitud: 1 – 1000 metros sobre el nivel del mar (mayor altitud previo análisis)
- Temperatura promedio: 20 – 30 grados centígrados
- Precipitación: 800 mm o más
- Suelos: textura media, suelos francos y bien drenados (otro tipo de suelo previo Análisis)

## **Nº de plantas por hectárea**

- Zonas: Santo Domingo, El Carmen, Los Bancos, Zonas altas de El Oro, Zonas bajas de la Sierra Ecuatoriana, Zonas intermedias del Oriente ecuatoriano.

Distancia de siembra: 7 X 7 metros = 235 plantas en valización triangular, 3 bolillos.

- Zonas: Esmeraldas, Manabí, Guayas, Los ríos, El Oro.

Distancia de siembra: 6 X 6 metros = 320 plantas en valización triangular, 3 bolillos.

## **2. Asistencia Técnica**

La empresa brinda el servicio de asistencia técnica como un servicio mensual constante de acompañamiento por tres años en el proceso de crecimiento e inicio de producción.

## **Precio del Servicio**

- Al por menor (1 – 2 hectáreas) = \$ 45,00 mensuales Incluye I.V.A. POR HECTÁREA
- Al por mayor (3 - 8 hectáreas) = \$ 30,00 mensuales Incluye I.V.A. POR HECTÁREA
- Al por mayor (9 – 20 hectáreas) = \$ 25,75 mensuales Incluye I.V.A. POR HECTÁREA
- Al por mayor (21 – 100 hectáreas) = \$ 15,50 mensuales Incluye I.V.A. POR HECTÁREA

## **Contratar el servicio Incluye**

- Visita del técnico 2 veces al mes.
- Análisis, recorrido, asesoría, capacitación al personal en cada visita.
- Recolección de datos para trazabilidad de la plantación.
- Descuentos de hasta el 50% en capacitaciones realizadas por la firma.

### **3. Comercialización**

Ecuaguanábana es la comercializadora de los clientes que siembren con nuestro proyecto; al ser parte de nuestras actividades, nos comprometemos en:

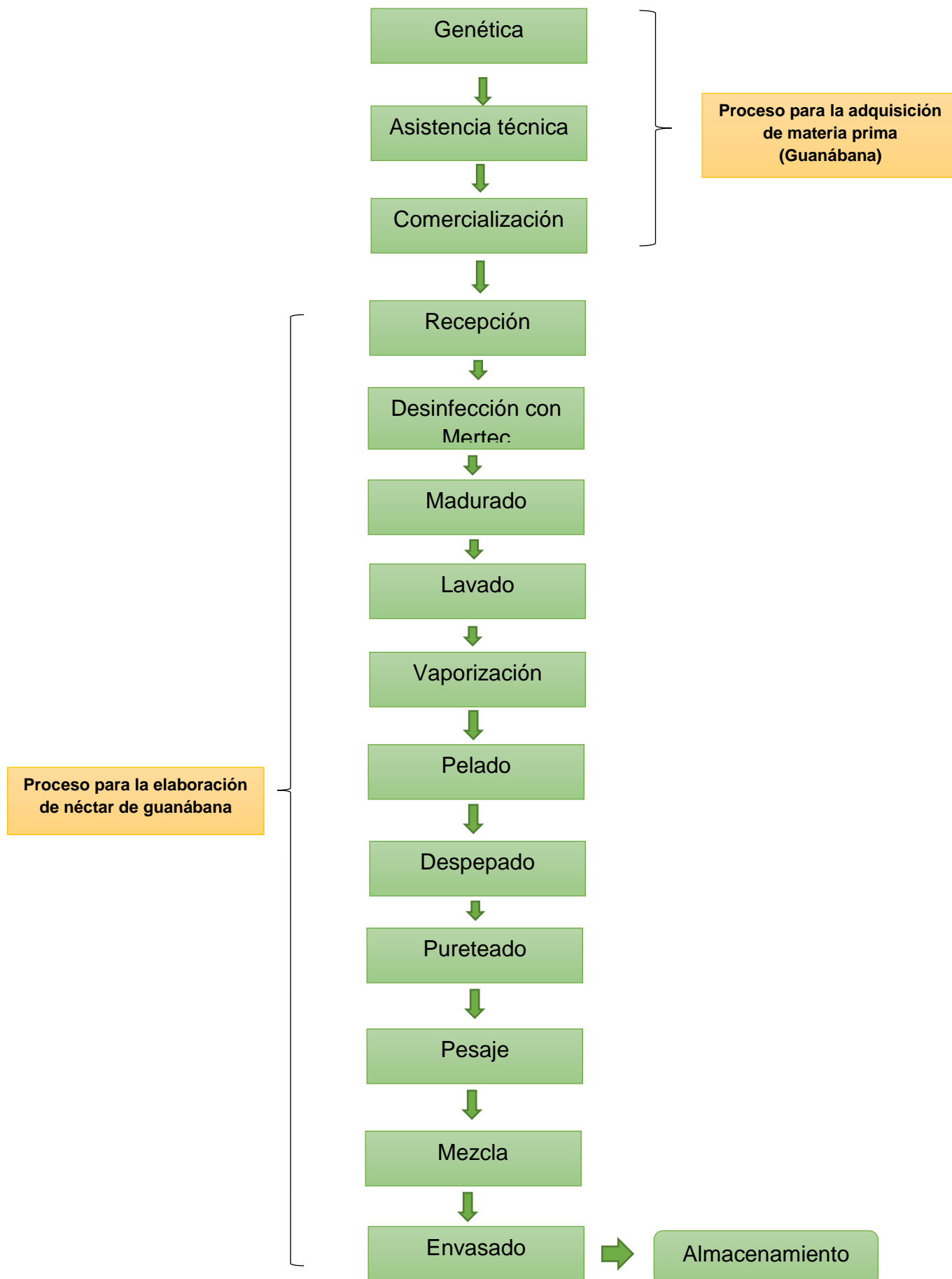
- Comprar toda la producción de nuestros clientes.
- A partir del tercer año cobertura de la asistencia técnica (ya no corre el gasto por parte del cliente).
- Manejar precios idóneos para los clientes (actualmente la compra se realiza por kilos y los precios oscilan entre 1 – 1,40 Dólares Americanos).

#### **3.2.3.2.2. Proceso de producción del néctar de guanábana**

Las actividades para la elaboración del néctar de guanábana se hicieron referencia en el grafico 7. Ficha técnica del producto.

#### **3.2.3.2.3. Flujo grama del proceso de producción/adquisición de materia prima para el néctar de guanábana**

El presente flujo grama enlista las actividades que se describieron en la ficha técnica. Es una visualización gráfica del proceso de elaboración del néctar de guanábana.





## Utilidad estimada del producto

Como se mencionó anteriormente, uno de los propósitos fue establecer una estructura de costos en función de cada uno de los procesos hasta obtener el producto final. A pesar de esto, se estima que el costo de producir una unidad de néctar de guanábana oscila entre los \$0,63 a \$0,78 dólares americanos. Es una estimación obtenida de la entrevista realizada al dirigente de Ecuaguanábana quien indico aproximadamente este valor. Con lo que se estima los porcentajes de utilidad por unidad en la siguiente tabla:

**Tabla 19. Utilidad estimada por unidad producida de néctar de guanábana**

Costo estimado*	Precio mercado meta Lima-Perú	Utilidad en valor nominal	Utilidad en valor porcentual
\$0,63	\$1,05	\$0,42	66,67%
\$0,78	\$1,05	\$0,27	34,62%

\*Valores en dólares estadounidenses.

**Fuente:** Ecuaguanábana

**Elaborado por:** Jorge Intriago

## Proceso de Exportación

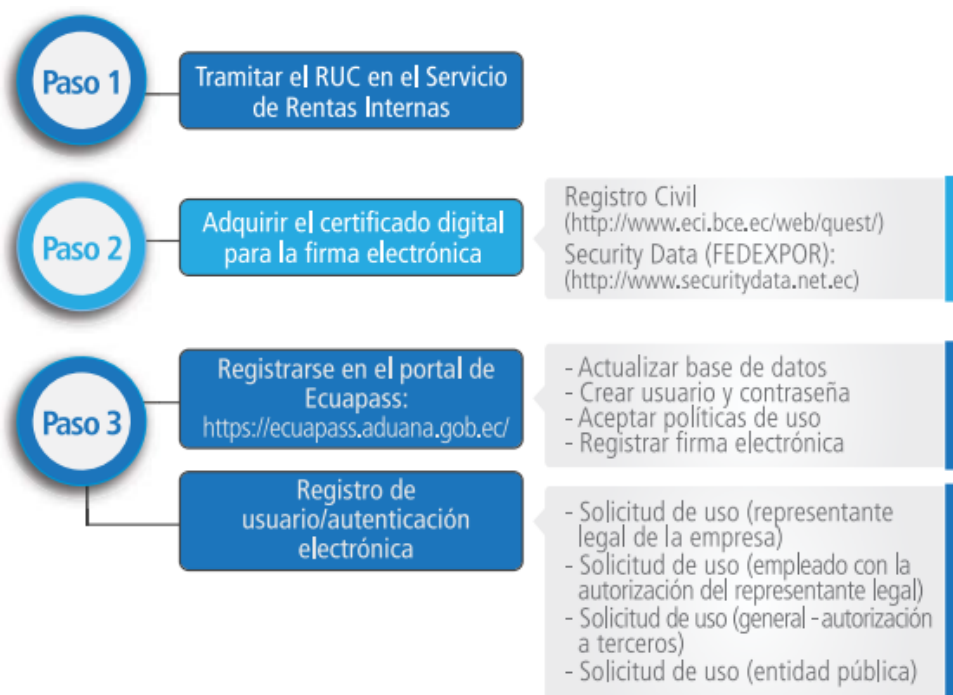
Para realizar el proceso de exportación lo primero que debemos conocer es la subpartida arancelaria correspondiente al producto a exportar, en el caso del néctar de guanábana, es 20098930 – De guanábana (*Annona Muricata*), según la nomenclatura NANDINA.

En segunda instancia se debe constatar los acuerdos comerciales firmados con el fin de beneficiarse de las preferencias arancelarias según la subpartida arancelaria. Entre Ecuador y Perú existen diferentes acuerdos comerciales firmados bajo un bloque económico de los cuales ambos países son miembros, como la Comunidad Andina (CAN), el Mercado Común del Sur (Mercosur) y la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI). El principal acuerdo bajo el cual se benefician los productos ecuatorianos es el suscrito en el bloque económico de la CAN, a su amparo las exportaciones del Ecuador se benefician del 0% de arancel en los países miembros, lo que incluye a Perú.

A continuación, se desarrolla el proceso de exportación que consta de tres fases: Preembarque, embarque y post-embarque, también es indispensable que el representante de la empresa debe estar habilitado por el Servicio de Aduanas del Ecuador (SENAE) como exportador, mediante el sistema ECUAPASS, así como también tener conocimiento de otros factores importantes para realizar la exportación como permisos, requisitos legales, convenios, tratados entre otros.

- **Requisitos para ser exportador**

**Gráfico 9. Requisitos para ser exportador ECUAPASS**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** SENAE

- **Documentos que intervienen en el proceso de exportación**

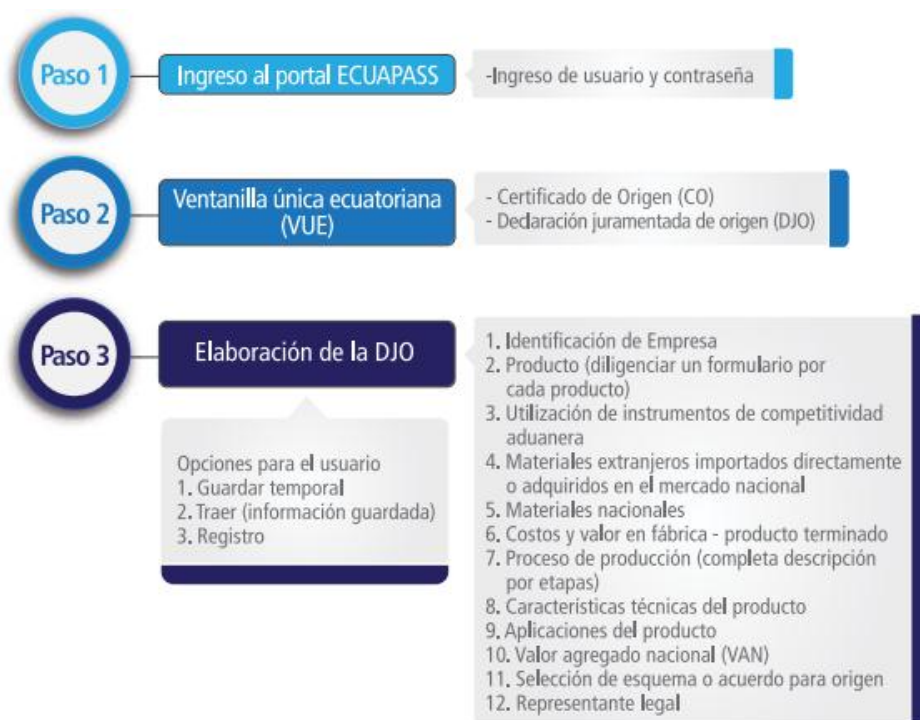
### **Declaración Juramentada de Origen (DJO)**

Una Declaración Juramentada de Origen es el documento elaborado a través de Ventanilla Única del Sistema de ECUAPASS, el cual es necesario para poder elaborar y obtener el Certificado de Origen (documento que acredita que las mercancías a ser despachadas son originarias de un determinado país o territorio).

El Certificado de Origen (CO) es el documento digital o físico que garantiza y avala que las mercancías que serán exportadas son totalmente obtenidas, producidas, procesadas o manufacturadas en el país de origen. Los Certificados de Origen (CO) que se emiten al amparo de un Acuerdo Comercial permiten que las mercancías sean beneficiadas de preferencias o reducciones arancelarias que hayan sido negociadas previamente entre las partes signatarias. (Fedexpor, 2018).

El origen viene determinado por el país o territorio donde ha sido fabricado el producto o donde ha sufrido la última transformación sustancial (SENAE, 2018).

**Gráfico 10. Declaración Juramentada de Origen (DJO)**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** SENAE

- **Etapas de pre-embarque**

El proceso de exportación se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañada de una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque. Dicha declaración no es una simple

intención de embarque, sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante.

Los principales datos que se consignarán en la DAE son:

- Del exportador o declarante
- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignatario
- Destino de la carga
- Cantidades
- Peso
- Demás datos relativos a la mercancía Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son la factura comercial original, lista de empaque y las autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).

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

Para mayor información se puede visitar el sitio web:  
<http://www.aduana.gob.ec>

En el siguiente vínculo <http://bit.ly/Z8AsDn> también se pueden encontrar los pasos a seguir en las diferentes entidades públicas para la obtención de certificados, registros y demás documentos usualmente requeridos en el proceso de exportación desde Ecuador.

- **Etapas de post-embarque**

Regularizar las Declaraciones Aduaneras de Exportación (DAE): Finalmente, se podrá regularizar Declaraciones Aduaneras de Exportación ante el SENA E y obtener el definitivo DAE, mediante un registro electrónico que permite dar por finalizado el proceso de exportación para consumo (régimen 40).

Una vez que se realiza este registro, la DAE obtiene la marca REGULARIZADA. Para poder completar este proceso se cuenta con un plazo de 30 días luego de realizado el embarque. Este trámite requiere de los siguientes documentos:

- ✓ Copia de la factura comercial
- ✓ Copia de la lista de empaque
- ✓ Copia del certificado de origen
- ✓ Copias no negociables del documento de transporte multimodal

- **Registro como operador de exportación en Agrocalidad y obtención de certificado fitosanitario**

**Registro en Agrocalidad:** El usuario debe solicitar el registro de operador en la página web de Agrocalidad ([www.agrocalidad.gob.ec](http://www.agrocalidad.gob.ec)) a través del Sistema GUIA: <http://www.agrocalidad.gob.ec/programas-servicios/>-->Sistemas internos--> Sistema guía. Aquí debe registrar información del sitio de operación (lugar de producción, centro de acopio, centro de procesamiento, etc.) y la información de los proveedores.

<https://guia.agrocalidad.gob.ec/agrodb/ingreso.php> Inspección: Un auditor de Agrocalidad realiza la inspección del lugar detallado y prepara un reporte, el cual debe ser aprobado. Una vez aprobado el reporte se emite al usuario un certificado y un código de registro, los cuales avalan el registro como operador en Agrocalidad (Este registro es reconocido internacionalmente).

**Solicitud de certificado fitosanitario:** El Certificado Fitosanitario se lo requiere por cada exportación y se lo debe solicitar máximo dos días antes del despacho de la misma. Se solicita una inspección o preinspección (si el lugar de acopio o cultivo es fuera del lugar de salida de la carga), y esto se realiza en el punto de control (aeropuertos, Puertos Marítimos, Pasos Fronterizos) o en las coordinaciones provinciales de Agrocalidad en el caso de una preinspección.

Los documentos requeridos son los siguientes: registro como operador, copia del manifiesto de embarque, factura proforma u otro documento que indique información del envío. En el caso de preinspección se emitirá un certificado provisional que se canjeará por el Certificado Fitosanitario en el punto de control.

En el caso de una inspección una vez aprobada, se otorgará el Certificado Fitosanitario para el envío a realizarse (PROECUADOR, 2018).

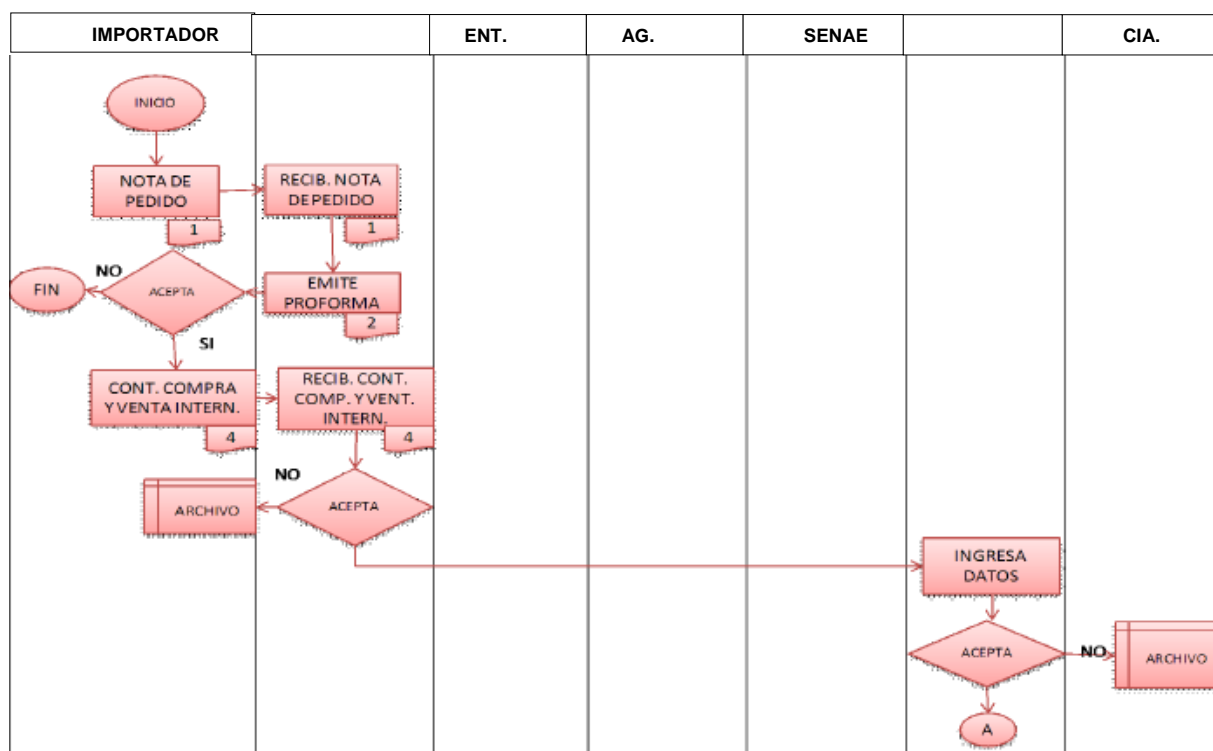
- **Tributos al comercio exterior para la subpartida arancelaria 2009.89**

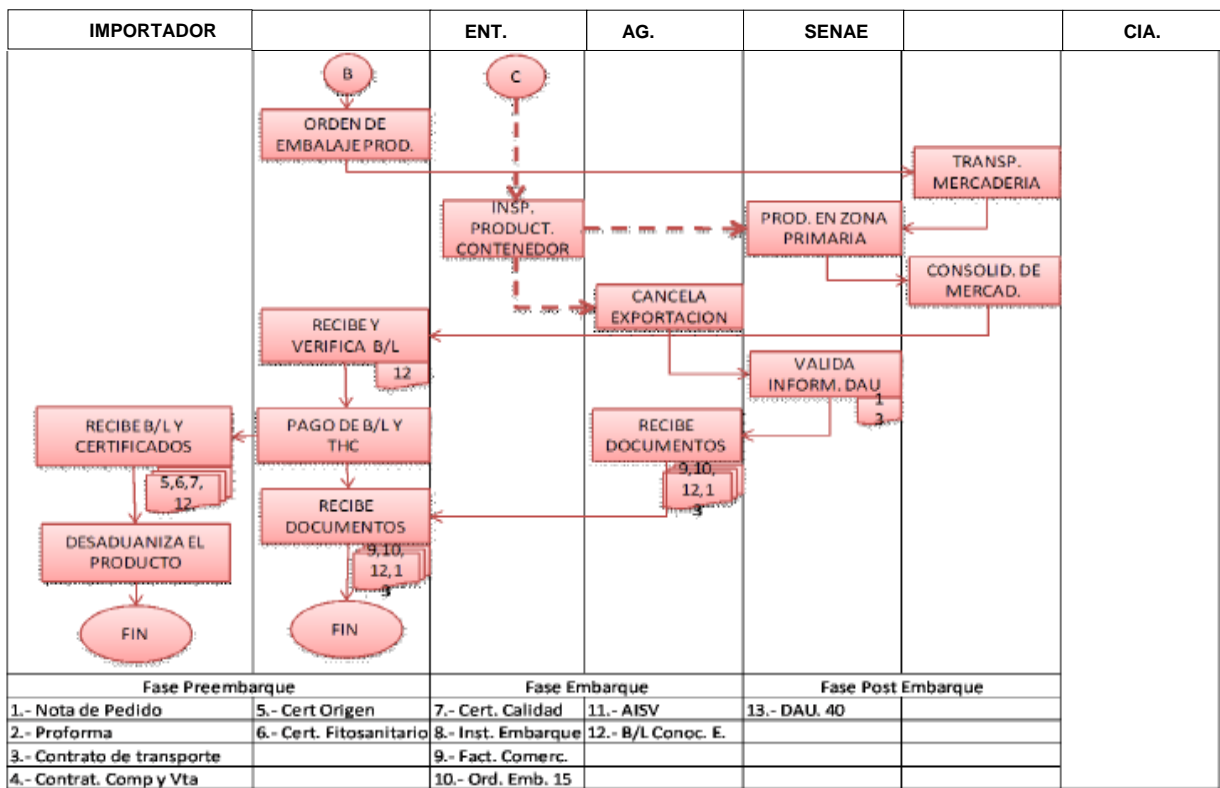
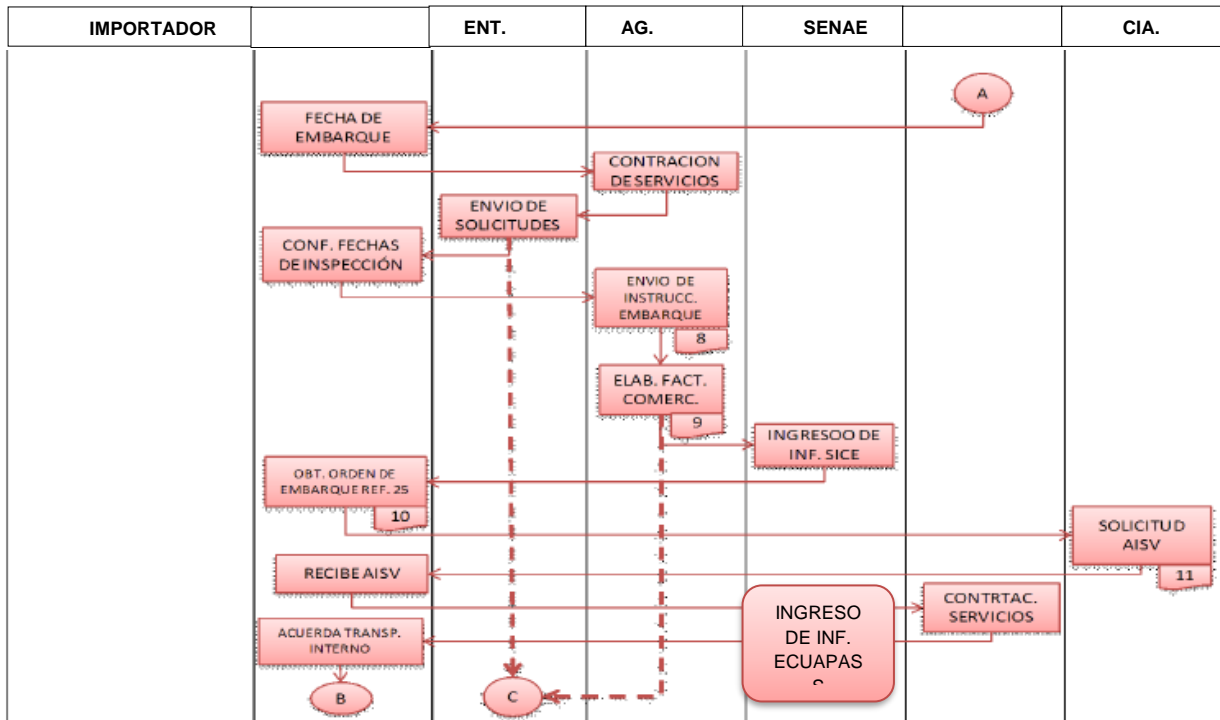
La base imponible de los impuestos arancelarios, en la exportación, es el valor FOB de las mercancías exportadas, para el cálculo de los tributos se realizarán bajo el valor FOB de las mercancías (COPCI, 2010).

La subpartida del néctar de guanábana está exenta de tributos al comercio exterior para exportar a Lima, tiene una preferencia arancelaria del 100%.

### 3.2.3.2.4. Flujo grama del proceso de exportación del néctar de guanábana

A continuación, se presenta el flujo grama de exportación del néctar de guanábana desde Ecuador hacia Lima:





Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jorge Intriago

Se prevé exportar 2 contenedores de 40' Dr con 26.400 unidades de néctar de guanábana cada semana, por lo que al mes representan 8 contenedores y anualmente 96 contenedores aproximadamente con un total de 2'534.400 unidades anuales, si se toma como referencia el año 2019 con una demanda potencial proyectada de 1'887.060 familias considerando que mensualmente consumen en promedio 5 frascos de néctar de guanábana, según datos obtenidos de la encuesta aplicada, multiplicado por el año, es decir 12 meses, da como resultado una cantidad anual de consumo en unidades estimadas de 113'223.600 unid. La demanda que se cubrirá representará aproximadamente el 2,23% de la demanda potencial del mercado objetivo.

**Cálculos:**

8 contenedores \* 12 meses = 96 contenedores al año

96 contenedores \* 26.400 unid = 2'534.400 unidades exportadas al año

1'887.060 familias \* 5 frascos mensuales \* 12 meses = 113'223.600 unidades consumidas al año

**Porcentaje estimado de demanda cubierta por Ecuaguanábana**

$(2'534.400/113'223.600) * 100 = 2.24\%$



## **CAPÍTULO 4**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **4.1. CONCLUSIONES**

- Una vez finalizada la investigación del plan de comercialización del néctar de guanábana a Lima, es técnicamente viable, ya que ha cumplido con la mayoría de los objetivos planteados en un inicio.
  
- ECUAGUANABA cumple con todas las especificaciones técnicas en la elaboración del néctar de guanábana, siendo un producto novedoso en el mercado meta, este exige en un 72% que el envase sea de vidrio y su promoción a través de redes sociales. Los requisitos legales y de exportación, así como los procesos logísticos están determinados para que se ejecuten las operaciones de exportación y se alcancen las razones de internacionalización de la empresa.
  
- Se determinó que el número de familias en Lima está incrementando, la demanda insatisfecha en nuestro mercado objetivo es alta logrando que nuestro proyecto cubra solo en un 2,24% de la demanda insatisfecha en el 2012 proyectándonos en el 2028 cubrir el 3,47% resultando totalmente factible nuestro proyecto.
  
- Para la realización del trabajo investigativo se tomó en cuenta la ejecución del PROYECTO ECUAGUANÁBANA que implica tres fases importantes que van desde la genética, asistencia técnica y comercialización, esta última se refiere a la compra de la materia prima. Se cumple con todos los requerimientos para la producción y extracción de la fruta.

## 4.2. RECOMENDACIONES

- La empresa debería ejecutar el plan de comercialización diseñado para la exportación de néctar de guanábana al mercado de Lima.
- Se recomienda aplicar todas las estrategias de marketing internacional para introducir el néctar de guanábana y comercializarlo en el mercado objetivo.
- Promocionar con mayores esfuerzos el PROYECTO ECUAGUANÁBANA, ya que posee características únicas que dan el valor agregado a la producción de la materia prima y por ende a la elaboración del producto objeto de estudio de nuestra investigación.
- Dentro de la empresa Ecuaguanabana se debería manejar un departamento o delegado para asuntos derivados con la colaboración para trabajos de titulación a estudiantes universitarios, ya que esto puede generar datos valiosos para la empresa y también ser un feedback para la misma.
- Adicionalmente se recomienda a la empresa y sus dirigentes que se comprometan de principio a fin cuando promuevan a través del auspicio investigaciones tales como la presente, que arrojan resultados que orientan hacia el éxito de su organización.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Rodríguez, Gabriela. (2016). Plan de negocios para la exportación de pulpa de mango en la empresa Fruteiro con destino a Alemania. Universidad UTE.

Rodríguez, Yomara. (2010). Estudio de factibilidad para la exportación de extracto de maracuyá desde los productores de la parroquia La Unión y recintos aledaños a Alemania, 2010. Universidad UTE. S

Barrera, María. (2016). Plan de negocios para la producción y comercialización de la pulpa de tomate de árbol. Universidad UTE.

Endara, Diego. (2016). Plan de exportación de pulpa de babaco hacia Konigswinter-Alemania en el año 2016. Universidad UTE.

Blacio, Kathy. (2010). Proyecto de pre factibilidad para la exportación de pulpa de guanábana al mercado alemán en el periodo 2008 – 2018. Universidad UTE.

ECUAGUANABA. (2019). Recuperado de: [http://www.ECUAGUANÁBANA.com/flipbooks/brochure\\_es/mobile/index.html#p=12](http://www.ECUAGUANÁBANA.com/flipbooks/brochure_es/mobile/index.html#p=12)

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29032/1/Tesis%20Danny%20Trivi%C3%B1o%20%28TRABAJO%20FINAL%29.pdf>

Triviño, Danny. (2018). Importancia de la producción y exportación de guanábana en el ecuador y sus perspectivas. Universidad de Guayaquil.

SENPLADES. Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Pág. 83

PROECUADOR. (2018). Ficha técnica de Perú 2017. Recuperado de <https://www.proecuador.gob.ec/ficha-tecnica-de-peru-2018/>

CAN. Recuperado de: <http://www.comunidadandina.org/Seccion.aspx?id=189&tipo=QU&title=somos-comunidad-andina>

Decisión 416 de la CAN. (2008). Normas específicas para la calificación y certificación del origen de las mercancías.

Compañía Peruana de Estudios de mercados y opinión pública s.a.c. CPI (2018). Población de Perú 2017. Recuperado de [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacion\\_peru\\_2017.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf)

Hiebing, Roman Jr. y Cooper Scott W. (1998). Como Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia. McGraw Hill. México.

Kerin, Roger A. Et al. (2011). Marketing. Undécima edición. McGraw Hill. México.

Lehmann, Donald R. y Winer, Russell S. (2007). Administración de Producto. Cuarta edición. McGraw Hill. México.

Mullins, Et. (2007). Administración de Marketing, Quinta edición. McGraw Hill. México.

Villegas, Fabio y Beltrán, Alfredo. (2009). Plan de Marketing. Colombia.

Feedback Networks. Cálculo de la muestra. Recuperado de <https://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculador.html>

Alvarado M. y Tomás E. (2001). Metodología para elaborar un plan estratégico y rediseño organizacional. Revista Mexicana de Agronegocios. Volumen 5. México.

Hurtado C. y Joaquín M. (2011). Los proyectos y los planes de negocios. Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba. Bolivia

Philip Kotler y Kevin Lane Keller. (2012). Marketing Management. Decimocuarta edición. Prentice Hall.

Philip Kotler y Gary Armstrong. (2012). Marketing. Decimocuarta edición. Pearson Educación. México.

Peñaloza, Marlene. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente Actualidad Contable Faces. Universidad de los Andes Mérida. Venezuela.

Quiñones, Rosa. (2012). Mercadotecnia Internacional. Primera edición. Red Tercer Milenio. México.

Samuelson, P. y Nordhaus, W. (2004). Macroeconomía. Decimosexta edición. Mc Graw Hill. España.

Parkin, M y Loria, E. (2010). Macroeconomía. Versión para Latinoamérica. Novena edición PEARSON EDUCACIÓN. México.

Gestión de Calidad. Recuperado de <http://webs.ucm.es/centros/cont/descargas/documento10123.pdf>

Tarí, Juan. (2000). Calidad Total: fuente de ventaja competitiva. Universidad de Alicante. España.

Fayos, T; Calderón, H y Mir, J. (2011). El éxito en la internacionalización de las cooperativas agroalimentarias españolas. Propuesta de un modelo de estudio desde la perspectiva del marketing internacional. Universidad de Valencia. España.

Ventaja Competitiva. Web y empresas. Com. Recuperado de <http://fcaenlinea1.unam.mx>

Fedexpor. (2018). Certificación de Origen. Recuperado de <https://www.fedexpor.com/certificados-origen/>

Rino, Alberto. (2017). El plan de marketing internacional

Botero, Luz. (2013). La internacionalización más allá de la exportación: necesidad de instrumentos de evaluación y gestión internacional en la empresa. Revista Ciencias Estratégicas. Volumen 21.

Trademap. Comercio Bilateral entre Perú y Ecuador. Recuperado de [https://www.trademap.org/Bilateral\\_10D\\_TS.aspx?nvpm=3%7c604%7c%7c218%7c%7c200989%7c%7c%7c8%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Bilateral_10D_TS.aspx?nvpm=3%7c604%7c%7c218%7c%7c200989%7c%7c%7c8%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1)

García, T y Cano, M. (2015). El FODA: una técnica para el análisis de problemas en el contexto de la planeación en las organizaciones. Universidad de Valencia.

Sarmiento, Santiago. (2014). Estrategias de internacionalización y globales para países en desarrollo y emergentes. Revista Dimensión Empresarial. Vol. 12. Número. 1. Pág. 111-138.

Rino, Alberto. (2017). El plan de marketing internacional, el camino más recto hacia el éxito. Comercio exterior.

Cisneros, M. y Varela, L. (2015). Plan de exportación de frutas no tradicionales (pulpas, conservas, concentrados, puré) al mercado de Santiago-Chile. Universidad Politécnica Salesiana.

Buisán, M. y Espinosa, E. (2007). Una aproximación al perfil de la empresa española internacionalizada: datos y reflexiones. Revista ICE. N° 839. Pág. 9-21.

Leandro, A. (2009). El proceso de internacionalización de empresas. TEC Empresarial.

Camisón, C. (2007a). ¿Quo vadis la empresa industrial española?: fortalezas y debilidades ante los factores clave de éxito. Universia Business Review. Número 13. Pág. 42-61.

# ANEXOS

## Anexo A. NOTIFICACIÓN SANITARIA



REPÚBLICA DEL ECUADOR  
MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA

### NOTIFICACIÓN SANITARIA POR INSCRIPCIÓN DE ALIMENTOS NACIONALES

NOTIFICACIÓN SANITARIA: 805725-ALN4125

NUT: 5725

**PRODUCTO DENOMINADO:** NÉCTAR DE GUANÁBANA

**MARCA:** ECUAGUANÁBANA

**ELABORADO POR:** ZAMBRANO GUERRERO TITO DANIEL

**TITULAR:** ZAMBRANO GUERRERO TITO DANIEL

**A SOLICITUD DE:** ZAMBRANO GUERRERO TITO DANIEL

**TIPO DE ALIMENTO:** ALIMENTO NACIONAL

**ENVASE EXTERNO:** NO APLICA

**ENVASE INTERNO:** BOTELLA PET (POLIETILENO TEREFTALATO)  
TAPA DE POLIETILENO DE ALTA DENSIDAD  
PIGMENTADO COLOR VERDE

**CONTENIDO:** 370 mL, 500 mL, 1 litro, 5 litros.

**FORMA DE CONSERVACIÓN:** EN REFRIGERACION

**FORMULA DE COMPOSICIÓN / LISTA DE INGREDIENTES (EN ORDEN DECRECIENTE):**  
AGUA PURIFICADA: 63.875%  
MOTAS DE GUANÁBANA 15 BRUX: 26.00 %  
AZÚCAR CRISTAL: 10.00 %  
GOMA XANTHAN: 0.065%  
ÁCIDO CÍTRICO: 0.050%  
BENZOATO DE SODIO: 0.010%  
TOTAL: 100.00%

**CÓDIGO DE BPM O PERMISO:** ARCSA-2018-14.1.3.4-0000320

**PERIODO DE VIDA ÚTIL (DÍAS):** 30 **VENTA:** LIBRE

**SOLICITUD NO.:** 12018070006738P **CIUDAD DE EMISIÓN:** MILAGRO

**FECHA DE EMISIÓN DE NOTIFICACIÓN:** 2018-08-24 **FECHA DE VIGENCIA:** 2023-08-24



## Anexo B. FORMATO DE ENCUESTA APLICADA A FAMILIAS DE LIMA



### UNIVERSIDAD UTE SEDE SANTO DOMINGO

#### Encuesta dirigida a: Familias de Lima-Perú

**Tema:** Plan de comercialización de néctar de guanábana al mercado del Perú.  
Caso empresa Ecuaguanabana, 2018.

**Objetivo:** Determinar la demanda existente de néctar de guanábana en el mercado de Lima-Perú.

**Indicación:** Marque con una equis (x) las respuestas que usted considere.

1. ¿Consume usted guanábana

SI ( ) NO ( )

Si su respuesta es no, la encuesta finaliza.

2. ¿Cómo consume usted la guanábana?

En fruta ( ) Medicinalmente ( )  
En jugos ( ) Otros ( )  
Especifique:.....

3. ¿Sabía usted del néctar de guanábana?

SI ( ) NO ( )

4. ¿Con que frecuencia consume usted el néctar de guanábana?

Diario ( ) Quincenal ( )  
Semanal ( ) Mensual ( )

5. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la presentación de néctar de guanábana de 350 g?

3.40 soles ( ) 5.40 soles ( )  
4.40 soles ( ) 6.40 soles ( )

6. ¿Qué presentación prefiere usted para el néctar de guanábana?

Envase de plástico ( ) Envase de vidrio ( )

7. ¿Qué cantidad de néctar de guanábana consume mensualmente?

1-5 frascos ( ) 11-15 frascos ( )

6-10 frascos ( )

16 en adelante ( )

8. ¿Qué medio cree usted es el mejor para dar a conocer el néctar de guanábana?

Radio ( )

Televisión ( )

Redes sociales ( )

Prensa escrita ( )

Otros ( )

Especifique.....

9. ¿Cuáles son las características principales que toma usted en cuenta al momento de adquirir el néctar de guanábana?

Cantidad ( )

Sabor ( )

Marca ( )

Precio ( )

País de origen ( )

Otros ( )

Especifique.....

10. ¿En qué lugares adquiere este tipo de productos?

Tiendas ( )

Supermercados ( )

Otros ( )

Especifique.....

**¡Gracias por su amable colaboración!**