



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

TEMA

**PLAN DE EXPORTACIÓN DE SALCHICHAS DE ATÚN AL MERCADO
ARGENTINO**

TUTOR

MGTR. Cleotilde María Quinapallo García

AUTORES

**ARAUJO GUZMAN MARIA FERNANDA
CHAVEZ RIZZO KEVIN STEVEN**

GUAYAQUIL

AÑO

2023

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Plan de Exportación de salchichas de atún al mercado argentino	
AUTOR/ES: Araujo Guzmán María Fernanda Chávez Rizzo Kevin Steven	REVISORES O TUTORES: MGTR. Cleotilde Quinapallo García
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciado en Comercio Exterior
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: COMERCIO EXTERIOR
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2023	N. DE PAGS: 151
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Exportación, embutido, investigación, viabilidad.	
RESUMEN: El presente trabajo investigativo de exportación de salchichas de atún se realizó debido a que existe una gran oportunidad para exportar este producto hacia el mercado argentino debido a que es un país donde acostumbran a consumir embutidos a la parrilla, este producto es diferente al tradicional que están a base de carnes rojas que muchas veces son perjudiciales para la salud de esta manera surgió la idea de la empresa	

Joepe de la elaboración y comercialización de un producto a base de carne de pescado que en este caso sería el atún ya que contiene Omega 3 y una gran cantidad de vitaminas que ayudan al sistema inmunológico del ser humano ya que es un producto sano sin tantos condimentos.

Para este trabajo investigativo se utilizó la metodología mixta con fuentes primarias y secundarias ambas permitieron obtener resultados concretos y positivos para de esta manera llegar a la propuesta del proyecto reconociendo si tiene viabilidad la exportación de este producto hacia el mercado argentino logrando obtener mediante el análisis financiero que se realizó un VAN de 137.195,02 y un TIR del 33% el cual se encuentra dentro del máximo para demostrar si el proyecto es factible determinando así la viabilidad de la exportación de salchichas de atún al mercado argentino.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:
---	-----------------------------

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
---------------------	--	---------------------------------------

CONTACTO CON AUTOR/ES: Araujo Guzmán María Fernanda Chávez Rizzo Kevin Steven	Teléfono: 0939918173 0959209341	E-mail: maraujog@ulvr.edu.ec kchavezr@ulvr.edu.ec
--	--	--

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>Decano: Mgtr. Oscar Machado Álvarez</p> <p>Teléfono: 2596500 Ext. 201</p> <p>E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec</p> <p>Director/a: Ph.D. Mónica Margot Villamar Mendoza</p> <p>Teléfono: 2596500 Ext. 264</p> <p>E-mail: mvillamarm@ulvr.edu.ec</p>
------------------------------------	--

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

EXPORTACIÓN DE SALCHICHAS DE ATÚN

INFORME DE ORIGINALIDAD

8 % INDICE DE SIMILITUD	8 % FUENTES DE INTERNET	1 % PUBLICACIONES	7 % TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
-----------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------	---------------------------------------

FUENTES PRIMARIAS

1	alpha.frasesdemoda.com Fuente de Internet	2 %
2	es.scribd.com Fuente de Internet	2 %
3	dspace.ups.edu.ec Fuente de Internet	1 %
4	Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil Trabajo del estudiante	1 %
5	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	1 %
6	tesis.ipn.mx Fuente de Internet	1 %
7	transportcomparator.com Fuente de Internet	1 %
8	www.blita.com Fuente de Internet	1 %

Excluir citas Activo

Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 1%

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados ARAUJO GUZMAN MARIA FERNANDA, CHAVEZ RIZZO KEVIN STEVEN declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, EXPORTACIÓN DE SALCHICHAS DE ATÚN AL MERCADO ARGENTINO, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)

Firma: 

MARIA FERNANDA ARAUJO GUZMAN

C.I. 0952829570

Firma:



KEVIN STEVEN CHAVEZ RIZZO

C.I. 0956735187

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación EXPORTACIÓN DE SALCHICHAS DE ATÚN AL MERCADO ARGENTINO, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: EXPORTACIÓN DE SALCHICHAS DE ATÚN AL MERCADO ARGENTINO, presentado por los estudiantes MARIA FERNANDA ARAUJO GUZMAN, CHAVEZ RIZZO KEVIN STEVEN como requisito previo, para optar al Título de Licenciado en Comercio Exterior encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

MGTR. Cleotilde María Quinapallo García

C.C. 0914395850

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por haberme acompañado en el final de esta esta etapa de la vida ya que me mantuvo de pie con la fuerza y convicción de seguir adelante hasta lograr mis objetivos.

A mis padres ya que me alentaron en todo momento y fueron mi pilar fundamental durante esta etapa, mi madre es quien me dio el ejemplo de fuerza y perseverancia porque todo aquello que requiere un esfuerzo al final vale la pena, mi padre quien siempre confió en mí y en mi camino durante toda esta etapa.

A mi compañero de tesis quien siempre me recordó la importancia de continuar y su esfuerzo permitió que llegemos aquí gracias por haber sido mi compañero y amigo todo este tiempo.

Agradezco también a mi tutora de tesis por todas aquellas correcciones que nos ayudaron a mejorar y continuar, por todo el tiempo que nos dio junto con sus conocimientos y experiencia.

María Fernanda Araujo Guzmán

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme día a día logrando de esta manera cumplir uno de mis sueños en la vida, por guiarme a través de mi existencia, ser el apoyo y fortaleza que necesitaba en aquellos momentos que ya no podía más.

Agradezco a mi padre Luis Héctor Chávez que con su apoyo incondicional estoy logrando una de mis metas siendo uno de mis pilares fundamentales en mi vida. A mi amada tía Blanca Chávez por estar siempre apoyándome y brindándome su amor incondicional que gracias a ella estoy donde estoy. Gracias a ambos por siempre apoyarme en lo que me propongo sé que están muy orgullosos del hombre que me he convertido.

Agradezco también a mi hermano por brindarme su apoyo y escucharme cuando lo necesitaba.

Agradezco también a mi novia que estuvo escuchándome en cada momento que lo necesitaba, por alentarme en esta etapa de mi vida, te agradezco por brindarme tu apoyo incondicional a lo largo de mis años de estudio.

A nuestra tutora de tesis y docente de la carrera por habernos guiado en este proceso con sus conocimientos profesionales y asesorarnos durante el proceso de titulación.

A mi compañera de tesis, por su entrega en este trabajo y el esfuerzo compartido para la obtención de nuestro título universitario.

Y, por último, quiero agradecerme a mí mismo porque, aunque me desespere en algún instante del camino logré llegar con entusiasmo y expectativas a concluir el último año universitario.

Kevin Steven Chávez Rizzo

DEDICATORIA

Dedico este trabajo investigativo principalmente a mis padres Edith Guzmán y Jimmy Araujo y a mis dos hermanos mayores Luis Enrique y Ariana ya que todos ayudaron de alguna forma a continuar con el esfuerzo que requiere seguir adelante.

Me dedico este trabajo a mí, ya que me ayudo a recordar que si se puede y que no me debo rendir ante las adversidades y por supuesto a mi mascota Akira quien es una de mis más grandes razones para sonreír.

Finalmente le dedico este trabajo a mis mejores y más grandes amigas Camila Aroca y Adriana Noriega por todas las risas y momentos vividos por todo aquello que pasamos porque solo nosotras sabemos lo que nos ha costado estar en donde estamos.

María Fernanda Araujo Guzmán

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo investigativo principalmente a Dios, por brindarme la fuerza necesaria para continuar día a día sin importar las diferentes circunstancias de la vida.

Le dedico este logro a mi padre Luis Héctor Chávez y a mi tía Blanca Chávez por ser mis pilares fundamentales a lo largo de mi vida, sin su apoyo tal vez no hubiera podido terminar mi etapa universitaria, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes eh logrado llegar hasta aquí y obtener este título.

Me dedico este trabajo en especial a mi debido a que me ayudo a recordar que todo se puede lograr y que no debo rendirme antes las adversidades que se presenten en el camino y por supuesto a mi mascota Princesa quien es mi compañera fiel una de mis grandes razones para sonreír.

Kevin Steven Chavez Rizzo

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vi
AGRADECIMIENTO	vii
AGRADECIMIENTO	viii
DEDICATORIA	ix
DEDICATORIA	x
ÍNDICE GENERAL	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xv
ÍNDICE DE FIGURAS	xvii
ÍNDICE DE ANEXOS	xix
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1. Tema	3
1.2. Planteamiento del Problema	3
1.3. Formulación del Problema	5
1.4. Objetivo General	5
1.5. Objetivos Específicos	5
1.7. Línea de Investigación Institucional/Facultad	5
CAPÍTULO II	6
MARCO TEÓRICO	6
2.1. Marco Teórico	6
2.1.1. Producto	7
2.1.2. Mercado destino	15

2.1.3. Mercado ecuatoriano.....	22
2.1.4. Teorías del Comercio Internacional.....	26
2.1.5. Cadena de suministro.....	27
2.1.6. Modelo del Plan de Exportación.....	29
2.1.7. Acuerdos Internacionales.....	34
2.1.8. Términos de negociación.....	35
2.2. Marco Legal.....	36
2.2.1. Constitución de la república.....	36
2.2.2. Ley orgánica para el desarrollo de la acuicultura y pesca.....	37
2.2.3. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI	37
2.2.4 Reglamento al Título de la Facilitación Aduanera para el Comercio, del Libro V del Código Orgánico de la Producción, Comercio e inversiones.....	38
2.3.5 Resolución 42/2019.....	38
CAPÍTULO III.....	39
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
3.1. Descripción de la metodología.....	39
3.2. Técnica e instrumentos para obtener los datos.....	41
3.3. Población y muestra.....	43
3.4. Presentación y análisis de resultados.....	46
3.4.1. Encuesta.....	46
3.4.2. Entrevista.....	73
3.4.3. Ficha de observación.....	78
3.5 Propuesta.....	80
3.5.1. Antecedentes.....	80
3.5.2. Objetivos a alcanzar con la propuesta.....	80
3.5.3. Justificación de la propuesta.....	80
3.6 Empresa.....	81

3.6.1. Misión de la empresa.....	81
3.6.2. Visión de la empresa	81
3.7 Tácticas de Mercadeo	81
3.7.1. Producto.....	81
3.7.2. Precio.....	82
3.7.3. Plaza	82
3.7.4. Estrategias de promoción	82
3.8 Mercado meta.....	82
3.8.1. Perfil del país.....	82
3.8.2. Análisis del entorno comercial e indicadores económicos.....	84
3.8.3. Análisis del sector alimenticio en Argentina.....	85
3.8.4. Perfil del consumidor	85
3.9 Comercio bilateral.....	85
3.10 Acuerdos comerciales	86
3.11 Producto a exportar	86
3.11.1. Nombre comercial del producto.	86
3.11.2. Clasificación arancelaria del producto en argentina.....	87
3.12 Requisitos para exportar	87
3.12.1. Requisitos para solicitar el ruc en Ecuador	87
3.12.2. Requisitos para registrarse como exportador ante la aduana.....	88
3.12.3. Proceso de exportación.....	89
3.13 Requisitos para entrar al mercado.....	92
3.13.1. Certificaciones internacionales.....	92
3.13.2. Documentación requerida para la entrada del producto	92
3.13.3. Etiquetado y empaque	93
3.14 Logística.....	94
3.14.1. Canales de distribución.....	94

3.14.2. Posicionamiento de la marca	94
3.15 Estudios Financieros	94
3.15.1. Financiamiento del proyecto	94
3.15.2. Proyección de Ventas	96
3.15.3. Requerimientos de gastos	96
3.15.4. Flujo de caja proyectado.....	99
3.15.5. VAN Y TIR	100
CONCLUSIONES	101
RECOMENDACIONES.....	102
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	103
ANEXOS	111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Elaboración de la salchicha de atún</i>	8
Tabla 2 <i>Composición nutricional</i>	10
Tabla 3 <i>Información nutricional del chorizo</i>	15
Tabla 4 <i>Ciudades de argentina</i>	16
Tabla 5 <i>Cifras de los productos de exportación e importación de Argentina</i> ...	18
Tabla 6 <i>Importaciones de pescado</i>	18
Tabla 7 <i>Países</i>	19
Tabla 8 <i>Compradores en Argentina</i>	20
Tabla 9 <i>Clasificación arancelaria Argentina</i>	21
Tabla 10 <i>Productos de exportación e importación</i>	23
Tabla 11 <i>Clasificación arancelaria</i>	26
Tabla 12 <i>Cadena de suministro y distribución</i>	29
Tabla 13 <i>Consumo de salchichas</i>	46
Tabla 14 <i>Conoce las salchichas de atún</i>	46
Tabla 15 <i>Conoce sobre los beneficios</i>	47
Tabla 16 <i>Señale los beneficios que conoce</i>	48
Tabla 17 <i>Que influye en tu decisión de compra</i>	49
Tabla 18 <i>Incluiría este producto en su día a día</i>	50
Tabla 19 <i>Cuantos kg compra</i>	51
Tabla 20 <i>Frecuencia de consumo</i>	52
Tabla 21 <i>Cuanto pagaría por un Six pack</i>	53
Tabla 22 <i>Marca de embutidos</i>	54
Tabla 23 <i>Momentos en que consume salchichas</i>	55
Tabla 24 <i>Lugar en que consume salchichas</i>	56
Tabla 25 <i>Compraría el producto</i>	57
Tabla 26 <i>Recomendaría el producto</i>	58
Tabla 27 <i>Consume salchichas</i>	60
Tabla 28 <i>Conoce las salchichas a base de atún</i>	60
Tabla 29 <i>Conoce los beneficios de la salchicha de atún</i>	61
Tabla 30 <i>Beneficios que conoce sobre la salchicha</i>	62
Tabla 31 <i>Que es lo que influye en su decisión de compra</i>	63

Tabla 32 <i>Incluiría este producto alimenticio en su día a día</i>	64
Tabla 33 <i>Cuantos kg compra de salchicha</i>	65
Tabla 34 <i>Frecuencia de consumo de salchicha</i>	66
Tabla 35 <i>Cuanto pagaría por un Six pack de salchichas de atún</i>	67
Tabla 36 <i>Marca de embutidos que consume</i>	68
Tabla 37 <i>Momentos en los que consume salchichas</i>	69
Tabla 38 <i>Lugar en que las consume</i>	70
Tabla 39 <i>Compraría el producto si se encuentra en el mercado</i>	71
Tabla 40 <i>Recomendaría el producto a sus amigos</i>	72
Tabla 41 <i>Aspectos del desempeño</i>	78
Tabla 42 <i>Ficha de observación a trabajadores, maquinarias y productos</i>	78
Tabla 43 <i>Proceso de exportación</i>	91
Tabla 44 <i>Préstamo bancario</i>	95
Tabla 45 <i>Ventas proyectadas</i>	96
Tabla 46 <i>Requerimiento gastos de exportación</i>	97
Tabla 47 <i>Requerimiento de mano de obra y costos</i>	98
Tabla 48 <i>Flujo de caja</i>	99
Tabla 49 <i>Análisis financiero VAN</i>	100
Tabla 50 <i>Análisis financiero VAN y TIR</i>	100

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Atún	9
<i>Figura 2</i> Atún aleta amarilla (Thunnus albacares)	9
<i>Figura 3</i> Atún (Thunnus obesus).....	10
<i>Figura 4</i> Atún (Katsuwonus pelamis)	10
<i>Figura 5</i> Mapa de Argentina	16
<i>Figura 6</i> Ruta vía área	20
<i>Figura 7</i> Aeropuerto Buenos Aires	21
<i>Figura 8</i> Clasificación arancelaria de Argentina.....	22
<i>Figura 9</i> Mapa del Ecuador.....	23
<i>Figura 10</i> Exportaciones de mercancías de Argentina vs Ecuador	25
<i>Figura 11</i> Procesos de distribución y la estructura básica de cadena de suministro.	28
<i>Figura 12</i> Balanza Comercial.....	34
<i>Figura 13</i> Ubicación de Guayaquil.	44
<i>Figura 14</i> Ubicación de Córdoba.	44
<i>Figura 15</i> Cálculo de la muestra de la Ciudad de Guayaquil.	45
<i>Figura 16</i> Cálculo de la muestra de la Ciudad de Córdoba.....	45
<i>Figura 17</i> Consumo de salchichas.....	46
<i>Figura 18</i> Conoce las salchichas de atún.....	47
<i>Figura 19</i> Conoce sobre los beneficios	48
<i>Figura 20</i> Señale los beneficios que conoce	49
<i>Figura 21</i> Que influye en tu decisión de compra	50
<i>Figura 22</i> Incluiría este producto en su día a día	51
<i>Figura 23</i> Cuantos kg compra	52
<i>Figura 24</i> Frecuencia de consumo.....	53
<i>Figura 25</i> Cuanto pagaría por un Six pack.....	54
<i>Figura 26</i> Marca de embutidos.....	55
<i>Figura 27</i> Momentos en que consume salchichas	56
<i>Figura 28</i> Lugar en que consume salchichas.....	57
<i>Figura 29</i> Compraría el producto	58
<i>Figura 30</i> Recomendaría el producto	59

<i>Figura 31</i> Consume salchichas.....	60
<i>Figura 32</i> Conoce las salchichas a base de atún.....	61
<i>Figura 33</i> Conoce sobre los beneficios de la salchicha de atún	62
<i>Figura 34</i> Beneficios que conoce sobre la salchicha.....	63
<i>Figura 35</i> Que es lo que influye en su decisión de compra.....	64
<i>Figura 36</i> Incluiría este producto alimenticio en su día a día	65
<i>Figura 37</i> Cuantos kg compra de salchicha.....	66
<i>Figura 38</i> Frecuencia de consumo de salchicha.....	67
<i>Figura 39</i> Cuanto pagaría por un Six pack de salchichas de atún.....	68
<i>Figura 40</i> Marca de embutidos que consume.....	69
<i>Figura 41</i> Momentos en los que consume salchichas	70
<i>Figura 42</i> Lugar en que las consume.....	71
<i>Figura 43</i> Compraría el producto si se encuentra en el mercado	72
<i>Figura 44</i> Recomendaría el producto a sus amigos.....	73
<i>Figura 45</i> Perfil de Argentina.....	83
<i>Figura 46</i> Entorno comercial.....	84
<i>Figura 47</i> Indicadores económicos.....	84
<i>Figura 48</i> Balanza Comercial.....	86
<i>Figura 49</i> Clasificación arancelaria de Argentina	87
<i>Figura 50</i> Certificado sanitario de exportación.....	92
<i>Figura 51</i> Producto.....	93

ÍNDICE DE ANEXOS

<i>Anexo 1</i> Constitución De La República Del Ecuador.....	111
<i>Anexo 2</i> Ley Orgánica Para El Desarrollo De La Acuicultura Y Pesca	113
<i>Anexo 3</i> Código Orgánico De La Producción, Comercio E Inversiones, COPCI	114
<i>Anexo 4</i> Reglamento Al Título De La Facilitación Aduanera Para El Comercio, Del Libro V Del Código Orgánico De La Producción, Comercio E Inversiones	117
<i>Anexo 5</i> Resolución 42/2019	118
<i>Anexo 6</i> Formato de encuesta para el mercado nacional	119
<i>Anexo 7</i> Formato de encuesta para el mercado internacional.....	122
<i>Anexo 8</i> Formato de entrevista al gerente de la empresa de Joepe	125
<i>Anexo 9</i> Formato de entrevista para la tienda Gourmet.....	126
<i>Anexo 10</i> Evidencia de las entrevistas realizadas vía meet	127
<i>Anexo 11</i> Evidencia de la ficha de observación	128
<i>Anexo 12</i> Evidencia de los documentos para exportar el producto	130

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el consumo de embutidos es muy frecuente un 88% lo consume hasta dos veces por semana, por esta razón surge la presente investigación a la producción de salchichas que maneja el mercado ecuatoriano y permite hacer propuesta de diversificación de productos dentro del mercado de embutidos con un nuevo producto que en este caso sería el atún, Ecuador al ser un país pesquero se busca introducir un embutido a base de carne de pescado, en este caso la salchicha de atún ayudará de cierta forma a incentivar la producción pesquera.

Cabe recalcar que la presente investigación tiene como objetivo la exportación de salchichas de atún una fuente cárnica diferente a la tradicional como la de cerdo y carnes rojas, este producto es netamente carne de atún. Para entender mejor que es un embutido, se lo puede definir como aquel embutido tradicional a base de carne de cerdo, pollo, res y con especias que actualmente se comercializan en el mercado de esta manera es muy beneficioso un nuevo producto debido a que este trabajo investigativo está dirigido al mercado argentino que es un país donde sería un producto bien recibido porque ellos están acostumbrados a consumir embutidos y más que todo en reuniones familiares en donde se realizan las famosas parrilladas.

En Ecuador, es común encontrar muchos platos diferentes elaborados con pescado, atún, pero muy pocos embutidos. En consecuencia, se podrá comercializar este producto y de esta manera incrementar la matriz productiva en el Ecuador y aumentar las exportaciones, agregando que se pretende implementar la exportación de este nuevo producto y conocer la factibilidad de exportar embutidos de atún en el mercado argentino.

La producción de la salchicha de atún se debe a que este es un producto muy consumido en el mercado ecuatoriano por sus diferentes condimentos, teniendo en cuenta que este producto es innovador surgió la idea por la empresa Joepe de ser un producto a base de atún debido a que este alimento contiene Omega 3 y una gran cantidad de vitaminas este producto ya se vende dentro del país en los distintos supermercados y se quiere lograr exportar este producto hacia el mercado argentino.

El presente proyecto se compone de tres capítulos en donde se encontrará: En el I capítulo se menciona el planteamiento del problema, la problemática que puede existir en el mercado. Mientras que en el II capítulo se refiere al marco teórico es aquí donde se investiga la situación de comercio entre Ecuador y Argentina, todo acerca del producto y la exportación. El III capítulo se muestra la metodología que se llevó a cabo en la investigación que métodos

se usaron para obtener los resultados que se necesitan para de esta manera desarrollar la propuesta, las técnicas de recolección de datos con sus respectivos análisis, por último, dentro del capítulo III tenemos a la propuesta que es Determinar estrategias para la comercialización del producto en el mercado destino.

Y para finalizar encontramos las conclusiones y recomendaciones a las que se llegan luego de haber realizado el proyecto investigativo proponiendo nuevas e innovadoras ideas que sirvan de mucho a la hora de tener una nueva idea para la exportación de este producto.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

EXPORTACIÓN DE SALCHICHAS DE ATÚN HACIA EL MERCADO ARGENTINO

1.2. Planteamiento del Problema

Según las estadísticas de la Cámara Nacional de Pesquería; Las exportaciones pesqueras de enero a mayo de 2021 totalizan \$740,96 millones, una cifra 20% superior a lo registrado en similar periodo del 2020, la mayoría de los rubros han sido superiores respecto a 2020 y 2019, a excepción del rubro “pescado fresco”. (Cámara Nacional de Pesquería, 2021)

Mediante lo mencionado, que el periodo 2021 se ha exportado una gran variedad de productos como los son las conservas de atún, otras conservas de pescado, harina de pescado, pescado congelado el cual registra un incrementó dinámico durante los últimos 5 años.

Según lo que menciona (Carmen, 2009-2012):

En la actualidad, “los embutidos ecuatorianos se han convertido en un bien sustituto en la canasta familiar, y las empresas fabricantes de este bien han incrementado sus ventas y por ende han permitido generar fuentes de trabajo a nivel nacional.” El mercado de embutidos en el Ecuador maneja aproximadamente unas 130 marcas, de las cuales el 60% corresponde a la industria formal y el 40% restante corresponde a la producción informal.

Se puede inferir que, las empresas más importantes en la fabricación de embutidos son Procesadora Nacional de Alimentos Pronaca, Embutidos Don Diego, Embutidos Juris y Federer; las mismas que aportan en el sector laboral con aproximadamente unas 25.000 plazas de trabajo de manera directa.

Acorde al Centro de Estudios sobre Políticas y Economía de la Alimentación de Argentina menciona que: “debido a que el consumo de carnes, en especial de origen vacuno y pollo, es una característica distintiva del patrón alimentario de la población argentina.” (CEPEA, 2021)

De esta forma, se genera la necesidad de cubrir la demanda de la población del mercado destino con el ánimo de diversificar la oferta de productos, con mayor calidad y nutrientes, aprovechando la materia prima saludable como lo es el atún para la elaboración de alimentos procesados como son las salchichas.

La carne a lo largo de la historia ha sido una de las principales fuentes alimenticias para el ser humano quizás por su exquisitez o por su alto contenido nutricional, es consumida como carne fresca en la elaboración de comidas y actualmente se da una mayor utilización en la elaboración de embutidos.

Según la revista Trucos y consejos menciona que; Córdoba es una ciudad que en materia de gastronomía recibió aportes de Europa, especialmente de España e Italia y en una menor escala de Alemania, así también gracias a sus notables producciones pecuarias principalmente el ganado vacuno hace que se destaque por sus platos típicos argentinos como son los asados. (Trucos y consejos, s.f.)

La ciudad de Córdoba ha recibido el apoyo de varios países principalmente en el ámbito gastronómico, gracias a la producción pecuaria se destacan varios platos típicos del país siendo uno de estos el asado en donde se utiliza diferentes tipos de salchichas de varias especies, es por esto que introducir un nuevo producto en este ámbito resultaría adecuado.

Acorde al periódico de Guido se menciona: “debido a que ellos consumen embutidos frescos, escalfados, fermentados. Chorizo, morcilla, mortadela, leberwurst, salchichón, salame, longaniza, cantimpalo y mucho más.” Por ende, la composición del producto tiene nutrientes de tal manera que los consumidores necesitan conocer su composición para que puedan determinar un atractivo del producto existe la necesidad de que los consumidores conozcan los nutrientes de este producto. (Guido, s.f.).

Debido al alto consumo de salchichas dentro de la ciudad de Córdoba resulta importante que los clientes o compradores sepan o conozcan los ingredientes que poseen los productos que consumen por lo que es indispensable dar información acerca de los nutrientes que puede generar que el producto sea más atractivo.

Las salchichas de atún resultan un producto novedoso y nuevo para el mercado de Córdoba- Argentina ya que en la actualidad este producto no es consumido dentro del país, estas salchichas resultan además de novedoso un producto que podría tener una buena

aceptación dentro del mercado debido al actual consumo de productos como salchichas de otras proteínas como cerdo o pollo.

Dentro de los ingredientes que este producto contiene se puede resaltar varios nutrientes que pueden llamar la atención de los consumidores como padres de familia que buscan una alimentación más equilibrada.

1.3. Formulación del Problema

¿De qué manera se puede comercializar las salchichas de atún en el mercado de Córdoba- Argentina?

1.4. Objetivo General

Desarrollar un plan de exportación de salchicha de atún obteniendo una guía que facilite el proceso de comercialización de este tipo de productos al mercado Córdoba- Argentina.

1.5. Objetivos Específicos

- Analizar la demanda del mercado objetivo y los productores ecuatorianos para determinar las necesidades, incidencias y oportunidades dentro del mercado seleccionado.
- Determinar un modelo de plan de exportación que se ajuste a las necesidades del producto para la comercialización en el mercado de destino.
- Proponer la exportación de la salchicha de atún contribuyendo con una oportunidad de negocio para los productores ecuatorianos obteniendo una guía que facilite la comercialización del producto en el mercado de Córdoba- Argentina.

1.6. Idea a Defender (investigaciones cualitativas o mixtas) / Hipótesis (investigaciones cuantitativas)

El desarrollo de un plan de exportación de salchicha de atún obteniendo una guía que facilitará el proceso de comercialización de este tipo de productos al mercado Córdoba- Argentina

1.7. Línea de Investigación Institucional/Facultad

La investigación se realiza acorde a la Sublínea 2 “Desarrollo e innovación de productos y servicios” de la Facultad de Administración, Carrera de Comercio Exterior, correspondiente a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Teórico

Según menciona (Bernal, 2006):

El marco teórico no es un resumen de las teorías que se han escrito sobre el tema de la investigación; más bien es una revisión de lo que se está investigando o se ha investigado en el tema objeto de estudio y planteamientos que sobre el mismo tienen los estudios de éste. (p. 126).

Cabe recalcar que el marco teórico es toda la recopilación de los antecedentes que se encuentran en las investigaciones previas en la que se sustentan o interpretan las teorías sobre el tema que se está realizando, por ende, es una revisión de fuentes secundarias de la investigación que se está realizando.

Se debe tener en cuenta que en momentos actuales el Ecuador posee varios productos que llegan a ser objetos de exportación a distintos mercados a nivel mundial y algunos de estos se consideran tradicionales por su alto nivel de producción y también por ser antiguos en los mercados de productos exportables.

Estado actual del conocimiento del tema

La presente investigación se genera debido a la producción de salchichas que maneja el mercado ecuatoriano y permite hacer propuesta de diversificación de productos dentro del mercado de embutidos, al ser un país pesquero se busca introducir un embutido a base de carne de pescado, en este caso la salchicha de atún ayudará de cierta forma a incentivar la producción pesquera.

Cabe recalcar que el mercado internacional de productos que se adquieren del mar en estos últimos años ha tenido un crecimiento rápido y de esta manera, tiene altos niveles de exigencias de calidad en los productos que se adquieren, por ende, los países en vías de desarrollo buscan diferenciar sus productos dentro del mercado señalado que es altamente competitivo.

A pesar de la situación que se menciona, la comercialización del pescado ha seguido en el auge comercial en el mercado global, puesto que, es un producto atractivo, es así que la presente investigación propone la exportación de salchichas a base de carne de atún.

Ecuador actualmente cuenta con recursos pesqueros que pueden ser aprovechados en diferentes ámbitos, ya sea para su producción y comercialización en estado fresco o procesado.

Según (Miniterio de Comercio Exterior, 2017) menciona que:

Se estima que, entre la captura y procesamiento, la industria genera un promedio de 24.000 puestos de trabajo directos, lo que conlleva a un total de 120.000 puestos de trabajos indirectos entre toda la cadena de valor del atún y, al menos, el 53% de las personas empleadas en plantas procesadoras de atún son mujeres.

La industria pesquera cuando genera comercialización de atún, demostrando ser una de las principales fuentes de empleo para el país generando una fuente de trabajo para las mujeres para que de esta manera puedan trabajar en estas procesadoras de atún.

2.1.1. Producto

2.1.1.1. Procesamiento de productos pesqueros

Según (Cantillo, 2012) menciona que:

Los intentos de elaboración de embutidos de pescado se iniciaron en forma experimental desde mucho antes de la Segunda Guerra Mundial utilizando pulpa o carne sin tratamiento, con resultados poco exitosos debido, principalmente al rechazo de los consumidores por su fuerte sabor y olor, por la poca estabilidad durante el almacenamiento y sobre todo debido al incipiente conocimiento tecnológico de las pastas de pescado.

El procesamiento de productos pesquero es aquel que consiste en realizar una serie de operaciones que conllevan a método heurístico como lo es la prueba y error, con el fin de elaborar, etiquetar cuáles serán las actividades que hagan que el producto pueda impactar al cliente por su sabor y valor agregado.

Formulación para elaboración de la salchicha de atún

En la tabla se presenta la formulación para la elaboración de la salchicha de atún, adaptada de la fórmula planteada cuyas cantidades y porcentajes fueron establecidas de acuerdo a pruebas experimentales para su respectiva elaboración.

Tabla 1
Elaboración de la salchicha de atún

Ingredientes	Porcentaje (%) en peso
Carne de atún	70,73%
Almidón de yuca	3,00%
Hielo	10,00%
Sal	2,14%
Ajo	2,63%
Comino	0,08%
Orégano	0,10%
Ajinomoto	0,05%
Nuez Moscada	0,21%
Cebolla	3,17%
Colorante cochinilla	0,14%
Goma (carragenina)	0,23%
Humo liquido	0,05%
Eritorbato	0,01%
Ácido Ascorbatico	0,01%
Sorbato de Potasio	0,01%
Fosfato	0,36%
Nitrito	0,01%

Fuente: (Balcázar, 2010)

2.1.1.2. El atún ecuatoriano

Según (Aprobal (Asociación de productores de alimentos balanceados), s.f.)

La industria atunera representa para el país el 5% del Producto Interno Bruto (PIB), detrás de los productos tradicionales de exportación, como el banano y el camarón. Además, es la principal actividad económica de Manta, con 114 naves que acoderan en el puerto manabita.

Cabe mencionar que la industria del atún se desarrolla principalmente en los cantones: Manta, Montecristi y Jaramijó, los cuales pertenecen a la provincia de Manabí dentro de las cuales Manta ocupa la posición de liderazgo de su flota pesquera con 114 naves. En este marco, la industria atunera conforma el 5% de PIB ecuatoriano, teniendo en cuenta que Ecuador ocupa el segundo lugar a nivel de producción de atún en el mundo seguido de este es Tailandia siendo el líder productor del atún.



Figura 1 Atún
Fuente: (ClimaPesca, 2018)

Las principales variedades del atún con fines de uso en la industria pesquera ecuatoriana, se encuentran:

- Atún aleta amarilla (*Thunnus albacares*)
- Atún ojo grande (*Thunnus obesus*)
- Bonitos (*Katsuwonus pelamis*)

Atún aleta amarilla

Esta variedad de albacora, alcanza una talla máxima de 239 centímetros, pero su pesca común se realiza cuando llegan a medir en promedio 150 centímetros que representa un peso aproximado de 176.4 kg (388.89 libras). (ClimaPesca, 2018)

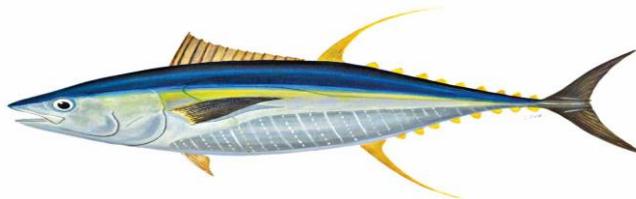


Figura 2 Atún aleta amarilla (*Thunnus albacares*)
Fuente: (ClimaPesca, 2018)

Atún ojo grande

Esta variedad alcanza una talla de 250 centímetros, equivalentes a un peso aproximado de 434 libras, aunque a nivel de la pesca su peso común llega a ser de 180 centímetros (ClimaPesca, 2018)



Figura 3 Atún (*Thunnus obesus*)
Fuente: (ClimaPesca, 2018)

Bonitos

Esta variedad alcanza un tamaño inferior al de las especies antes mencionadas, logrando un tamaño máximo de 108 centímetros, aunque su talla promedio a nivel de pesca alcanza los 80 centímetros (Aztí, 2016)



Figura 4 Atún (*Katsuwonus pelamis*)
Fuente: (Aztí, 2016)

Composición química de atún comparado con otras variedades de carne

En la siguiente tabla se muestra la composición química de cada alimento como lo es el atún, carne de vacuno, carne de porcino y el pollo.

Tabla 2
Composición nutricional

Alimento 100g	Proteínas %	Grasa %	Fósforo mg	Vitamina A
Atún	24	3.0	230	200
Carne de Vacuno	21.5	6.5	215	0
Carne de Porcino	18.5	11.9	220	0
Pollo	20.2	10.2	200	0

Fuente: (Balcázar, 2010)

Elaborado por: Araujo & Chávez (2022)

Nutrientes del atún

Según él (Ministerio de Producción, 2021) informa que:

Los altos niveles de nutrientes teniendo en cuenta que el atún posee Omega 3, vitaminas del grupo B como lo son B2, B3, B6, B9 Y B12 estas vitaminas se relacionan con el sistema cardiovascular estimulando así los glóbulos rojos a diferencia de las salchichas ya existentes en el mercado.

Acorde a lo que menciona el ministerio de producción el atún posee altos niveles de nutrientes los cuales ayudan de manera beneficiosa al sistema inmunológico teniendo en cuenta que dichas vitaminas pueden proteger la piel y ayuda a que la memoria este activa debido a que contiene fosforo, entre otros aspectos hace que el cuerpo tenga una mejor salud. Teniendo en cuenta que el atún también es rico en ácidos grasos de Omega-3 lo cual ayuda a reducir el colesterol.

Generalidades y características del atún de exportación

Dentro del país existe una gran variedad de especies de atún, por lo que es un mercado que aumenta de forma constante al ser un producto saludable y consumido por diferentes sectores ya sea de forma procesada o no

Según la (Camara Nacional de Pesqueria , 2016) menciona que:

La cantidad de pesca es muy abundante si se realiza por las noches, ya que durante el día pueden llegar a sumergirse hasta 850 pies, el macho puede llegar a pesar hasta 34,5 kg. Su temporada más fuerte de pesca va desde enero hasta agosto.

Los pescadores que se encargan de esta labor obtienen una mayor cantidad de atunes si realizan la pesca durante la noche ya que los atunes salen hacia la superficie, así mismo, es mejor pescar durante los primeros 8 meses del año.

Características del atún de exportación

Atún aleta amarilla

Es también conocido como atún blanco (thunnus albacares)

Según (Sistema Integrado de consulta de Clasificaciones y Nomenclaturas , s.f.) menciona que:

El atún de aleta amarilla se ha convertido en un eficaz sustituto del atún de aleta azul, cuyas poblaciones se han visto severamente reducidas. La segunda aleta dorsal y la aleta anal son tan brillantemente amarillas, que dan su nombre común. Éstas pueden ser muy largas en especímenes maduros, como son las aletas pectorales. El cuerpo principal es

azul muy oscuro, metálico, cambiándose a plateado sobre el vientre, que tiene aproximadamente 20 líneas verticales

Los atunes aleta amarilla se encuentran principalmente en cardúmenes entre peces del mismo tamaño que no son siempre de la misma especie, así mismo, son vistos con otras especies como delfines, marsopas y Tiburones ballena

Atún ojo grande

También es conocido como atún ojón (*thunnus obesus*)

Según la organización (ClimaPesca, 2018) menciona que:

La especie es determinada con seguridad cuando se observa que tiene ojos muy grandes, cuerpo alto y largas aletas pectorales que sobrepasan en mucho el origen de la segunda dorsal, esta aleta y la anal son lobuladas y no filamentosas como en la tuna aleta amarilla que se le parece mucho.

Para la pesca de esta especie se utiliza principalmente carnada viva y diferentes anzuelos, su carne se puede encontrar fresca, congelada y enlatada y en algunos países se usa para realizar platillos que se comen crudos.

2.1.1.3. Importancia del pescado como alimento

Según el autor (Ibarra, 2002) menciona que:

Los valores nutritivo y comercial de los diversos peces e invertebrados marinos dependen de la estructura de su carne y de otras partes comestibles como la piel, hígado, bazo, gónadas, aletas de escualos y tracto alimenticio de los calamares, de la proporción en que estas partes entran en el peso total de los ejemplares, de la composición química, y de factores referentes a los métodos de pesca y manipulación.

El pescado es rico en nutrientes, esto ayuda al organismo humano que se nutra de vitaminas, además, es un producto recomendado por los médicos debido a que contiene omega 3, minerales y ácidos grasos siendo estos esenciales para el cuerpo, puesto que, este no los genera.

2.1.1.4. La producción de salchichas en Ecuador

Según el autor en mención (González, 2012)

Las salchichas se clasifican como embutidos escaldados y en su elaboración se pueden usar carnes de diverso origen, lo que determina su calidad y precio. Se prefiere carne recién sacrificada de novillos, terneras y cerdos jóvenes y magros, en vista que este tipo de carne posee fibra tierna y se aglutina y amarra fácilmente.

La producción de la salchicha se debe a que este es un producto muy consumido en el mercado ecuatoriano por sus diferentes condimentos, teniendo en cuenta que, estos productos son de consistencia suave, elevada humedad y duración media, los cuales se suelen venderse en los mercados al detalle y en los distintos supermercados ya sean a nivel nacional o internacional.

2.1.1.5. Embutidos

Según lo que menciona (Ruiz, 2014):

Los embutidos son los productos más tradicionales de nuestra península. Son elaborados con carnes picadas y otros ingredientes y pueden ser sometidos o no a procesos de curación. Podemos hablar de embutidos crudos frescos, como la butifarra blanca, embutidos escaldados y cocidos, como la mortadela y embutidos curados como el salchichón. (p. 125).

Se denominan embutidos aquellos productos que son elaborados a base de carnes siendo uno de sus procesos el hecho de picar las carnes los cuales suelen tener hierbas y pueden ser preparadas por diferentes carnes de animales mezcladas con los distintos condimentos.

Embutidos Crudos

Según lo que mencionan los autores (Murillo, Hernandez, & Rojas) los embutidos crudos: “Pueden consumirse frescos o cocidos, después de un proceso de maduración. Se utiliza carne de cerdo y también de res. La carne es molida y mezclada. Después se le adiciona los condimentos, sal, sustancias curantes y agua”. (p. 168).

Los embutidos crudos son aquellos que no es necesario la cocción debido a que son frescos, teniendo en cuenta que así preparados se pueden someter a un proceso de ahumando en frío, pero no es imprescindible para que maduren.

Embutidos Escaldados

Según (Calvo, 2005) menciona que:

Estos se elaboran a partir de carne fresca, no completamente madurada. Estos embutidos se someten a un proceso de escaldado antes de su comercialización. Este tratamiento de calor se aplica con el fin de disminuir el contenido de microorganismos, de favorecer la conservación y coagular las proteínas, de manera que se forme una más consistente. (p. 330).

Los embutidos escaldados son aquellos que incorporan una pasta cruda no completamente madura, estas salchichas que pasan un tratamiento de calor para así disminuir algún tipo de microorganismo de esta manera favorecerá la conservación de este.

Embutidos Cocidos

Según el autor (Calvo, 2005) menciona que:

Esta clase de embutidos se fabrica a partir de carne y grasa de cerdo, vísceras, sangre, corteza, despojos y tendones. Los cuales se clasifican en: Embutidos de sangre como la morcilla; Embutidos de hígado, como el paté; Embutidos en gelatina, como el queso de puerco. (p. 330).

Mediante lo mencionado se puede resaltar que los embutidos cocidos son aquellos que han sufrido un proceso de cocción ya sea por un calor seco en la estufa o en agua con sal o sin sal y también se puede realizar su cocción al vapor, ya que estos tienen una gran demanda en el mercado.

2.1.1.6. Chorizo

Según el (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2013) menciona que: “Es el producto elaborado con carne de animales de abasto, solas o en mezcla (pasta gruesa), adicionada de condimentos y embutidas en tripas naturales o artificiales; puede ser fresco, madurado, escaldado, ahumado o no”.

Es un producto elaborado por diferentes tipos de carnes principalmente de origen vacuno o porcino anteriormente procesados y mezclados con diferentes ingredientes, teniendo como característica un color rojizo y puede contar con un sabor ligeramente picante, estos chorizos son preparados de una manera fina para los distintos paladares.

Resaltando que la piel de este chorizo o salchicha suele ser el intestino delgado del cerdo, también se puede utilizar el intestino grueso para así generar variedad de chorizos con diferentes condimentos.

Valor Nutritivo

El valor que representa este alimento depende de los ingredientes que se usen en su elaboración, es decir, de la cantidad de grasa, el tipo de la carne que se emplee. En la tabla que se presenta a continuación se puede observar la cantidad de los principales nutrientes que aporta el chorizo:

Tabla 3
Información nutricional del chorizo

Calorías			356 kcal.
Grasa			29,30 g.
Colesterol			72,60 mg.
Sodio			2300 mg.
Carbohidratos			1,90 g.
Fibra			0 g.
Azúcares			1,90 g.
Proteínas			21,18 g.
Vitamina A	0,00 ug.	Vitamina C	0 mg.
Vitamina B12	0,090 ug.	Calcio	18,40 mg.
Hierro	2,10 mg.	Vitamina B3	11,47 mg.

Fuente: (Alimentos , s.f.)

Elaborado por: Araujo & Chávez (2022)

2.1.2. Mercado destino

2.1.2.1. Breve descripción de Argentina

Según (DeConceptos, s.f.) mención que:

Argentina es un país de América del Sur, ubicado al sur del continente, cuyo nombre del latín “argentum” significa plata, pues ese metal es el que suponían los españoles que encontrarían en cantidades en esa región. Es un país de gran diversidad de climas, aunque en general es templado, con muchas formas de vida y de relieves, por su gran extensión territorial (el segundo de América del Sur, luego de Brasil) con 2.780.400 km² sin incluir a las Islas Malvinas, ni el sector Antártico ni las islas del Atlántico Sur.

Se puede inferir que Argentina es un país con gran diversidad tanto de climas como relieves, destacando su gran extensión territorial se puede también destacar que este país cuenta con grandes capacidades tecnológicas las cuales permiten producir cantidad de productos considerándose como potencia regional.

2.1.2.2. Ubicación geográfica

Argentina es un país que se encuentra en el extremo meridional del continente americano, considerando que su geografía es muy variada ya que en él se encuentran llanuras

en el este, serranías en el centro y montañas en el oeste. Cuenta con una población actual de 45.808.747 personas.



Figura 5 Mapa de Argentina
Fuente: Wikipedia

2.1.2.3. Las principales Ciudades de Argentina

En la siguiente tabla se muestra las principales ciudades de Argentina identificando que Córdoba según la tabla se encuentra en segundo lugar, por ende, podemos inferir que es una de las más importantes en Argentina.

Tabla 4
Ciudades de argentina

Provincia de Buenos Aires Su capital es la ciudad de La Plata Población es 15 625 084		
Córdoba Su capital es la ciudad homónima Población es 3.304.825 de habitantes		
Santa fe Su capital es Santa Fe de la Vera Cruz Población es 3.300.736 de habitantes		
Mendoza Su capital es Mendoza Población es 2.891.082 de habitantes		

Misiones Su capital es posadas Población es 11.097.829 de habitantes		
Corrientes Su capital es Corrientes Población es 993.338de habitantes		
Santiago del Estero Su capital es Santiago del Estero Población es 896.461 de habitantes		
San Juan Su capital es San Juan Población es 680.427 de habitantes		
Jujuy Su capital es San Salvador de Jujuy Población es 672.260 de habitantes		
La pampa Su capital es Santa Rosa Población es 316.940 de habitantes		

Fuente: República de argentina

Elaborado por: Araujo & Chávez (2022)

2.1.2.4. Balanza comercial de Argentina

Según (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. República de Argentina , 2022):

En abril de 2022, las exportaciones alcanzaron 8.327 millones de dólares, mayor nivel registrado desde mayo de 2013, y las importaciones, 6.883 millones de dólares. El intercambio comercial (exportaciones más importaciones) aumentó 40,6%, en relación con igual mes del año anterior, y alcanzó un monto de 15.210 millones de dólares. La balanza comercial registró un superávit de 1.444 millones de dólares, el valor más alto desde octubre de 2021.

2.1.2.5. Cifras del comercio exterior en argentina

Se considera que Argentina es un mercado relativamente cerrado al comercio internacional, que representó el 30,5% de su PIB en 2020.

Tabla 5*Cifras de los productos de exportación e importación de Argentina.*

Productos de exportación	Porcentaje	Productos de importación	Porcentaje
Residuos de petróleo y otros residuos sólidos	13,7%	Soja	4,7%
Maíz	11%	Piezas y accesorios de automóviles	3,9%
El aceite de soja y la soja	10,8%	Automóviles y otros vehículos de motor	3,8%
La carne	3,8%	Aparatos eléctricos de telefonía fija	3,4%
El trigo y el morcajo	3,7%	Gas de petróleo y otros hidrocarburos de gas	2,8%

Fuente: (Santandertrade, s.f.)*Elaborado por:* Araujo & Chávez (2022)

2.1.2.6. Importaciones de pescado en Argentina

Según SENASA servicio nacional de sanidad y calidad agroalimentaria, se puede observar que el Ecuador ocupa el primer lugar de las importaciones de Argentina de productos pesqueros y mariscos son de 2521 toneladas al mes.

Tabla 6*Importaciones de pescado*

1	Ecuador	2.521
2	Chile	2.157
3	Brasil	771
4	Thailandia	82
5	Uruguay	34
6	Dinamarca	3

Fuente: (Senasa, s.f.)*Elaborado por:* Araujo & Chávez (2022)

2.1.2.7. Comercio exterior de Argentina

Según la revista Scielo menciona que: “En 2002 la Organización Mundial de Comercio (OMC) sostuvo que el comercio había recobrado su dinamismo a través de "una tasa más acelerada que la del crecimiento de la producción".” (Miranda, 2014).

Mediante la cita en mención las exportaciones de Argentina son tradicionalmente las agrícolas debido a que se concentran más del 75% del total de las exportaciones a otros países, recalando que para el año 2008 las mayores exportaciones correspondieron a los subproductos como el aceite, soja y maíz.

2.1.2.8. Consumo de Atún en Argentina

Según el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca Argentina (Ortega M. , 2020) indica que:

Debido al importante aporte proteico, ácidos grasos, vitaminas y minerales que brinda la ingesta de atún, sumado a la seguridad e inocuidad de los productos comercializados en Argentina, y considerando que los enlatados tienen una larga vida útil y no poseen conservantes, resulta recomendable su consumo para el mantenimiento de una dieta completa y equilibrada.

Dentro de Argentina existe un alto consumo del atún debido a sus importantes aportes en la salud ya que contiene un alto nivel proteico, así como alguna vitaminas y minerales; también, se menciona que dentro de los atunes enlatados no existen adiciones de conservantes a diferencia de otros alimentos.

2.1.2.9. Países proveedores en Argentina de Atún

Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Argentina, en el listado se detalla cada país proveedor del mercado argentino.

Tabla 7
Países

Países Proveedores
Brasil
España
Italia
Francia
Hong Kong, China
Tailandia
Perú
Chile
Corea
Canadá
Curacao
Paraguay

Tomado de: TRADE MAP

Elaborado por: Araujo & Chávez (2022)

2.1.2.10. Posibles compradores en Argentina

En la siguiente lista se detallan las empresas importadoras en Argentina para la categoría de salchichas y otras carnes preparadas que se comercializan dentro del país.

Tabla 8
Compradores en Argentina

Nombre de la empresa	País	Ciudad
Alimentos Calchaquí Productos S.A.	Argentina	Florencio Varela
Axis Logística S.A- Axioning	Argentina	Garín
Bogs S.A.	Argentina	Florencio Varela
Cagnoli S.A.-Frigorífico Cagnoli	Argentina	Tandil
CARLOS COLOMBO F.I Y C.S.A.	Argentina	Ciudad de Buenos Aires
Casemas S.R.L	Argentina	Ciudad de Buenos Aires
Chisap S.A.	Argentina	Ciudadela
Cohn Hermanos S.A.-Fiambres Y Embutidos Rico	Argentina	Mar del Plata
Dorfel S.R.L.	Argentina	Ciudad de Buenos Aires
Españas S.R.L.	Argentina	Pergamino
Establecimiento Los Calvos S.R.L.	Argentina	Ciudad de Buenos Aires
Establecimiento Sello De Oro 45	Argentina	Ciudad de Buenos Aires
S.A.I.C. Ya Sello De Oro 45	Argentina	Ciudad de Buenos Aires
FRIGOLOMAS S.A.G.I. Y C.	Argentina	Lomas de Zamora
Frigorífico Cañuelas S.R.L.	Argentina	Cañuelas
Frigorífico Carter Sociedad Anónima	Argentina	Ciudad de Buenos Aires

Fuente: TRADE MAP

Elaborado por: Araujo & Chávez (2022).

2.1.2.11. Ruta vía aérea entre Ecuador y Argentina

En las rutas Aéreas se resalta que saldrán desde el aeropuerto de Guayaquil/ Ecuador con destino de llegada al aeropuerto de Buenos Aires

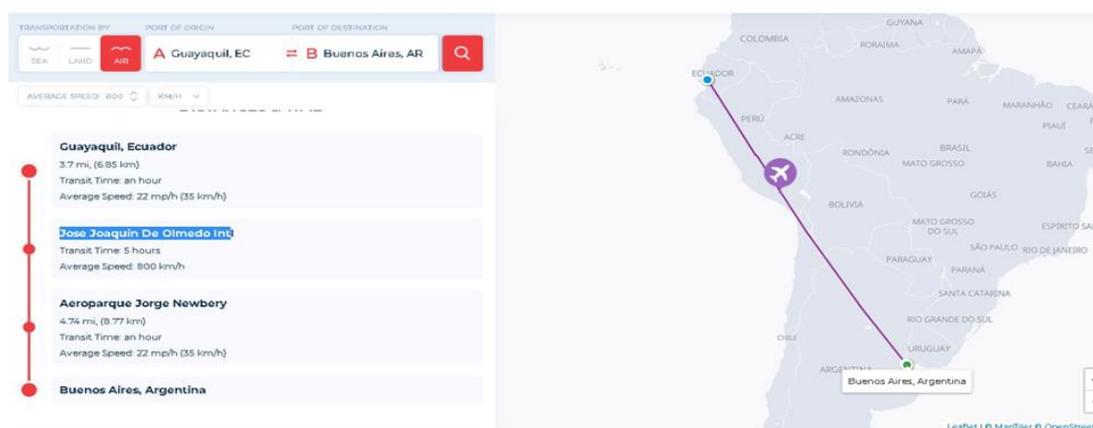


Figura 6 Ruta vía área

Tomado de: SEARATES

Elaborado por: Araujo & Chávez (2022).

2.1.2.11.1. *Aeropuerto de Buenos Aires*



Figura 7 Aeropuerto Buenos Aires
Elaborado por: Araujo & Chávez (2022).

2.1.2.12. **Clasificación Arancelaria del Producto**

Subpartida arancelaria de argentina

Tabla 9

Clasificación arancelaria Argentina

Sección IV	Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco, elaborados
Capítulo 16	Preparaciones de carne, pescado o de crustáceos, moluscos o demás invertebrados acuáticos
Partida Arancelaria 16.01	Salchichas y productos similares de fiambres, chorizos o sangre; preparaciones alimenticias a base de estos productos.
Subpartida Arancelaria Nacional 1602.31.90.00	Los demás .

Elaborado por: Araujo & Chávez (2022)

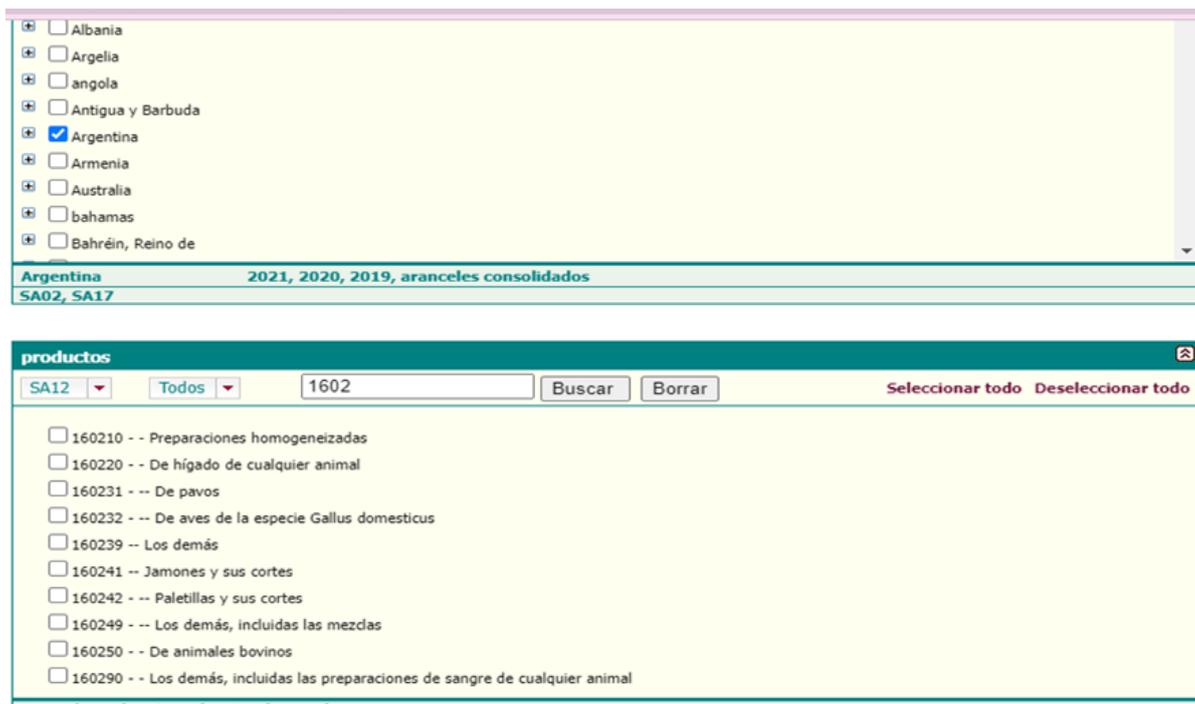


Figura 8 Clasificación arancelaria de Argentina
Tomado de: (Tariffdata, s.f.)

2.1.3. Mercado ecuatoriano

2.1.3.1. Análisis del mercado ecuatoriano

Para el proceso de este proyecto es muy importante hablar sobre el mercado ecuatoriano, ya que en su enfoque se concentra netamente la peca, siendo preciso visualizar su espacio geográfico, clima y producción nacional para de esta manera establecer la oferta y demanda del país y también constituir el consumo interno como externo del atún.

Analizando de forma la intervención del Ecuador en la compraventa del exterior, de esta manera también lo que es el progreso de la compraventa y la balanza comercial. Mostrando de tal forma las gestiones aduaneras y las limitaciones que se dan en las exportaciones del atún a diversos países.

2.1.3.2. Ubicación geográfica

El Ecuador es un país que se encuentra situado al noroeste de América del Sur, recalcando que este limita al norte con el país vecino Colombia, al sur y este con Perú y al oeste con el Océano Pacífico tiene una gran extensión. Cuenta con una población actual de 17.511.000 personas.



Figura 9 Mapa del Ecuador
Fuente: Havana Times

2.1.3.3. De exportación del Ecuador

El Ecuador, tuvo el principal ingreso de divisas gracias a la explotación del petróleo desde el primer cuarto siglo XX, en la provincia de Santa Elena, por ende, esto se potencio en la década de los 70 con la explotación del mismo producto en la Región amazónica, sin embargo la economía del país se ha destacado por la producción de algunos alimentos entre ellos café, banano, cacao, madera, camarón, atún y en los últimos años se ha convertido en el tercer exportador mundial de flores a nivel nacional e internacional.

2.1.3.4. Principales productos de exportación e importación de Ecuador

Mediante la siguiente tabla se detallarán los productos que exporta e importa Ecuador para así de esta manera mejorar la economía del país.

Tabla 10
Productos de exportación e importación

Exportaciones	#	Importaciones
Banano	1	Tortas de soya
Conservas de Pescado	2	Tubos de acero
Atún	3	Aceite de soya
Palmitos	4	Maíz
Camarón	5	Vehículos de transporte
Aceite de Almendra	6	Medicamentos de uso humano
Galletas	7	Aluminio
Confites	8	Cebada
Rosas	9	Sorgo
Manteca de cacao	10	Aceites lubricantes

Fuente: Banco Central del Ecuador 2013
Elaborado por: Araujo & Chávez (2022)

2.1.3.5. Ecuador como país pesquero

Según menciona Conservación Internacional Ecuador que: “La pesca ecuatoriana genera anualmente más de 1.600 millones de dólares en exportaciones, más de 250 mil empleos directos e indirectos y contribuye a la seguridad alimentaria”. (Conservación Internacional Ecuador, 2022)

La pesca dentro del país (Ecuador) es una industria que se ha ido desarrollando con el pasar del tiempo, por ende, Ecuador busca fomentar una pesca transparente para de esta manera asegurar beneficios para sus ciudadanos mediante un proceso participativo involucrando a los diferentes actores del sector.

2.1.3.6. Ecuador en el comercio internacional

Según la (Comunidad Andina , 2021) menciona que;

En el año 2020, el principal destino de las exportaciones de Ecuador fue Estados Unidos representando 23,4% de sus exportaciones totales, seguido por la Unión Europea con 17,5%, China con 15,8%, Panamá con 12,0% y en quinto lugar los Países Miembros de la CAN con una participación de 6,1% del total.

Durante el año 2020 Ecuador registro como uno de los principales destinos de exportación a países miembros de la CAN de la que países como Paraguay, Argentina, Chile, Brasil y Uruguay son países asociados y se encuentran en quinto lugar con un 6,1% de participación

2.1.3.7. Sector pesquero atunero ecuatoriano orientada al comercio internacional

El sector pesquero ecuatoriano se ha convertido en uno de los sectores más importantes para la economía ecuatoriana por su gran dinamismo, crecimiento y su aporte para el desarrollo de la economía nacional. (Cashabamba & Alexandra, 2011)

La producción pesquera ecuatoriana tiene sus comienzos a partir de 1948, los pescadores de la ciudad ecuatoriana de Manta liderados por el estadounidense Mauricio Rankin, quienes presionaron al gobierno de aquel entonces, para que se prohíba toda pesca con embarcaciones de bandera extranjera en las aguas cercanas a la ciudad.

2.1.3.8. Principales sectores o zonas productores de atún

Según un reporte del (Ministerio de Comercio Exterior, 2017) indica que:

La industria del atún es la principal actividad del sector pesquero industrial del país, y ha logrado en sus tres fases, captura, procesamiento y comercialización, cumplir con las regulaciones y estándares de calidad e inocuidad sanitaria de la normativa nacional tales como: INEN, MAG (antes MAGAP), INP, e internacional: OMC, CIAT, FDA, OMS, FAO, ISO, DOLPHIN SAFE, HALAL, IFS, BRC, KOSHER, entre otras; y, en el ámbito laboral: OIT. 4 INFORME SOBRE EL SECTOR ATUNERO ECUATORIANO INFORME SOBRE EL SECTOR ATUNERO ECUATORIANO JULIO 2017 Se estima que, entre la captura y procesamiento, la industria genera un promedio de 24.000 puestos de trabajo directos, lo que conlleva a un total de 120.000 puestos de trabajos indirectos entre toda la cadena de valor del atún y, al menos, el 53% de las personas empleadas en plantas procesadoras de atún son mujeres.

2.1.3.9. Comercio Exterior en el Ecuador

En el Ecuador el crecimiento dependerá del desempeño del comercio exterior, lo que demandaría un giro en el modelo económico vigente. El acuerdo de libre comercio que arrancó con la Unión Europea no es compatible con el modelo de desarrollo que ha regido durante la última década, caracterizado por las restricciones a las importaciones.

El Banco Central del Ecuador proyectó una tasa de crecimiento económico de 1,42% para este 2017, marcando una diferencia con las proyecciones de organismos internacionales como la Cepal, el FMI o el Banco Mundial, que anticipan una nueva recesión para este año o, en el mejor de los casos, un estancamiento económico. (SOSA, 2017).

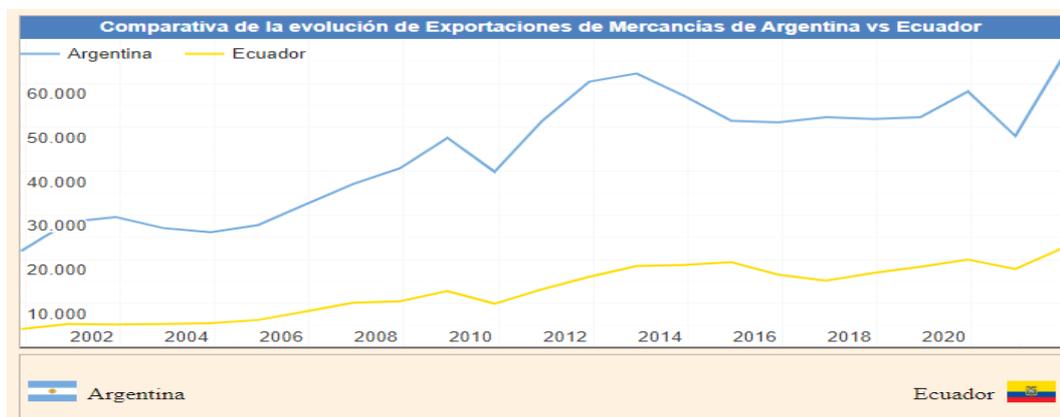


Figura 10 Exportaciones de mercancías de Argentina vs Ecuador

Fuentes: Datosmacro

2.1.3.10. Oferta exportable de Ecuador

Ecuador posee un suelo cuya fertilidad, acompañada de condiciones climáticas y ubicación geográfica inmejorable, permite el cultivo de una gran variedad y diversidad de frutas y vegetales.

Con motivo del cónclave alemán de comercio frutal, se han priorizado cultivos de producción y exportación de larga data y otro no tradicionales que conquistan los paladares más exigentes del orbe y acceden cada vez más a destinos internacionales que aprecian su calidad. (Agrocalidad, s.f.)

2.1.3.11. Clasificación Arancelaria del Producto

Arancel Nacional del Ecuador

Tabla 11

Clasificación arancelaria

Sección IV	Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco, elaborados
Capítulo 16	Preparaciones de carne, pescado o de crustáceos, moluscos o demás invertebrados acuáticos
Partida Arancelaria 16.01	Embutidos y productos similares de carne, despojos o sangre; preparaciones alimenticias a base de estos productos.
Subpartida Arancelaria Nacional 1602.31.90.00	Los demás .

Fuente: (Aduanet, s.f.)

Elaborado por: Araujo & Chávez (2022)

2.1.4. Teorías del Comercio Internacional

Existen varias teorías del comercio internacional que se han ido adaptando a la realidad que vive cada uno de los países a nivel mundial, a continuación, se detallan los siguientes que se usaran en el proyecto:

- Teoría de la Ventaja Comparativa: en esta teoría un país se dedica a la especialización en la producción de los productos que son relativamente de bajo costo en comparación con los demás países. (Comercio Internacional, 2018)

Esta teoría se refiere a la especialización, es decir, que un país se concentre principalmente en un producto que resulte rentable para el país, esto, mediante el análisis de su costo de producción dentro del país para luego ser exportado.

Resulta en un fundamento básico del comercio internacional que resulta importante para cada país, ya que estos productos suelen ser los que más aportes dan al país.

- Teoría del desarrollo económico de Schumpeter: Schumpeter considera que el desarrollo económico está dado por dos tipos de fuerzas materiales e inmateriales: La fuerza material se da por los Factores Productivos (trabajo, tierra y capital) y la fuerza inmaterial, se presenta por los Factores Técnicos y Sociales. (Quevedo, 2019).

Esta teoría menciona el desarrollo económico tiene la capacidad de que un país puede generar riqueza, reflejando la calidad de vida de los habitantes de un país, cabe recalcar que este es un término que estará relacionado con la capacidad productiva de una nación.

2.1.5. Cadena de suministro

Es un proceso que se encarga de planificar y controlar las tareas que se deben cumplir, para que se realice la búsqueda, obtención y transformación de distintos elementos y así poder comercializar un producto para que sea de fácil acceso para el público

Actores de la cadena de suministro:

Las personas que ejecutan un papel importante en esta cadena son los proveedores, fabricantes, transportistas, distribuidores y vendedores

- Proveedor, fabricantes y distribuidores: supermercados dentro de Ecuador
- Consumidores: supermercados dentro de Córdoba- Argentina

Costos de logística:

Son aquellos que se generan luego del traslado de la mercancía al país de origen hasta la llegada al puerto, costos de almacenamiento y gastos operacionales que se presenten

Flujo logístico de la exportación:

- Empresa exportadora
- Operador logístico internacional
- Plataforma logística internacional
- Operados logístico internacional
- Empresa importadora

Flujo de logística de la mercancía:

La ruta tentativa desde Ecuador hasta Córdoba- Argentina, inicia en el Terminal Portuario de Guayaquil (TPC)

Según (Roldán, 2017) indica que:

Una cadena de suministro es el conjunto de actividades, instalaciones y medios de distribución necesarios para llevar a cabo el proceso de venta de un producto en su totalidad. Esto es, desde la búsqueda de materias primas, su posterior transformación y hasta la fabricación, transporte y entrega al consumidor final.

A continuación, la cadena de suministro está compuesta por empresas que se coordinan y trabajan juntas para capturar oportunidades de mercado y de esta manera poder satisfacer las necesidades de los clientes. Estas empresas que conforman la cadena de suministro son proveedores, fabricantes, distribuidores, minoristas y clientes finales, la presentación clave se puede apreciar en la siguiente autoimagen:



Figura 11 Procesos de distribución y la estructura básica de cadena de suministro.
Elaborado por: Araujo & Chávez (2022)

Mediante la siguiente tabla apreciaremos cada una de las etapas de la cadena de suministro y distribución.

Tabla 12*Cadena de suministro y distribución*

Proveedores	Son las personas encargadas de suministrar la materia prima.
Fabricante Joepe	Es la persona que se encarga del proceso de elaboración y control de calidad del producto.
Organización de exportación	Tratamiento del producto
	Empaque de exportación
	Etiquetado de exportación
Transporte en origen	Es cuando la mercancía esté lista para enviarse, la siguiente etapa es la del transporte en el país de origen hacia el aeropuerto en origen José Joaquín de Olmedo (Guayaquil).
Transporte internacional	Es el conjunto de medios que permiten el traslado de las mercancías entre países. (Ecuador-Argentina)
	Aeropuerto de llegada: Aeropuerto Internacional de Ezeiza (Buenos Aires)
Transporte en destino	Es el desplazamiento de mercancías desde el aeropuerto de llegada, hacia las bodegas del comprador.
	Ciudad de Buenos Aires- Palermo/Argentina
Distribuidores	Supermercados
	Restaurantes-La pescadorita
	Mercado detalle
Consumidor	Es la etapa última del proceso productivo. De este modo, se convierte en un elemento clave dentro de la cadena de distribución, de la que es el cliente final.

Elaborado por: Araujo & Chávez (2022)

2.1.6. Modelo del Plan de Exportación

Según (Lerma Kirchner, 2010) menciona que: “El plan de exportación es la guía que muestra al empresario hacia dónde dirigir su esfuerzo exportador y cómo competir con sus productos y/o servicios en el mercado internacional (exportaciones, en incremento y rentabilidad) a fin de lograr el éxito”. (p. 266).

VENTAJAS

(Ochoa, pág. 1) Indica que el desarrollo de un plan de exportación permite:

- Analizar la situación interna de la empresa, su producto, su situación sectorial y frente a la competencia.
- Detectar sus principales fortalezas y debilidades.
- Reflexionar acerca de las nuevas realidades del comercio internacional y cómo se plantean esos nuevos escenarios en relación a la oferta exportable de la empresa.
- Determinar en forma previa los esfuerzos de adaptación que la empresa deberá hacer y delinear un plan de acciones en etapas que permitan manejar los costos que implica trabajar en

la apertura de un mercado. Estas adaptaciones pueden incluir desde aspectos netamente productivos a temas vinculados al uso de tecnologías, comunicaciones, packaging, certificaciones, etc.

- Seleccionar los mercados a incursionar y analizar sus potencialidades y sus barreras u obstáculos.
- Evaluar y preparar los medios logísticos y de distribución.
- Analizar los aspectos formales del proceso exportador (requerimientos de envío, despachos, etc.) así como los aspectos financieros del negocio (formas de pago disponibles, costos, financiamiento, etc.).
- Definir el posicionamiento de la empresa e identificar socios o aliados estratégicos que puedan actuar como facilitadores.
- Establecer los costos asociados a la tarea de apertura de mercados.
- Diseñar el plan de acciones a llevar a cabo, permitiendo optimizar los recursos disponibles.

El plan de exportación que se tomó en cuenta para realizar seguimiento y proceder a realizar la investigación es el modelo comercio y exportación de Puerto Rico. Tomando ciertos puntos de su investigación como guía, los aspectos de análisis del exportador, selección de mercados, selección el país objetivo y los métodos de investigación de acuerdo a los objetivos planteados.

2.1.6.1. Estructura del Plan de Exportación de Puerto Rico

RESUMEN EJECUTIVO

INTRODUCCIÓN

1. ANÁLISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR

1.1 Perfil de la compañía

1.1.1 Datos básicos y reseña histórica de la compañía

1.1.2 Visión, Misión y Objetivos de la empresa

1.2 Situación de la compañía

1.2.1 Análisis organizacional

1.2.2 Productos y/o Servicios

1.2.3 Producción

1.2.4 Recursos financieros y no financieros para la exportación

1.3 Mercadeo

- 1.3.1 Estructura de la industria
- 1.3.2 Políticas de mercadeo y comercialización
- 1.3.3 Destinos de productos, volúmenes y precios
- 1.3.4 Canales de distribución
- 1.3.5 Principales clientes
- 1.3.6 Expectativas de los clientes
- 1.3.7 Percepción del cliente sobre el producto
- 1.3.8 Estrategias de promoción

1.4 Competitividad

- 1.4.1 Análisis de la competencia
- 1.4.2 Posición frente a la competencia
- 1.4.3 Ventajas comparativas

1.5 Evaluación global y conclusiones

- 1.5.1 Análisis FODA
- 1.5.2 Percepción de barreras
- 1.5.3 Conocimiento de mercados internacionales
- 1.5.4 Evaluación / comentario potencial exportador

2. SELECCIÓN DE MERCADOS

- 2.1 Preselección de mercados (países de interés)
- 2.2 Priorización de mercados (criterios de selección)
- 2.3 Selección final de mercados

3. INTELIGENCIA DE MERCADOS – Análisis del país objetivo (más país alterno y país contingente)

- 3.1 Perfil del país
- 3.2 Análisis del entorno comercial e indicadores económicos
- 3.3 Identificación de las oportunidades y amenazas del mercado
- 3.4 Análisis del sector xz y mercado
- 3.5 Comercio bilateral
- 3.6 Acuerdos comerciales
- 3.7 Tratamiento arancelario
- 3.8 Requisitos
 - 3.8.1 Requisitos para entrar al mercado
 - 3.8.2 Licencias
 - 3.8.3 Documentación requerida para la entrada del producto

- 3.8.4 Etiquetado y empaque
 - 3.9 Otras barreras no arancelarias
 - 3.10 Logística
 - 3.11 Canales de distribución
 - 3.12 Mercadeo
 - 3.12.1 Posicionamiento de la marca
 - 3.12.2 Segmento del mercado al que está dirigido el producto
 - 3.12.3 Perfil del consumidor
 - 3.12.4 Elementos que inciden en la decisión de compra
 - 3.12.5 Temporadas de compra
 - 3.13 Análisis competencia local e internacional
 - 3.13.1 Compañías y países competidores en el mercado
 - 3.13.2 Precios
 - 3.14 Entidades de apoyo/ Organismos de promoción y ayuda para ingresar al mercado
 - 3.15 Contactos comerciales
 - 3.16 Protocolo
- Cultura / cómo hacer negocio en el país
- 4. ESTRATEGIAS
 - 4.1 Estrategias dirigidas a la empresa
 - 4.2 Estrategias dirigidas al producto
 - 4.3 Estrategias dirigidas al mercado / de promoción
 - 4.3 Mezcla de mercado (4 Ps)
 - 5. PLAN DE ACCIÓN
 - 5.1 Cronograma
 - 5.2 Identificación de necesidades
 - 5.3 Participación en ferias/misiones especializadas
 - 6. PLAN DE FINANCIACIÓN
 - 7. APÉNDICE

2.1.6.2. Puntos a Considerar en el Proyecto

De acuerdo a las necesidades de la empresa y del producto los puntos a considerar para la presente investigación tomando en cuenta el modelo de Puerto Rico, son los siguientes:

CAPÍTULO III INFORME FINAL

3.5. Propuesta

- 3.5.1. Antecedentes
- 3.5.2. Objetivos a alcanzar con la propuesta
- 3.5.3. Justificación De La Propuesta
- 3.6. La Empresa
 - 3.6.1. Misión De La Empresa
 - 3.6.2. Visión De La Empresa
- 3.7. Tácticas de Mercadeo
 - 3.7.1. Producto
 - 3.7.2. Precio
 - 3.7.3. Plaza
 - 3.7.4. Estrategias de promoción
- 3.8. Mercado meta
 - 3.8.1. Perfil del país
 - 3.8.2. Análisis del entorno comercial e indicadores económicos
 - 3.8.3. Análisis del sector alimenticio en Argentina
 - 3.8.4. Perfil del consumidor
- 3.9. Comercio bilateral
- 3.10. Acuerdos comerciales
- 3.11. Producto a exportar
 - 3.11.1. Nombre comercial del producto.
 - 3.11.2. Clasificación arancelaria del producto
- 3.12. Requisitos para exportar
 - 3.12.1. Requisitos para solicitar el ruc en ecuador
 - 3.12.2. Requisitos para registrarse como exportador ante la aduana
 - 3.12.3. Proceso de exportación
- 3.13. Requisitos para entrar al mercado
 - 3.13.1. Certificaciones internacionales
 - 3.13.2. Documentación requerida para la entrada del producto
 - 3.13.3. Etiquetado y empaque
- 3.14. Logística
 - 3.14.1. Canales de distribución
 - 3.14.2. Posicionamiento de la marca
- 3.15. Estudios financieros
 - 3.15.1. Financiamientos del proyecto

2.1.7. Acuerdos Internacionales

2.1.7.1. Balanza comercial Ecuador/Argentina

Según (Cámara de comercio de Guayaquil) menciona que:

La balanza comercial con Argentina ha alcanzado un saldo negativo en los últimos 6 años. En el 2010 el comercio entre ambos países experimentó un crecimiento respectivo de 15% para las exportaciones y de un 18% para las importaciones. La brecha comercial deficitaria para Ecuador ha sido una constante en los últimos años, ascendiendo a más de \$470 millones en el 2010. En lo que va del 2011 se ha exportado un total de \$ 23.2 millones (un 9% más que el primer bimestre del año anterior). Mientras que las importaciones se han reducido en un 12% con respecto al mismo período del año anterior y han totalizado \$89.04 millones. (p. 4).



Figura 12 Balanza Comercial
Fuente: BCE

2.1.7.2. Acuerdo de Complementación Económica N° 59

Según el Sistema de Información sobre Comercio Exterior (SICE) (Bielsa, 2004);

El Acuerdo establece el marco a través del cual Colombia, Ecuador y Venezuela otorgan y reciben de Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay, preferencias comerciales bilaterales, progresivas y automáticas, aplicables sobre los aranceles vigentes para la importación de terceros países en cada Parte Signataria.

Aún está vigente el acuerdo de complementación económica del que forman parte países como Ecuador y Argentina en donde se establecer un marco jurídico e institucional de cooperación e integración económica entre los países que conforman el acuerdo, esto, para generar un amplio espacio económico en el que se facilite la libre circulación de bienes y servicios, también pretende formar un área de libre comercio mediante el intercambio de los ya antes mencionados bienes y servicios

2.1.8. Términos de negociación

Los Incoterm, sus siglas en inglés International Commercial Terms son reglas y términos internacionales, regidos por la Cámara de Comercio Internacional, que determinan el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en el contrato de compraventa internacional, los costos y riesgos de ambas partes tanto del importador como del exportador.

2.1.8.1. Términos internacionales de negociación

EXW (Ex-Works)

Denominado Ex Works o en español “En Fabrica” implica directamente que, a partir del suelo del fabricante, el responsable de esa mercancía y todas las gestiones necesarias recaen en el comprador y en ningún caso del vendedor o fabricante. (Moncada, 2022)

El Incoterm EXW es aquel que exige al vendedor a dejar los productos preparadas en sus instalaciones del negocio ya sean estas en (oficinas, almacenes, fábrica, etc.) para que el comprador las encuentre allí.

CIF (“Cost Insurance and Freight”)

El CIF se puede definir como un CFR donde el vendedor es el responsable de contratar el seguro de transporte. La transferencia de riesgo sigue siendo encima del buque, dónde el comprador asume los riesgos. (Moncada, 2022)

El Incoterm CIF es aquel donde el vendedor será responsable de poder contratar un seguro de transporte, para que de esta manera al destino que especifica el comprador. Se tiene en cuenta que el comprador asumirá los riesgos de las mercancías al llegar.

CIP (Carriage and Insurance Paid to):

El CIP se podría traducir como “Carga y Seguro pagado hasta” y viene a ser que el vendedor es responsable de la mercancía hasta llegar a la empresa de transporte y aparte se encarga también de los costes del transporte y el seguro hasta el país de destino. (Moncada, 2022)

El Incoterm CIP es aquel donde el vendedor es responsable de que los productos o mercancías en general lleguen hasta la empresa de transporte asegurándose que lleguen hasta el país destino.

2.2. Marco Legal

El marco legal del proyecto se fundamenta en aquellas leyes decretadas en la Constitución de la República y el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión ayudando de esta manera a llevar un mejor orden en las transacciones de las exportaciones para que fluyan y lleguen más rápido a su destino final sin ninguna demora.

2.2.1. Constitución de la república

En el Artículo 319 de la Constitución de la República del Ecuador Del Título VI Régimen de Desarrollo, Capítulo Sexto, Sección Primera Formas de organización de la producción y su gestión ... (Ver Anexo 1. Constitución de la República Del Ecuador), este artículo nos permitirá reconocer las diversas formas de la organización dependiendo de la producción en la economía teniendo en cuenta que el estado será el encargado de promover aquellas formas de producción y asegurará el buen vivir de la población en general y de esta manera también estará detrás de aquellas personas que atenten contra los derechos o contra la naturaleza, por ende, se garantiza una activa participación del Ecuador en el comercio internacional.

En el Artículo 320 de la Constitución de la República del Ecuador Del Título VI Régimen de Desarrollo, Capítulo Sexto, Sección Primera Formas de organización de la producción y su gestión ... (Ver Anexo 1. Constitución de la República Del Ecuador), este artículo nos indica que las diversas formas de organización que existen en los procesos de producción se encuentran varios aspectos como la transparencia y la eficiencia. Cabe resaltar que la producción se sujetara a varios principios y normas de calidad manteniendo una eficiente economía en el país.

En el Artículo 334 de la Constitución de la República del Ecuador Del Título VI Régimen de Desarrollo, Capítulo Sexto, Sección Cuarta Democratización de los factores de producción... (Ver Anexo 1. Constitución de la República Del Ecuador), este artículo menciona que el estado promoverá el acceso a los distintos factores de producción para ello se evitará la concentración de los distintos factores productivos también se desarrollarán políticas que ayudarán a erradicar la desigualdad hacia los productores, se impulsarán los desarrollos de los conocimientos que están orientados a los procesos de producción, y por último se promoverán los servicios financieros públicos y la democratización de los créditos.

2.2.2. Ley orgánica para el desarrollo de la acuicultura y pesca

En el Artículo 1 de la Ley Orgánica para el Desarrollo de la Acuicultura y Pesca Capítulo I Disposiciones generales... (Ver Anexo 2. Ley Orgánica para el Desarrollo de la Acuicultura y Pesca), este artículo indicará que esta ley tiene como objetivo poder establecer las actividades acuícolas y pesqueras como régimen jurídico en el cual se fomenta la producción de alimentos sanos uno de ellos es la protección, conservación teniendo en cuenta el uso de los recursos hidrobiológicos logrando así que el ecosistema pesquero logre el desarrollo sustentable y sostenible garantizando el acceso a la alimentación.

2.2.3. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI

En el Artículo 3 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI Título Preliminar Del Objetivo y Ámbito de Aplicación... (Ver Anexo 3. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI), este artículo menciona que tiene como objetivo regular los procesos productivos que se dan en la etapa de producción que están orientadas al Buen Vivir, teniendo en cuenta que esta normativa busca consolidar y generar las regulaciones que lleguen a potenciar las producciones para así tener un valor agregado estableciendo las condiciones de poder incrementar la productividad transformando la matriz productiva en un instrumento de esta manera generará empleo de calidad mediante un desarrollo equilibrado.

En el Artículo 19 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI Título I; Del Fomento, Promoción y Regulación de las Inversiones Productivas Capítulo II; De los derechos de los inversionistas... (Ver Anexo 3. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI), este artículo indica que se deben reconocer los derechos a los inversionistas uno de ellos es la libertad de producción y su comercialización ya sean estos bienes o servicios sustentables para la producción, el acceso a todos los procesos administrativos o sus acciones de control establecidas por el estado, también otro de los derechos es la libertad de importación y exportación de bienes y servicios estableciendo convenios internacionales, la libre transferencia de un producto o servicio al exterior con ello la libre remisión de los recursos por último el libre acceso al sistema financiero nacional de los mercados.

En el Artículo 20 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI Título I; Del Fomento, Promoción y Regulación de las Inversiones Productivas Capítulo II; De los derechos de los inversionistas... (Ver Anexo 3. Código Orgánico de la

Producción, Comercio e Inversiones, COPCI), este artículo menciona todas aquellas inversiones ya sean nacionales o extranjeras que se darán siendo sujetas al mismo régimen tributario con algunas excepciones que se dan en este código.

En el Artículo 21 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI Título I; Del Fomento, Promoción y Regulación de las Inversiones Productivas Capítulo II; De los derechos de los inversionistas... (Ver Anexo 3. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI), este artículo indica que los inversionistas tanto como nacionales e internacionales estarán sujetos de alguna forma en general al cumplimiento de las leyes del país, en especial a las relativas de los aspectos laborales o de seguridad social que estén vigentes.

2.2.4 Reglamento al Título de la Facilitación Aduanera para el Comercio, del Libro V del Código Orgánico de la Producción, Comercio e inversiones

En el Artículo 27 del Reglamento al Título de la Facilitación Aduanera para el Comercio, del Libro V del Código Orgánico de la Producción, Comercio e inversiones Capítulo III Operaciones Aduaneras Sección I Cruce de la Frontera Aduanera... (Ver Anexo 4. Reglamento al Título de la Facilitación Aduanera para el Comercio, del Libro V del Código Orgánico de la Producción, Comercio e inversiones), este artículo menciona que todo medio de transporte que salga de territorio aduanero ecuatoriano estará sujeto al control por parte de las autoridades de la aduana debido al tráfico internacional de mercancías para esta actividad se apoyará en las actividades que realicen las entidades responsables del control de los transportes tanto aéreo, marítimo y terrestre del país, y de migración.

2.3.5 Resolución 42/2019

En el Artículo 1 de la Resolución 42/2019... (Ver anexo 5. Resolución 42/2019), este artículo menciona una campaña llamada Come pescado argentino que los 19 de cada mes se promoverá la ingesta de pescado con el objetivo de poder otorgarle valor a la producción acuícola incentivando así el consumo en el territorio.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Descripción de la metodología

De acuerdo con el propósito de profundizar el entorno que rodea la exportación de salchichas de atún al mercado argentino especialmente a la Ciudad de Córdoba se usaron métodos deductivos e inductivos.

Método deductivo. -

El autor (Cegarra, 2012) menciona que: “Es el camino lógico para buscar la solución a los problemas que nos planteamos. Consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellas”. (p. 82).

Con el método deductivo se recolectó información por parte de los consumidores de salchichas que hay en la ciudad de Guayaquil y la ciudad de Córdoba si conocen el producto o lo han escuchado. Aquí se realizaron diversas investigaciones de diferentes fuentes y documentos para formular una conclusión sobre las ideas y soluciones planteadas al problema

Método inductivo. –

Según el autor (Espínola, 2022) menciona que: “El método o razonamiento inductivo es aquella forma de razonamiento en que la verdad de las premisas apoya, pero no garantiza la conclusión”. Mediante el método inductivo se obtuvo información relevante sobre las situaciones actuales que tienen las empresas de esta manera resaltaremos que es lo que la empresa necesita para que el producto tenga una gran acogida, además de que se profundizó los canales de comunicación con los proveedores con los que cuentan las empresas.

3.1.1. Tipo de Investigación

En el presente proyecto se utilizó el tipo de investigación exploratoria y descriptiva.

Investigación exploratoria. –

Según (Sampieri) “Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes”. (p. 91). El tipo de investigación exploratoria permitió examinar a

fondo si consumen o no salchichas en los distintos tipos de mercado, además tener muy en cuenta que este es un tipo de investigación flexible para el investigador, en la cual permitió familiarizarse con el problema e identificar las variables.

Investigación descriptiva. –

Según (Sampieri) “Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. (p. 92). A través de la investigación descriptiva se puede determinar el perfil del público objetivo en el mercado de salchichas, es decir, que tiene como objetivo el poder describir la naturaleza de un segmento demográfico en ambas ciudades.

De este modo ambos alcances permitieron a la investigación recolectar, analizar y vincular las respuestas brindadas.

3.1.2. Enfoque de la Investigación

El enfoque que se aplicó en el desarrollo del trabajo investigativo es mixto, es decir, cuantitativo y cualitativo en el cual pudieron medir y analizar los datos que se obtuvieron a través de las diferentes fuentes.

Enfoque cuantitativo. –

Según los autores (Ñaupas & Valdivia, 2019) mencionan que:

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis formuladas previamente, además confía en la medición de variables e instrumentos de investigación, con el uso de la estadística descriptiva e inferencia. (p. 140).

El enfoque cuantitativo se utilizó para la recolección de datos, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para de esta manera poder establecer pautas de comportamiento y probar teorías a través de las encuestas que se realizaron a ambas ciudades.

De esta manera, los resultados obtenidos en la investigación deben ser tabulados, analizados y representados en gráficos o tablas para poder comprenderlos con mayor precisión, determinando así la viabilidad del proyecto y su posible impacto en la sociedad.

Enfoque cualitativo. –

Según los autores (Ñaupas & Valdivia, 2019) mencionan que:

En este enfoque se utiliza la recolección y análisis de datos, sin preocuparse demasiado de su cuantificación; la observación y la descripción de los fenómenos se realizan, pero sin dar mucho énfasis a la medición. Las preguntas e hipótesis surgen como parte del proceso de investigación, no necesariamente al principio. (p. 141).

La investigación también cuenta con un enfoque cualitativo debido a que se describen los aspectos del mercado y temas del consumidor como gustos, preferencias, tendencias, entre otras cosas. Este permitió obtener información relevante a través de entrevistas realizadas a los diferentes gerentes de las empresas de Guayaquil como de la ciudad de Córdoba.

3.2.Técnica e instrumentos para obtener los datos

Técnica. -

Según (Fábregues, Meneses, Rodruíguez, & Paré, 2016) menciona que: “El conocimiento de las diferentes técnicas de investigación permite al investigador la correcta elección más adecuada para llevar a cabo su trabajo de campo en el contacto con la realidad que es objeto de su investigación.” Las técnicas que se usaron para obtener información de que si las personas consumen salchichas fueron las encuestas, entrevistas y ficha de observación.

Encuesta. -

Según el autor (Galán, 2018) menciona que: “La encuesta es una técnica por la que se recopilan datos a través de formular preguntas directamente a los sujetos.” (p. 292).

Las encuestas fueron realizadas de manera online tanto para el mercado argentino como el mercado ecuatoriano. En este caso, se optó por la técnica de encuestas para la recolección de datos necesarios por parte de los consumidores, las encuestas se realizaron a un grupo de personas tanto de la ciudad de Córdoba como de Guayaquil, ya que a través de las encuestas se pudo obtener datos relevantes y eficaces, para de esta manera también poder evaluar las características sensoriales, permitiendo la recopilación de la información total de la población tomada.

Entrevista. –

(Sampieri, s.f.) menciona que: “Es una conversación entre un investigador y una persona que responde a preguntas orientadas a obtener la información exigida por los objetivos de un estudio”.

La entrevista es una técnica directa e interactiva, por ende, se realizó la entrevista a los diferentes gerentes de las empresas con la finalidad de tener información interna a la empresa como, por ejemplo, la situación actual de la empresa debido a que el producto es de consumo masivo.

Observación. –

Según la autora (Ortega C. , s.f.) menciona que: “La observación es otro de los instrumentos para recopilar información que consiste en observar a los individuos en su entorno natural o en una situación que se produce de forma natural”.

De esta manera los observadores pueden recopilar datos a través de notas de campo, grabaciones de video o audio, que pueden analizarse utilizando herramientas de análisis cualitativo. Si las observaciones se codifican para producir datos numéricos precisos, se pueden analizar mediante métodos cuantitativos.

Instrumentos. -

Un instrumento de recolección de datos es en principio cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. De este modo el instrumento sintetiza en si toda la labor previa de la investigación, resume los aportes del marco teórico al seleccionar datos que corresponden a los indicadores y, por lo tanto, a las variables o conceptos utilizados. (Aguilar, 2016)

Cuestionario. –

Según el autor (Mendoza, 2014) menciona que: “Es un método que utiliza un instrumento o formulario impreso, destinado a obtener respuestas sobre el problema en estudio y que el consultado llena por sí mismo”.

El instrumento de la encuesta es el cuestionario, para lo cual se diseñaron ciertos tipos de preguntas cerradas y de opción múltiple con el propósito de obtener datos relevantes y precisos sobre el tema de investigación y el producto.

Guía de preguntas. -

Según (abttiper.de, s.f.) menciona que: “Es una ayuda para estructurar una entrevista cualitativa. Contiene los bloques temáticos y las preguntas previstas para la entrevista y puede proporcionarse al interlocutor de la entrevista con antelación para su preparación”.

Se realizó una guía de pregunta que consto de con 14 preguntas las cuales fueron dirigidas al gerente de la empresa Joepe siendo este el productor mientras que otra guía de pregunta que consto de 7 preguntas las cuales fueron dirigidas a una tienda gourmet siendo este el distribuidor.

Ficha de observación. –

Para (Díaz, 2021):

Las fichas de observación son una de las técnicas más reconocidas en el ámbito educativo. Su objetivo es constatar en un documento, por escrito, lo que sucede en el aula. Sin embargo, y a pesar de su innegable aportación como mecanismo de evaluación, presenta ciertas limitaciones que el videoanálisis puede solventar.

Las fichas de observación o mapas de campo pueden proporcionar un registro organizado de las observaciones más importantes del estudio. También se utilizan como material didáctico.

3.3.Población y muestra

Población. -

Para (Sampieri, s.f.) “Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”.

La población a la que fue dirigida el estudio de campo del proyecto es a los ciudadanos de la ciudad de Guayaquil y Córdoba/Argentina que consuman salchichas. Por lo consiguiente siendo la población con una cifra elevada para el estudio se usó el muestreo probabilístico que permitió tomar al azar una muestra total de la población ya antes mencionada. En la siguiente figura se observa la longitud de la ciudad de Guayaquil y la ciudad de Córdoba.

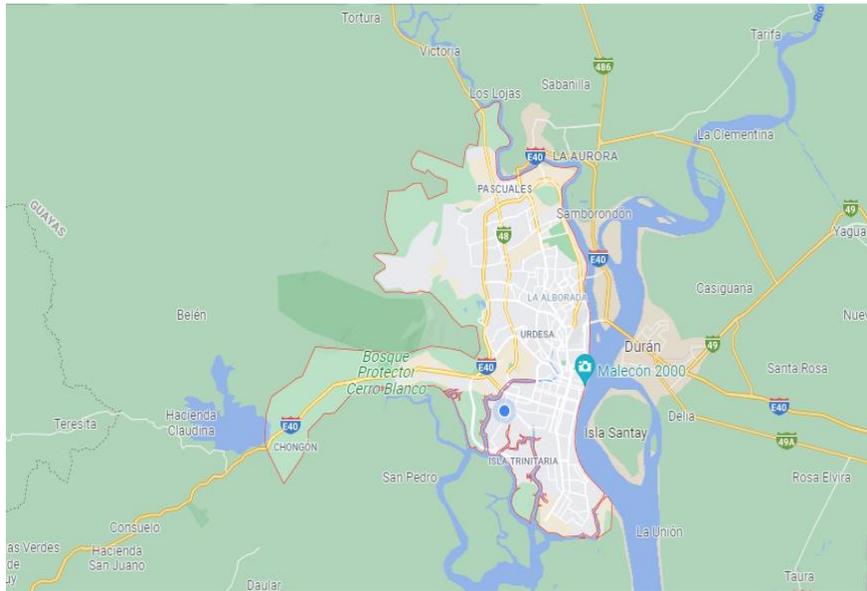


Figura 13 Ubicación de Guayaquil.

Fuente: Google Maps



Figura 14 Ubicación de Córdoba.

Fuente: Google Maps

Muestra

Citado por (Tesisdeinvestigadores, s.f.) menciona que: “La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que se le llama población”.

Para hallar el tamaño de la muestra se usó la calculadora estadística Raosoft la cual determinó la siguiente información; tomando que la Guayaquil en la actualidad cuenta con 2.698.077 de habitantes, con la muestra obtenida para el desarrollo de la investigación fue de un total de 385 personas, a ese grupo de personas se le realizó la encuesta.

Mientras que la población de la Ciudad de Córdoba es de 3.308.876 habitantes de esta misma manera la muestra obtenida para la investigación fue un total de 385 personas, a ese grupo de personas se le realizó la encuesta.

Raosoft Sample size calculator

What margin of error can you accept? %
5% is a common choice

What confidence level do you need? %
Typical choices are 90%, 95%, or 99%

What is the population size?
If you don't know, use 20000

What is the response distribution? %
Leave this as 50%

Your recommended sample size is **385**

Online surveys with Vovici have completion rates of 66%!

Alternate scenarios

With a sample size of	<input type="text" value="100"/>	<input type="text" value="200"/>	<input type="text" value="300"/>	With a confidence level of	<input type="text" value="90"/>	<input type="text" value="95"/>	<input type="text" value="99"/>
Your margin of error would be	9.80%	6.93%	5.66%	Your sample size would need to be	271	385	664

Save effort, save time. Conduct your survey online with Vovici.

Figura 15 Cálculo de la muestra de la Ciudad de Guayaquil.

Fuente: Raosoft

Raosoft Sample size calculator

What margin of error can you accept? %
5% is a common choice

What confidence level do you need? %
Typical choices are 90%, 95%, or 99%

What is the population size?
If you don't know, use 20000

What is the response distribution? %
Leave this as 50%

Your recommended sample size is **385**

Online surveys with Vovici have completion rates of 66%!

Alternate scenarios

With a sample size of	<input type="text" value="100"/>	<input type="text" value="200"/>	<input type="text" value="300"/>	With a confidence level of	<input type="text" value="90"/>	<input type="text" value="95"/>	<input type="text" value="99"/>
Your margin of error would be	9.80%	6.93%	5.66%	Your sample size would need to be	271	385	664

Save effort, save time. Conduct your survey online with Vovici.

Figura 16 Cálculo de la muestra de la Ciudad de Córdoba.

Fuente: Raosoft

3.4. Presentación y análisis de resultados

3.4.1. Encuesta

ENCUESTA AL MERCADO NACIONAL

1. ¿Consume usted salchichas?

Tabla 13

Consumo de salchichas

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Sí	323	84%	84%
No	62	16%	100%
TOTAL	385	100%	

Elaborado por: Araujo & Chávez (2022)

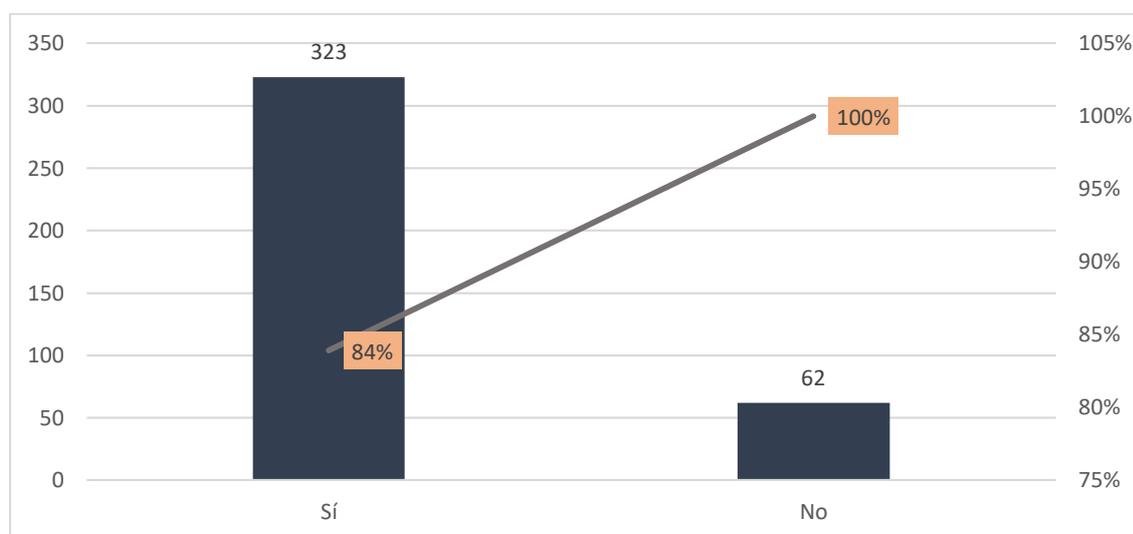


Figura 17 Consumo de salchichas

Elaborado por: Araujo & Chávez (2022)

Análisis: Considerando los resultados que brindan los encuestados a que si consumen salchichas un 84% de ellos nos menciona que, si consume salchichas, mientras que un 16% nos da a conocer que no consume salchichas.

2. ¿Conoce sobre las salchichas a base de atún?

Tabla 14

Conoce las salchichas de atún

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
No	275	71%	71%
Tal vez	56	15%	86%
Sí	54	14%	100%
TOTAL	385	100%	

Elaborado por: Araujo & Chávez (2022)

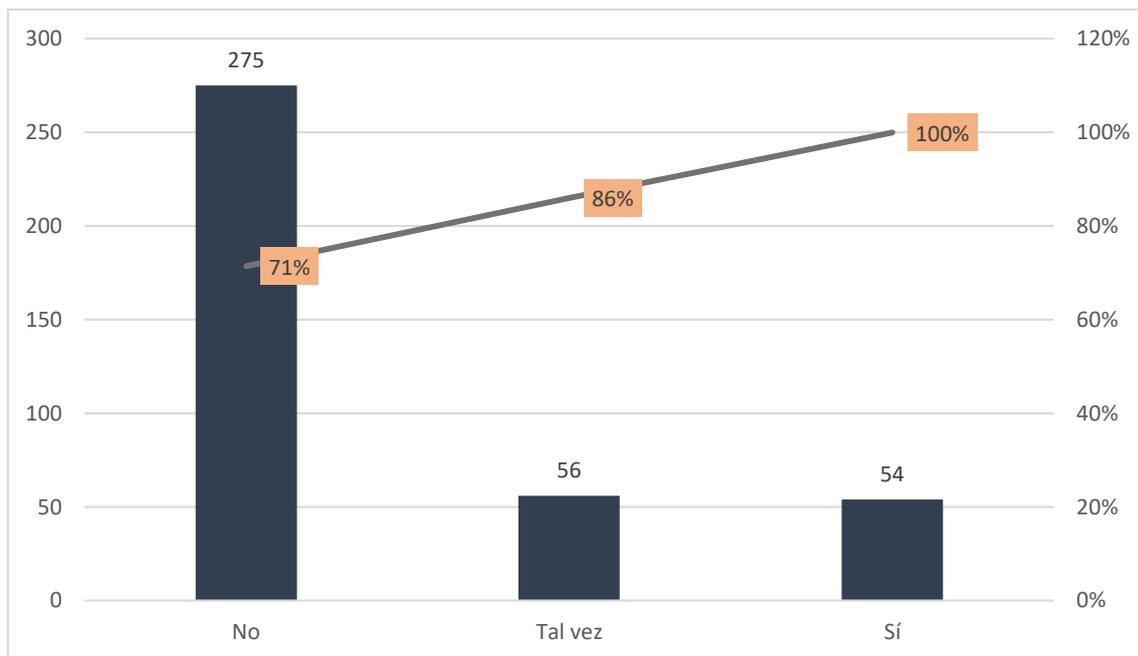


Figura 18 Conoce las salchichas de atún
Elaborado por: Araujo & Chávez (2022)

Análisis: Según la encuesta que se realizó a las 385 personas se les realizó la siguiente pregunta si conocían las salchichas a bases de atún al cual un 71% nos menciona que no conocen sobre este producto mientras que un 15% nos menciona que tal vez lo pudieron escuchar de alguien cercano sobre dicho producto.

Estos resultados nos brindan una información para la investigación correspondiente debido a que sería un producto innovador en el mercado.

3. ¿Conoce los beneficios de las salchichas a base de atún?

Tabla 15
Conoce sobre los beneficios

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
No	223	58%	58%
Tal vez	101	26%	84%
Sí	61	16%	100%
TOTAL	385	100%	

Elaborado por: Araujo & Chávez (2022)

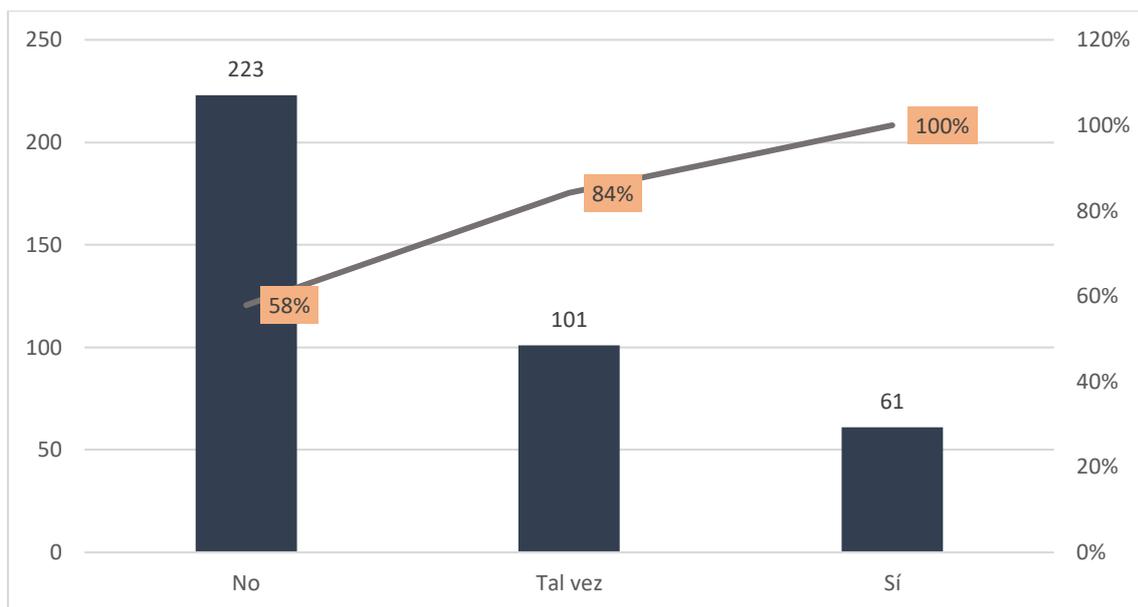


Figura 19 Conoce sobre los beneficios
Elaborado por: Araujo & Chávez (2022)

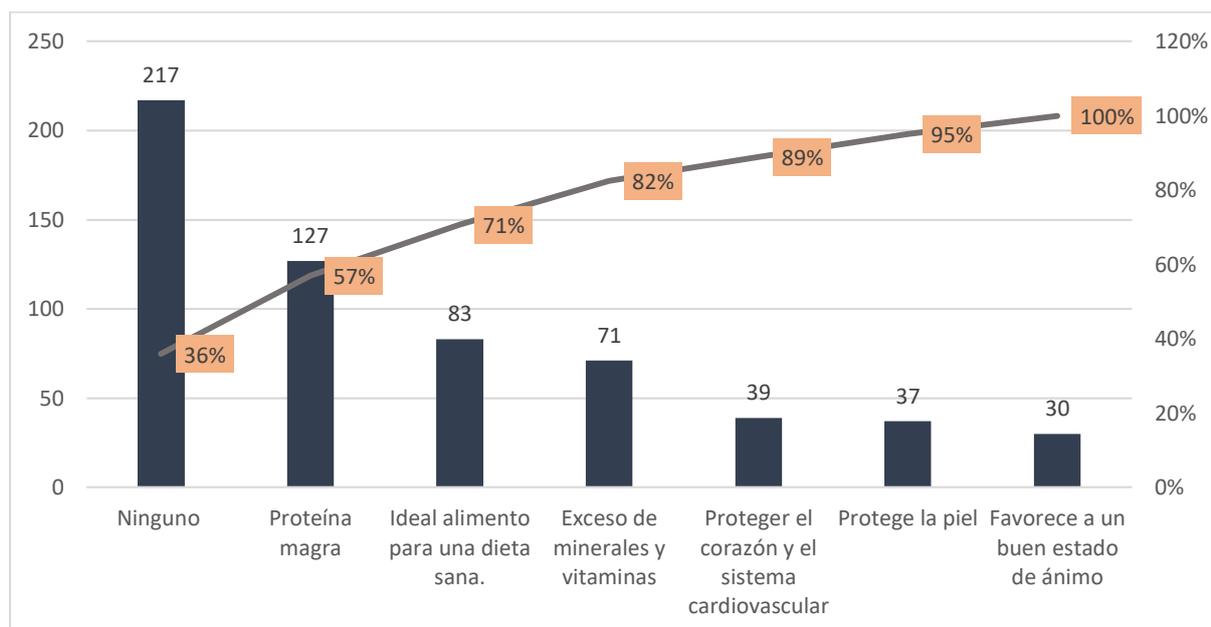
Análisis: Mediante la investigación realizada, se ha encontrado que las personas consideran que con un 58% no conocen sobre los beneficios de la salchicha de atún, mientras que un 26% tal vez lo escucho de alguna otra persona.

4. ¿Si su respuesta es Sí en la pregunta anterior señale cuál de los beneficios conoce?
Escoja más de una opción

Tabla 16
Señale los beneficios que conoce

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Ninguno	217	36%	36%
Proteína magra	127	21%	57%
Ideal alimento para una dieta sana.	83	14%	71%
Exceso de minerales y vitaminas	71	12%	82%
Proteger el corazón y el sistema cardiovascular	39	6%	89%
Protege la piel	37	6%	95%
Favorece a un buen estado de ánimo	30	5%	100%
TOTAL	604	100%	

Nota: Es una pregunta donde se puede seleccionar más de una opción.
Elaborado por: Araujo & Chávez (2022)



Nota: Es una pregunta donde se puede seleccionar más de una opción.

Figura 20 Señale los beneficios que conoce

Elaborado por: Araujo & Chávez (2022)

Análisis: Considerando los resultados que brindan los encuestados a que si conocen los beneficios de la salchicha de atún un 36% no conoce ninguno de los beneficios nombrados de esta manera el 21% dice que conoce que contiene proteína magra y un 14% que un ideal alimento para una dieta sana, mientras que un 12% considera que uno de sus beneficios también es que contiene exceso de minerales y vitaminas.

5. ¿Qué es lo que más influye en su decisión a la hora de elegir una marca de embutidos?

Tabla 17

Que influye en tu decisión de compra

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Calidad	160	42%	42%
Composición nutricional	123	32%	74%
Sabor	69	18%	91%
Precio	33	9%	100%
TOTAL	385	100%	

Elaborado por: Araujo & Chávez (2022)

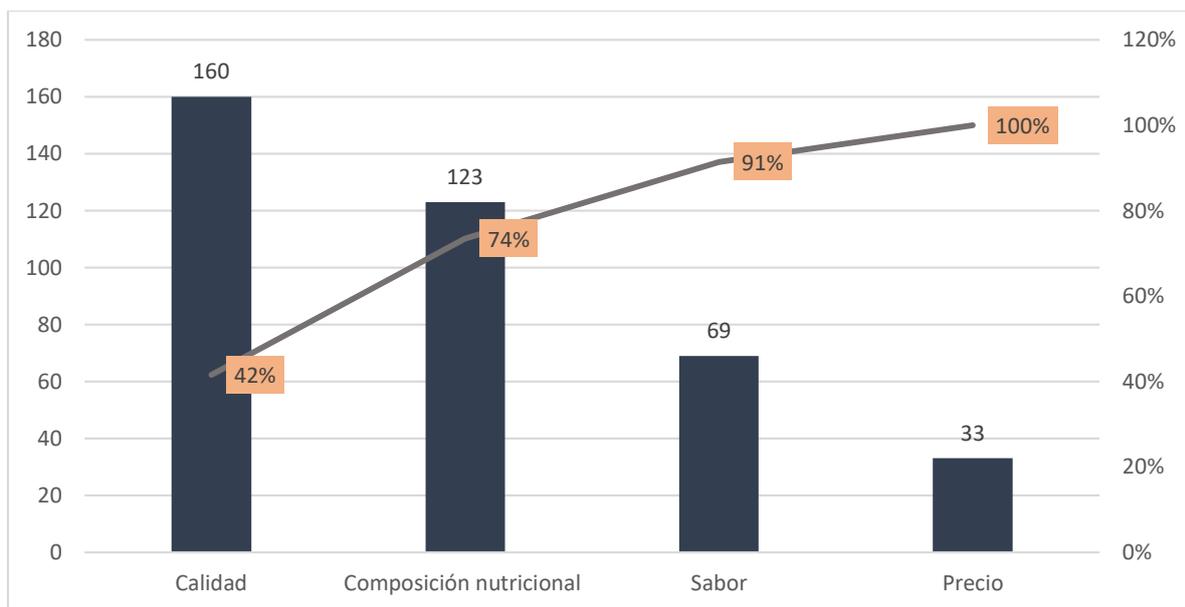


Figura 21 Que influye en tu decisión de compra
Elaborado por: Araujo & Chávez (2022)

Análisis: Según la encuesta que se realizó a las 385 personas se les realizó la siguiente pregunta que influye en su decisión de compra de un producto como la salchicha a lo que un 42% considera que lo primordial es la calidad, mientras que 32% considera que influye en su decisión de compra la composición nutricional.

6. ¿Este producto alimenticio podría ser parte de los productos de consumo que incluyes en tu día a día?

Tabla 18
Incluiría este producto en su día a día

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
De acuerdo	176	46%	46%
Indiferente	87	23%	68%
Totalmente de acuerdo	68	18%	86%
En desacuerdo	39	10%	96%
Totalmente en desacuerdo	15	4%	100%
TOTAL	385	100%	

Elaborado por: Araujo & Chávez (2022)

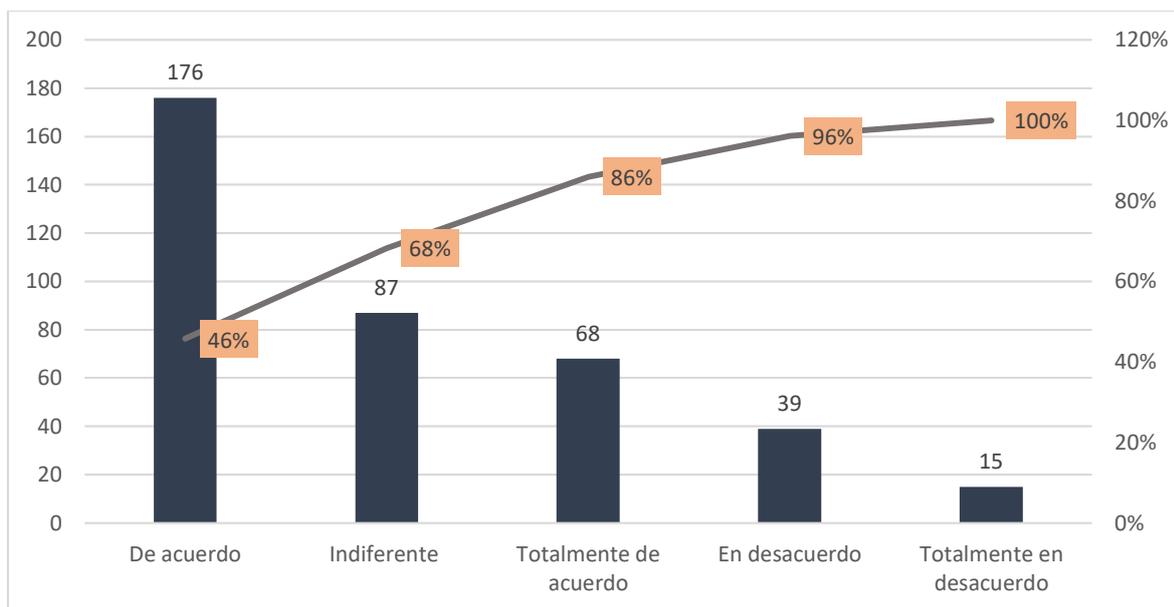


Figura 22 Incluiría este producto en su día a día
Elaborado por: Araujo & Chávez (2022)

Análisis: Mediante la investigación realizada, se ha encontrado que las personas consideran con un 46% estar de acuerdo en incluir este producto en su día a día, mientras que un 23% considera que él es indiferente incluir este producto en su consumo diario.

7. ¿Usted cuantos kg, compra de salchicha?

Tabla 19
 Cuantos kg compra

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
1 Kg	121	31%	31%
1/2 Kg	119	31%	62%
1/4 Kg	73	19%	81%
1 ½ Kg.	40	10%	92%
más de 2kg.	32	8%	100%
TOTAL	385	100%	

Elaborado por: Araujo & Chávez (2022)

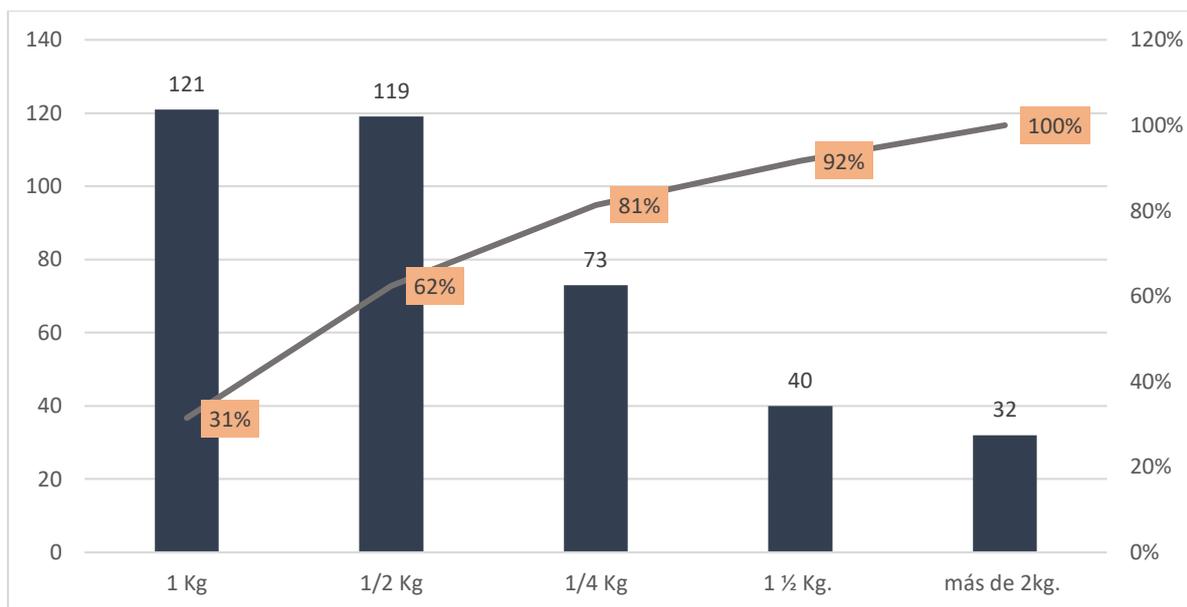


Figura 23 Cuantos kg compra
Elaborado por: Araujo & Chávez (2022)

Análisis: Considerando los resultados que brindan los encuestados a la siguiente pregunta cuantos kg compra de salchicha respondieron que el 31% compra 1kg de salchichas, mientras que el 31% compra ½ kg y un 19% compra lo que es ¼ kg de salchichas para su consumo.

8. ¿Con qué frecuencia consume este producto? Indique por favor

Tabla 20
Frecuencia de consumo

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
1 vez por semana	144	37%	37%
3 veces por semana	113	29%	67%
1 vez al mes	90	23%	90%
Siempre	28	7%	97%
Nunca	10	3%	100%
TOTAL	385	100%	

Elaborado por: Araujo & Chávez (2022)

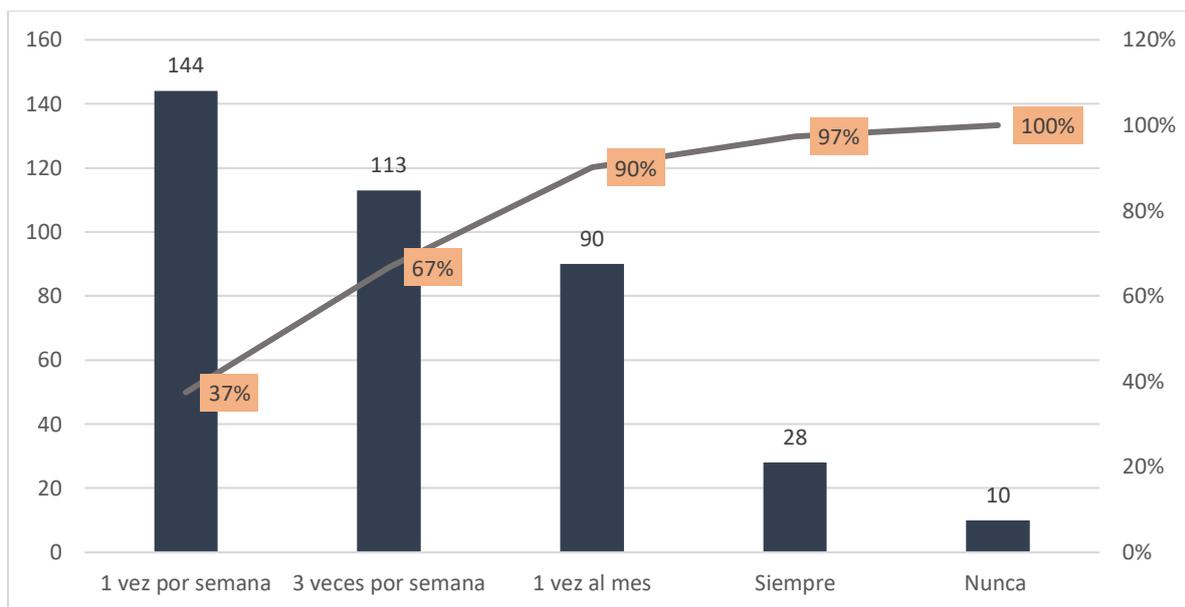


Figura 24 Frecuencia de consumo
Elaborado por: Araujo & Chávez (2022)

Análisis: Según la encuesta que se realizó a las 385 personas se les realizó la siguiente pregunta con qué frecuencia consume este producto a lo que nos menciona que un 37% 1 vez por semana, mientras que el 29% 3 veces por semana de esta manera se puede llegar a conocer cuántas veces las personas consumen salchichas en su vida cotidiana.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Six pack de salchichas a base de atún?

Tabla 21
Cuanto pagaría por un Six pack

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
\$3,70 - \$ 4,00	117	30%	30%
\$4,00 - \$ 4,70	90	23%	54%
\$4,70 - \$ 5,00	87	23%	76%
\$5,00 - \$5,70	72	19%	95%
\$5,70 - \$6,00	19	5%	100%
TOTAL	385	100%	

Elaborado por: Araujo & Chávez (2022)

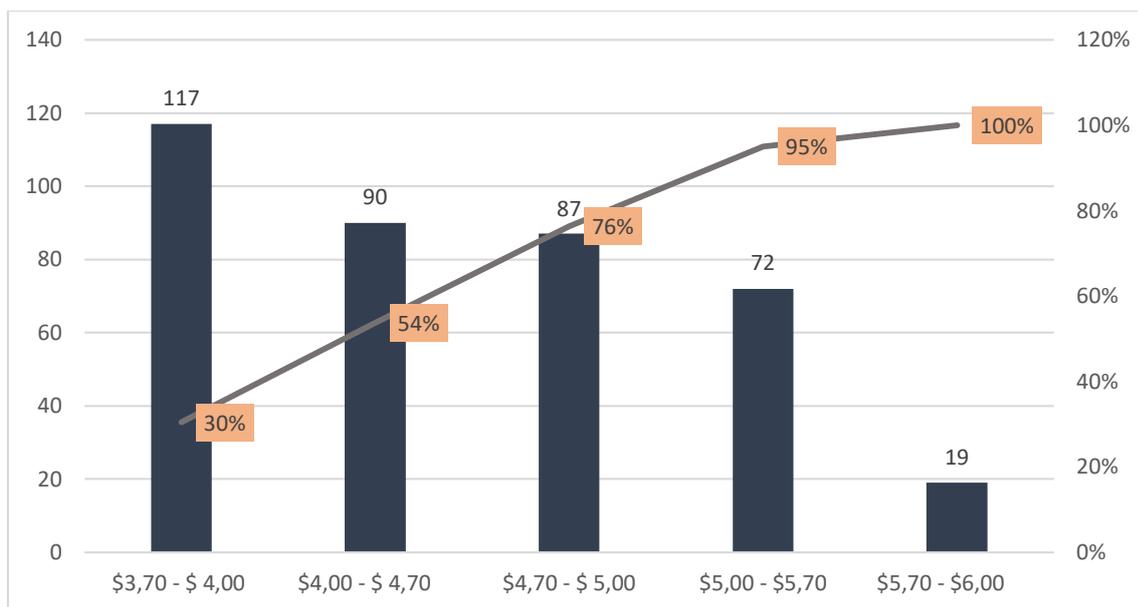


Figura 25 Cuanto pagaría por un Six pack
Elaborado por: Araujo & Chávez (2022)

Análisis: Mediante la investigación realizada, se ha encontrado que las personas consideran con un 30% pagar por un Six pack de salchichas un costo de \$3,70 a \$4,00 mientras que un 23% considera pagar por un Six pack de salchichas un costo de \$ 4,00 a \$4,70 y otro 23% pagar por un Six pack de salchichas un costo de \$ 4,70 a \$5,00.

10. ¿Qué marca de embutidos consume?

Tabla 22
Marca de embutidos

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Plumrose	155	40%	40%
La Española	76	20%	60%
Mr. Pollo	49	13%	73%
Don Diego	42	11%	84%
Juris	33	9%	92%
Fritz	30	8%	100%
TOTAL	385	100%	

Elaborado por: Araujo & Chávez (2022)

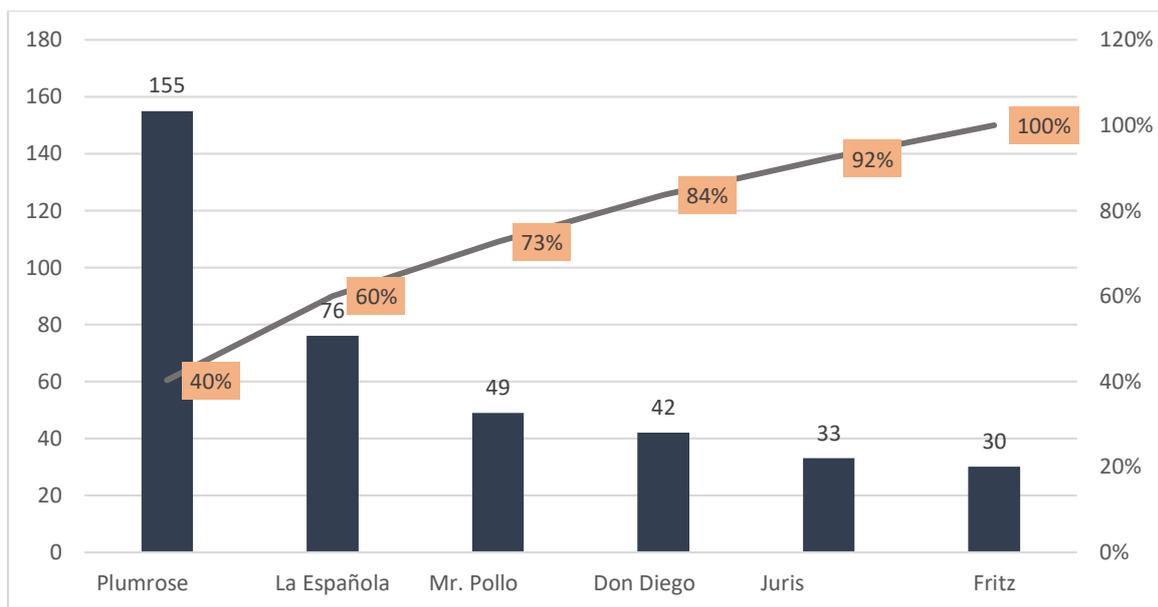


Figura 26 Marca de embutidos
Elaborado por: Araujo & Chávez (2022)

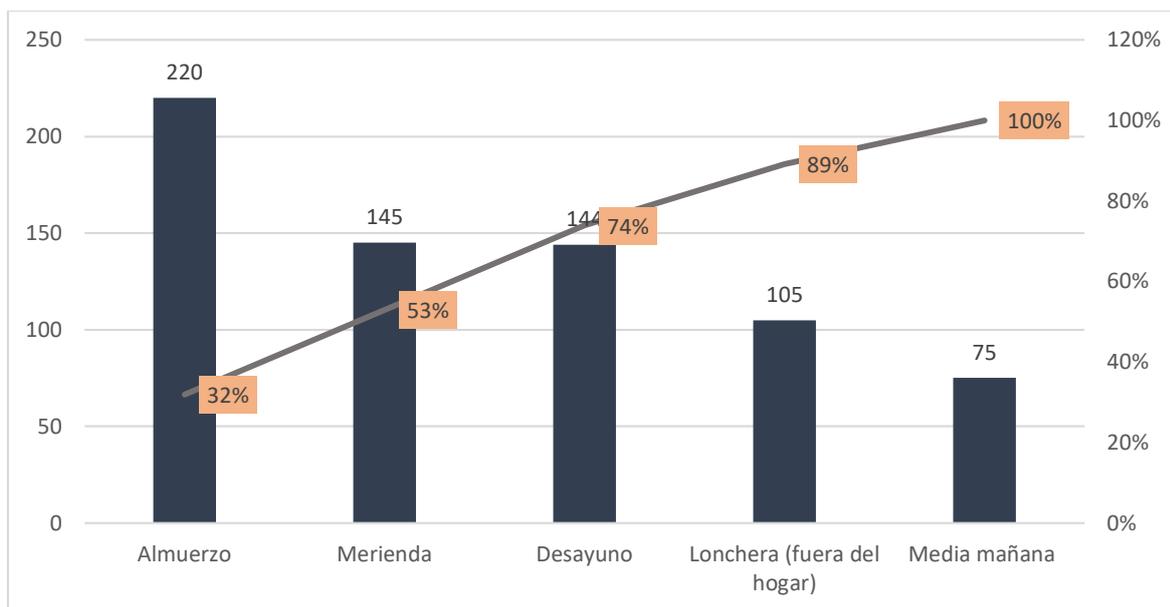
Análisis: Considerando los resultados que brindan los encuestados a la siguiente pregunta que marca de embutidos consume a lo que nos dieron a conocer que la marca que más consumen es Plumrose con un 40% de esta manera le sigue la marca La Española con un 20% y la marca Mr. Pollo con un 13% estas son las marcas que más consumen los encuestados.

11. ¿En qué momento o momentos se consume las salchichas? Puedes escoger varias opciones

Tabla 23
Momentos en que consume salchichas

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Almuerzo	220	32%	32%
Merienda	145	21%	53%
Desayuno	144	21%	74%
Lonchera (fuera del hogar)	105	15%	89%
Media mañana	75	11%	100%
TOTAL	689	100%	

Nota: Es una pregunta donde se puede seleccionar más de una opción.
Elaborado por: Araujo & Chávez (2022)



Nota: Es una pregunta donde se puede seleccionar más de una opción.

Figura 27 Momentos en que consume salchichas

Elaborado por: Araujo & Chávez (2022)

Análisis: Según la encuesta que se realizó a las 385 personas se les realizó la siguiente pregunta en que momentos consume salchichas de esta manera se conoció que un 32% lo consume en el almuerzo, que un 21% lo consume entre merienda y desayuno mientras que el 15% lo consume fuera del hogar esto quiere ser en lonchera.

12. ¿En qué lugar se consumen? Puedes escoger varias opciones

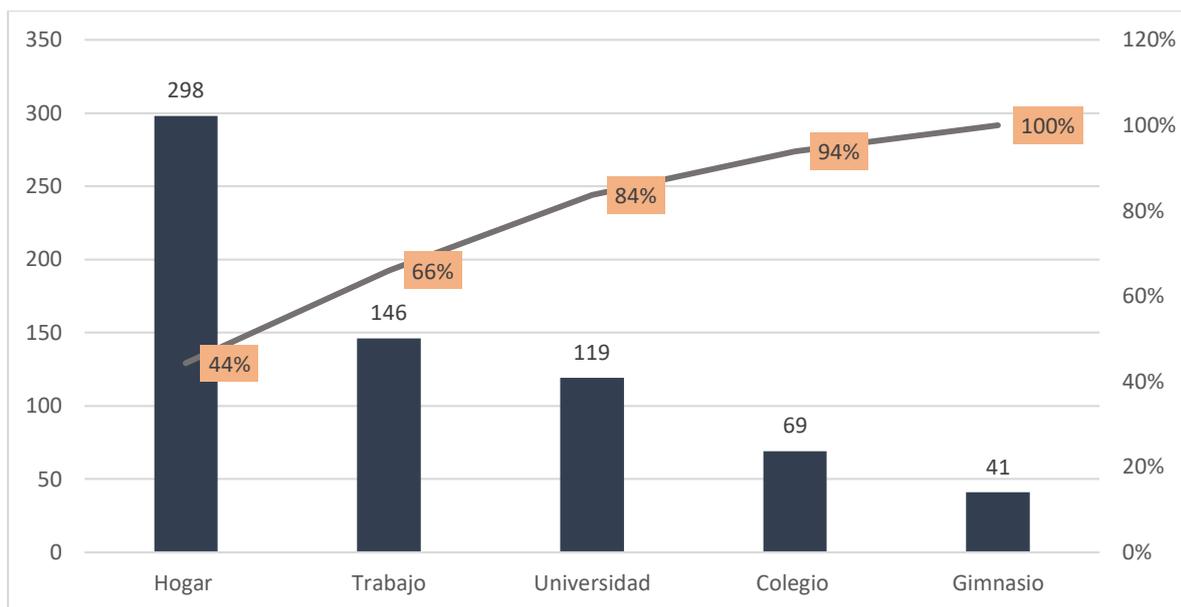
Tabla 24

Lugar en que consume salchichas

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Hogar	298	44%	44%
Trabajo	146	22%	66%
Universidad	119	18%	84%
Colegio	69	10%	94%
Gimnasio	41	6%	100%
TOTAL	673	100%	

Nota: Es una pregunta donde se puede seleccionar más de una opción.

Elaborado por: Araujo & Chávez (2022)



Nota: Es una pregunta donde se puede seleccionar más de una opción.

Figura 28 Lugar en que consume salchichas

Elaborado por: Araujo & Chávez (2022)

Análisis: Mediante la investigación realizada, se ha encontrado que las personas consideran que prefieren consumir las salchichas en el hogar con un 44%, mientras que un 22% lo consume en el trabajo y un 18% en la universidad.

13. Si este producto se encontrara en el mercado, ¿lo comprarías?

Tabla 25

Compraría el producto

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
De acuerdo	220	57%	57%
Totalmente de acuerdo	73	19%	76%
Indiferente	67	17%	94%
En desacuerdo	17	4%	98%
Totalmente en desacuerdo	8	2%	100%
TOTAL	385	100%	

Elaborado por: Araujo & Chávez (2022)

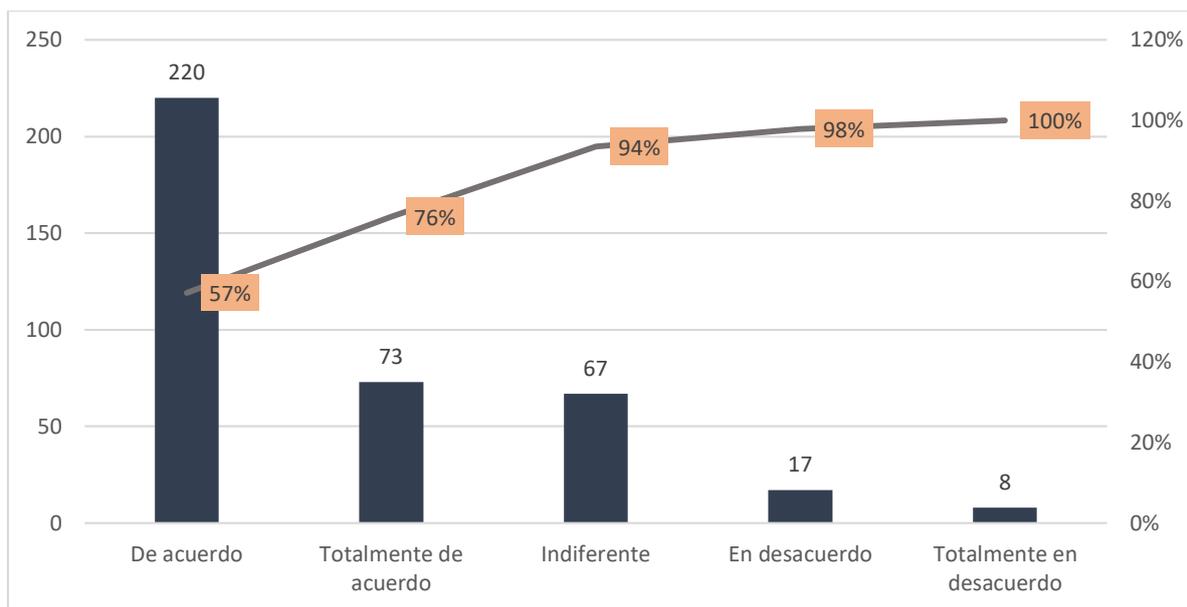


Figura 29 Compraría el producto
Elaborado por: Araujo & Chávez (2022)

Análisis: Según la encuesta que se realizó a las 385 personas se les realizó la siguiente pregunta si estaría dispuesto a comprar el producto a lo que un 57% estaría de acuerdo en comprarlo mientras que un 17% menciona que le es indiferente adquirir este producto en el mercado.

14. ¿Recomendarías el producto a tus amigos?

Tabla 26
Recomendaría el producto

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Sí	258	67%	67%
Tal vez	90	23%	90%
No	37	10%	100%
TOTAL	385	100%	

Elaborado por: Araujo & Chávez (2022)

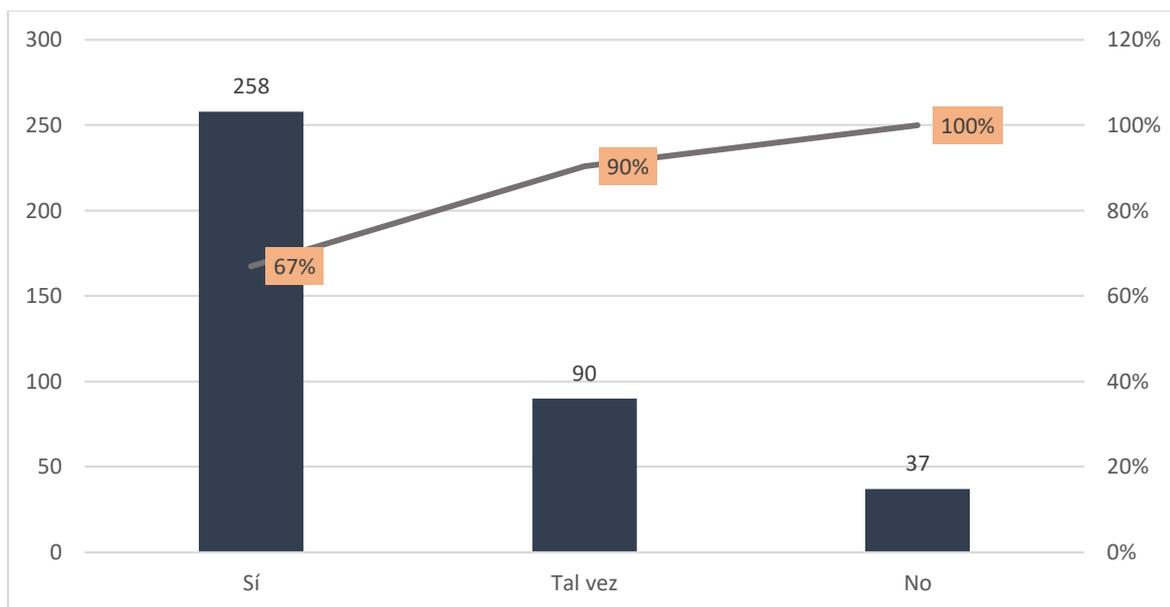


Figura 30 Recomendaría el producto
Elaborado por: Araujo & Chávez (2022)

Análisis: Mediante la investigación realizada, se ha encontrado que las personas consideran con un 67% que, si recomendaría el producto a sus amigos brindando así una aceptación del mismo, mientras que un 23% considera que tal vez recomendaría el producto a sus amigos o familiares.

ENCUESTA MERCADO INTERNACIONAL

1. ¿Consume usted salchichas?

Tabla 27

Consume salchichas

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Sí	347	90%	90%
No	38	10%	100%
TOTAL	385	100%	

Elaborado por: Araujo & Chávez (2022)

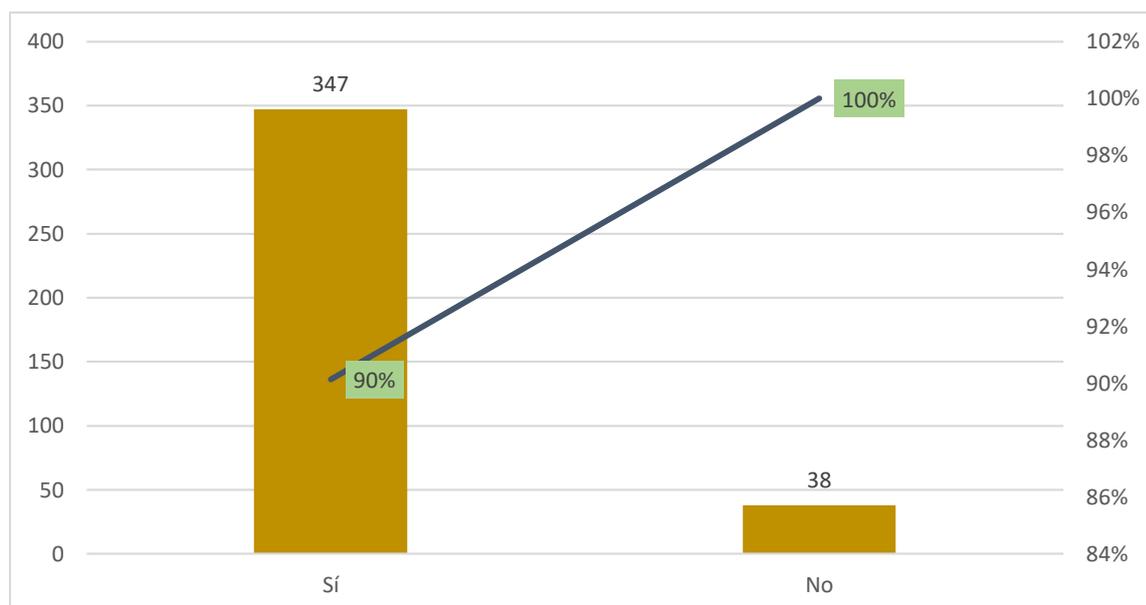


Figura 31 Consume salchichas

Elaborado por: Araujo & Chávez (2022)

Análisis: Considerando los resultados que brindan los encuestados a que si consumen salchichas en el mercado argentina el 90 % de ellos nos menciona que, si consume salchichas, mientras que un 10% nos da a conocer que no consume salchichas.

2. ¿Conoce sobre las salchichas a base de atún?

Tabla 28

Conoce las salchichas a base de atún

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
No	240	62%	62%
Sí	106	28%	90%
Tal vez	39	10%	100%
TOTAL	385	100%	

Elaborado por: Araujo & Chávez (2022)

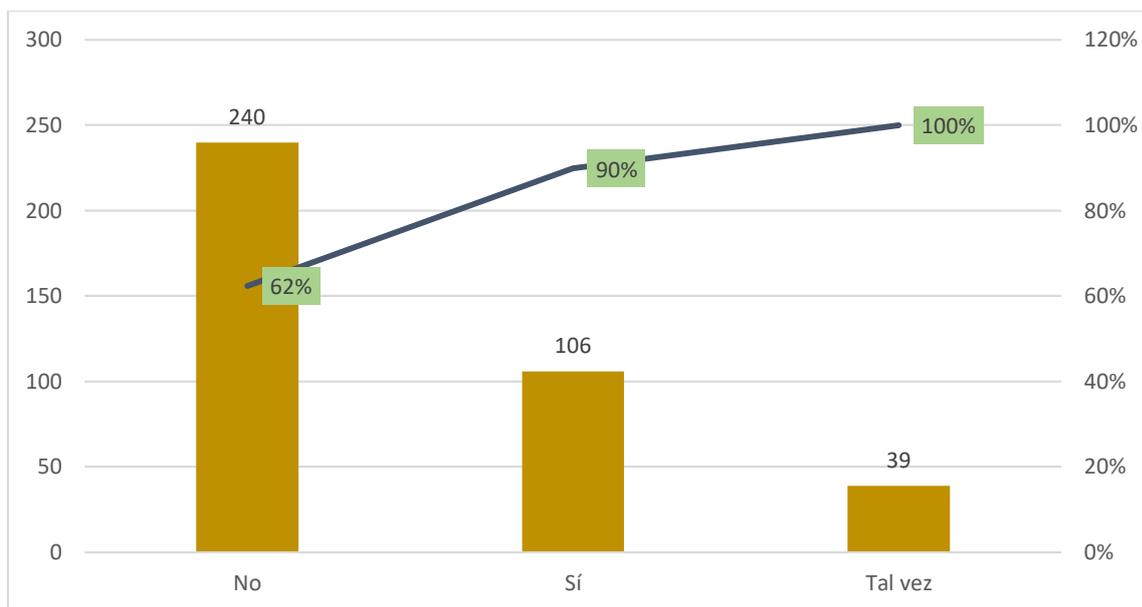


Figura 32 Conoce las salchichas a base de atún
Elaborado por: Araujo & Chávez (2022)

Análisis: Según la encuesta que se realizó a las 385 personas se les realizó la siguiente pregunta si conocían las salchichas a bases de atún al cual un 62% nos menciona que no conocen sobre este producto mientras que un 28% nos menciona que sí pudieron escuchar de alguien cercano sobre dicho producto. Estos resultados nos brindan una información para la investigación correspondiente debido a que sería un producto innovador en el mercado.

3. ¿Conoce los beneficios de las salchichas a base de atún?

Tabla 29
 Conoce los beneficios de la salchicha de atún

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
No	232	60%	60%
Sí	102	26%	87%
Tal vez	51	13%	100%
TOTAL	385	100%	

Elaborado por: Araujo & Chávez (2022)

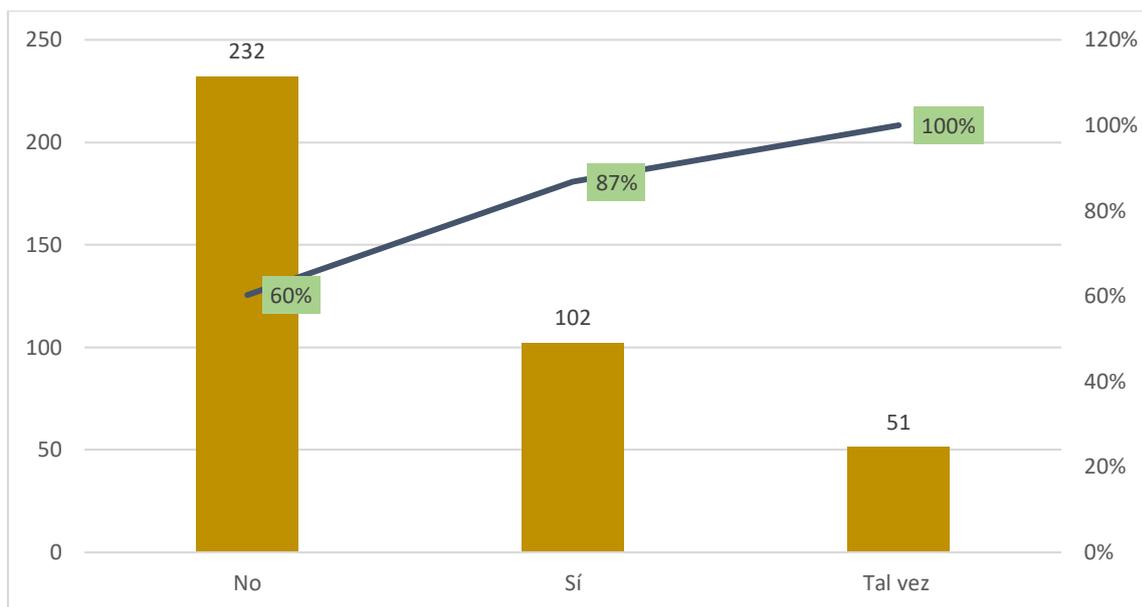


Figura 33 Conoce sobre los beneficios de la salchicha de atún
Elaborado por: Araujo & Chávez (2022)

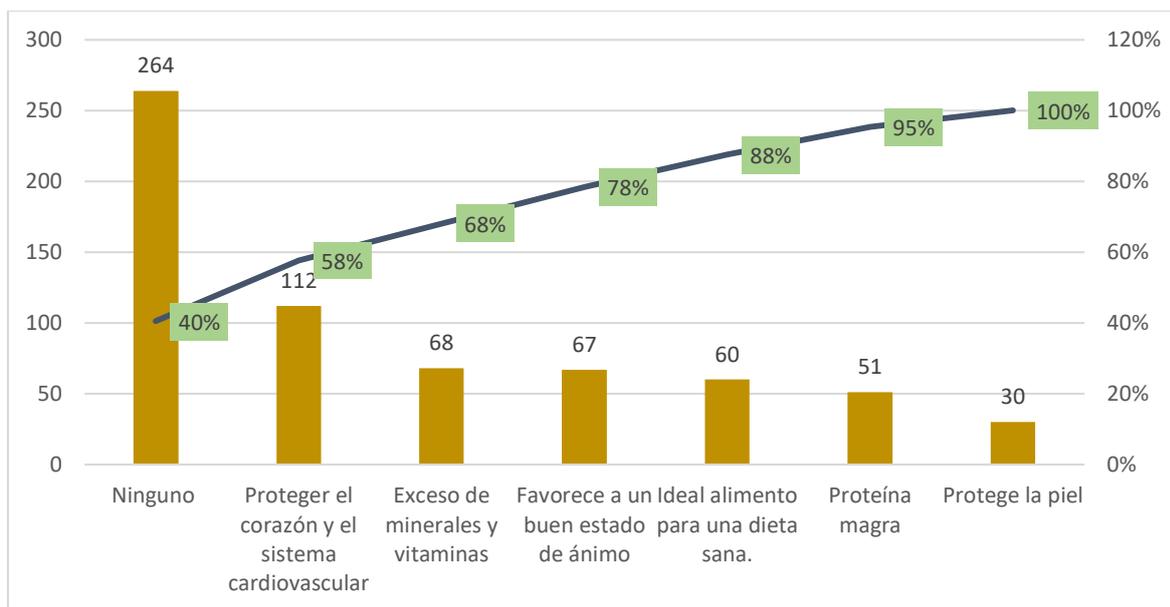
Análisis: Mediante la investigación realizada, se ha encontrado que las personas consideran que con un 60% no conocen sobre los beneficios de la salchicha de atún, mientras que un 26% si lo ha escuchado de alguna otra persona.

4. ¿Si su respuesta es Sí en la pregunta anterior señale cuál de los beneficios conoce?
Escoja más de una opción

Tabla 30
Beneficios que conoce sobre la salchicha

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Ninguno	264	40%	40%
Proteger el corazón y el sistema cardiovascular	112	17%	58%
Exceso de minerales y vitaminas	68	10%	68%
Favorece a un buen estado de ánimo	67	10%	78%
Ideal alimento para una dieta sana.	60	9%	88%
Proteína magra	51	8%	95%
Protege la piel	30	5%	100%
TOTAL	652	100%	

Nota: Es una pregunta donde se puede seleccionar más de una opción.
Elaborado por: Araujo & Chávez (2022)



Nota: Es una pregunta donde se puede seleccionar más de una opción.

Figura 34 Beneficios que conoce sobre la salchicha

Elaborado por: Araujo & Chávez (2022)

Análisis: Considerando los resultados que brindan los encuestados a que si conocen los beneficios de la salchicha de atún un 40% no conoce ninguno de los beneficios nombrados de esta manera el 17% dice que conoce que protege el corazón y el sistema cardiovascular y un 10% que contiene los siguientes beneficios exceso de minerales y vitaminas, y que favorece a un buen estado de ánimo.

5. ¿Qué es lo que más influye en su decisión a la hora de elegir una marca de embutidos?

Tabla 31

Que es lo que influye en su decisión de compra

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Calidad	112	29%	29%
Precio	105	27%	56%
Sabor	98	25%	82%
Composición nutricional	70	18%	100%
TOTAL	385	100%	

Elaborado por: Araujo & Chávez (2022)

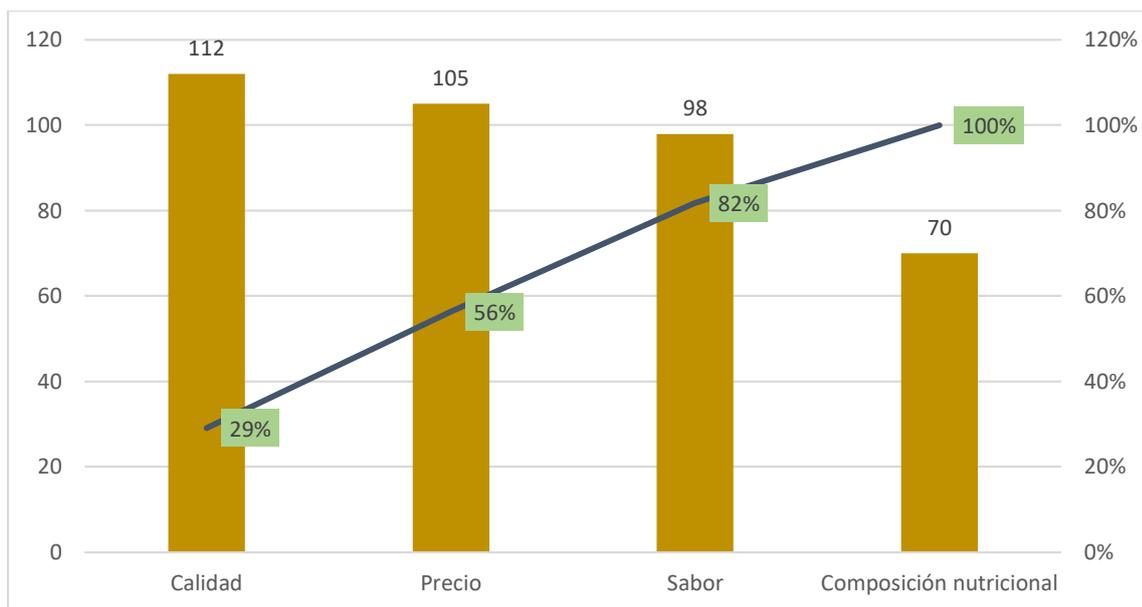


Figura 35 Que es lo que influye en su decisión de compra
Elaborado por: Araujo & Chávez (2022)

Análisis: Según la encuesta que se realizó a las 385 personas se les realizó la siguiente pregunta que influye en su decisión de compra de un producto como la salchicha a lo que un 29% considera que lo primordial es la calidad, mientras que el 27% considera que influye en su decisión de compra el precio y el 25% que lo importante también sería el sabor.

6. ¿Este producto alimenticio podría ser parte de los productos de consumo que incluyes en tu día a día?

Tabla 32
Incluiría este producto alimenticio en su día a día

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
De acuerdo	171	44%	44%
Indiferente	117	30%	75%
Totalmente de acuerdo	60	16%	90%
En desacuerdo	22	6%	96%
Totalmente en desacuerdo	15	4%	100%
TOTAL	385	100%	

Elaborado por: Araujo & Chávez (2022)

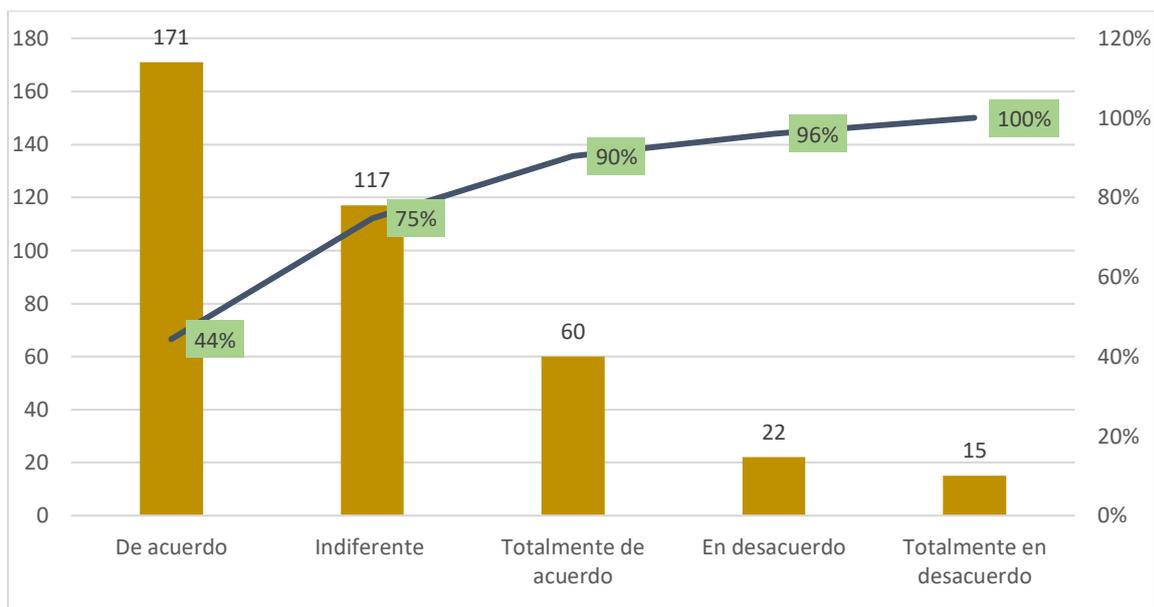


Figura 36 Incluiría este producto alimenticio en su día a día
Elaborado por: Araujo & Chávez (2022)

Análisis: Mediante la investigación realizada, se ha encontrado que las personas consideran con un 44% estar de acuerdo en incluir este producto en su día a día, mientras que un 30% considera que él es indiferente incluir este producto en su consumo diario.

7. ¿Usted cuantos kg, compra de salchicha?

Tabla 33
 Cuantos kg compra de salchicha

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
1 Kg	126	33%	33%
1/2 Kg	94	24%	57%
1/4 Kg	68	18%	75%
1 ½ Kg.	64	17%	91%
más de 2kg.	33	9%	100%
TOTAL	385	100%	

Elaborado por: Araujo & Chávez (2022)

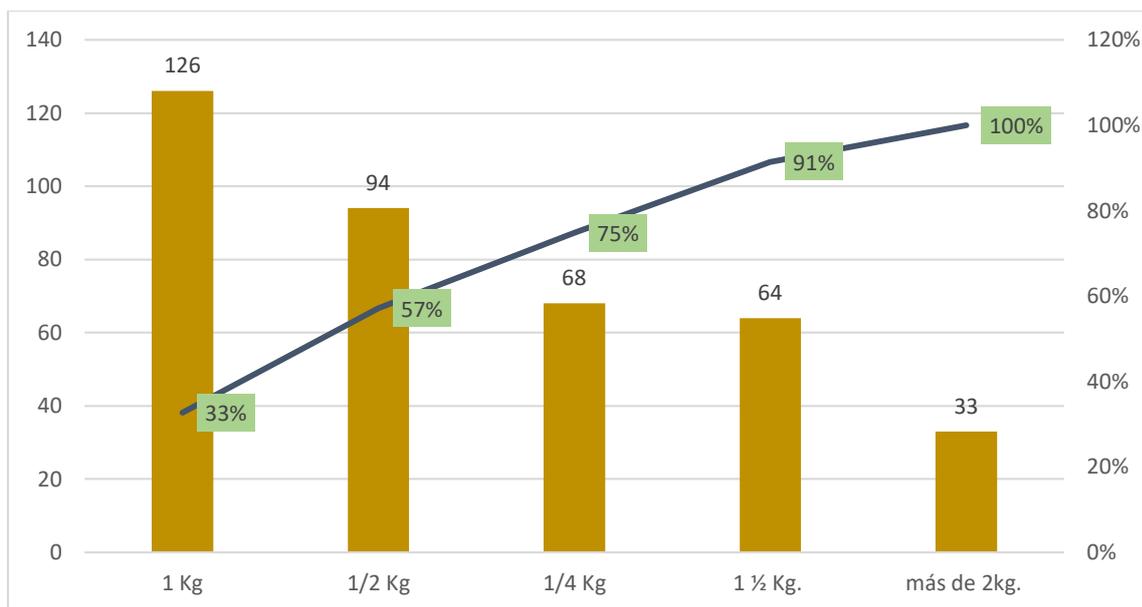


Figura 37 Cuantos kg compra de salchicha
Elaborado por: Araujo & Chávez (2022)

Análisis: Considerando los resultados que brindan los encuestados a la siguiente pregunta cuantos kg compra de salchicha respondieron el 33% compra 1kg de salchichas, mientras que el 24% compra ½ kg y un 18% compra lo que es ¼ kg de salchichas para su consumo.

8. ¿Con qué frecuencia consume este producto? Indique por favor

Tabla 34
Frecuencia de consumo de salchicha

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
1 vez al mes	125	32%	32%
3 veces por semana	110	29%	61%
1 vez por semana	73	19%	80%
Siempre	67	17%	97%
Nunca	10	3%	100%
TOTAL	385	100%	

Elaborado por: Araujo & Chávez (2022)

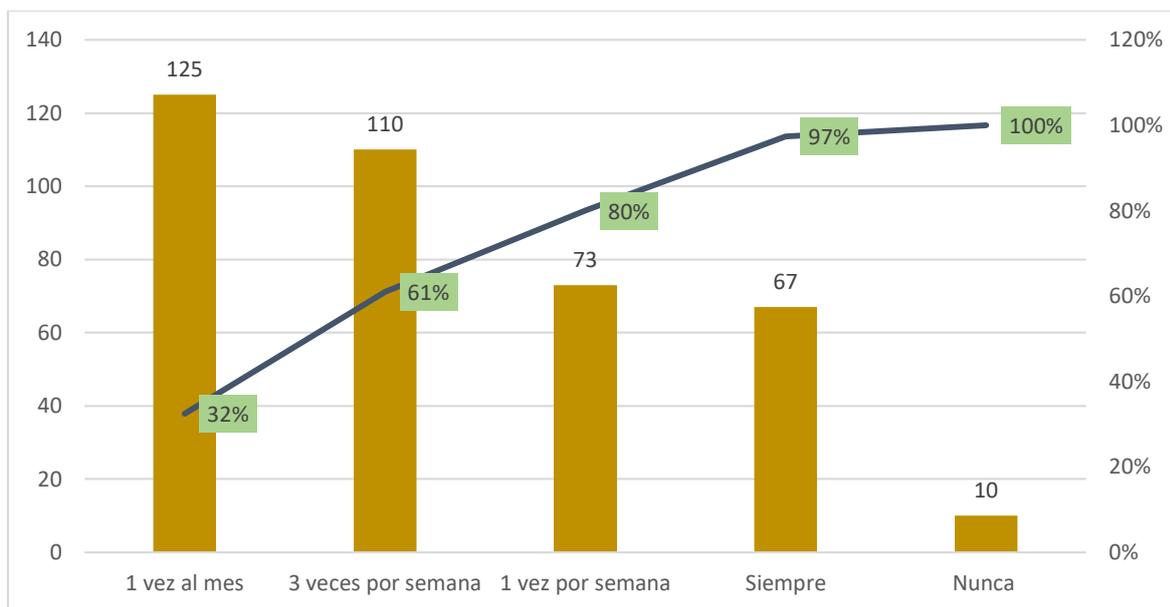


Figura 38 Frecuencia de consumo de salchicha
Elaborado por: Araujo & Chávez (2022)

Análisis: Según la encuesta que se realizó a las 385 personas se les realizó la siguiente pregunta con qué frecuencia consume este producto a lo que nos menciona que un 32% consume este producto 1 vez al mes, mientras que el 29% 3 veces por semana y un 19% indica que consume este producto 1 vez por semana de esta manera se puede llegar a conocer cuántas veces las personas consumen salchichas en su vida cotidiana.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Six pack de salchichas a base de atún?

Tabla 35
Cuanto pagaría por un Six pack de salchichas de atún

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
690,30 - 746,27 pesos argentinos	133	35%	35%
746,27 - 876,86 pesos argentinos	110	29%	63%
876,86 - 932,83 pesos argentinos	83	22%	85%
932,83 -1063,43 pesos argentinos	43	11%	96%
1063,43 -1119,40 pesos argentinos	16	4%	100%
TOTAL	385	100%	

Elaborado por: Araujo & Chávez (2022)

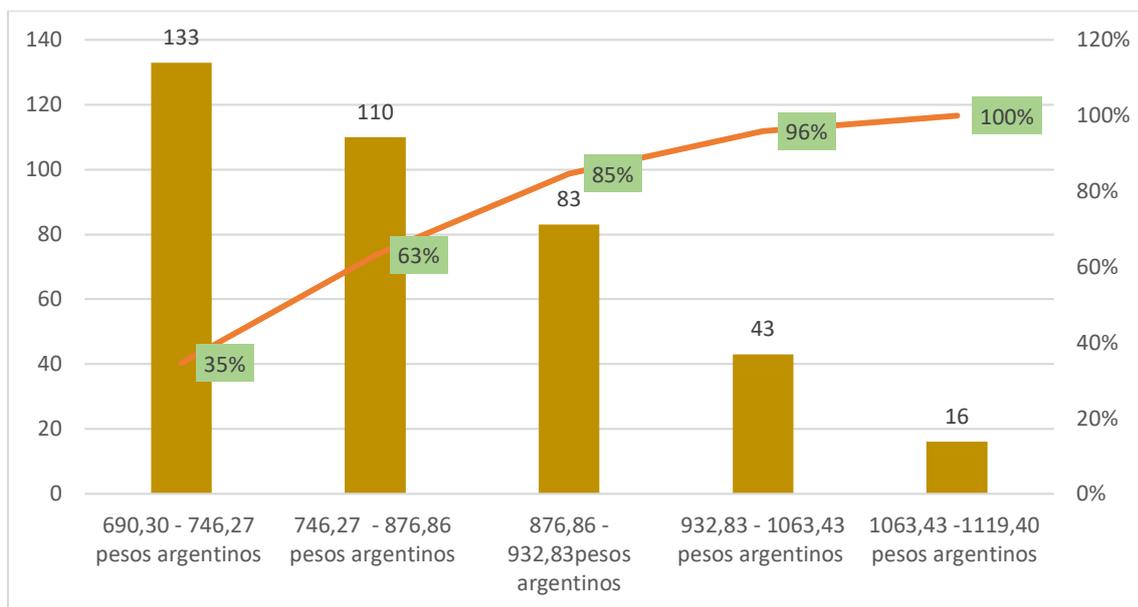


Figura 39 Cuanto pagaría por un Six pack de salchichas de atún
Elaborado por: Araujo & Chávez (2022)

Análisis: Mediante la investigación realizada, se ha encontrado que las personas consideran con un 35% pagar por un Six pack de salchichas un costo de 690,30 - 746,27 pesos argentinos mientras que un 29% considera pagar por un Six pack de salchichas un costo de 746,27 – 876,86 pesos argentinos y un 22% pagar por un Six pack de salchichas un costo de 876,86 – 932,83 pesos argentinos.

10. ¿Qué marca de embutidos consume?

Tabla 36

Marca de embutidos que consume

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Vienissima	174	45%	45%
Good Mark	115	30%	75%
Manty	62	16%	91%
El latino	34	9%	100%
TOTAL	385	100%	

Elaborado por: Araujo & Chávez (2022)



Figura 40 Marca de embutidos que consume
Elaborado por: Araujo & Chávez (2022)

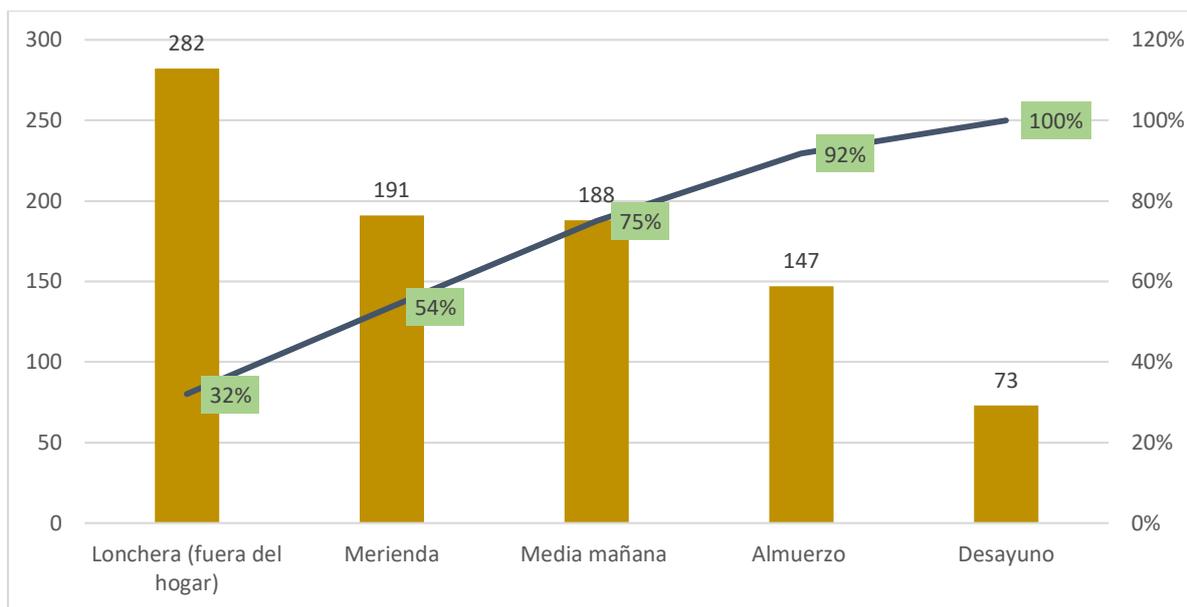
Análisis: Considerando los resultados que brindan los encuestados a la siguiente pregunta que marca de embutidos consume a lo que nos dieron a conocer que la marca que más consumen es Vienissima con un 45% de esta manera le sigue la marca Good Mark con un 30% estas son las marcas que más consumen los encuestados.

11. ¿En qué momento o momentos se consume las salchichas? Puedes escoger varias opciones

Tabla 37
 Momentos en los que consume salchichas

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Lonchera (fuera del hogar)	282	32%	32%
Merienda	191	22%	54%
Media mañana	188	21%	75%
Almuerzo	147	17%	92%
Desayuno	73	8%	100%
TOTAL	881	100%	

Nota: Es una pregunta donde se puede seleccionar más de una opción.
Elaborado por: Araujo & Chávez (2022)



Nota: Es una pregunta donde se puede seleccionar más de una opción.

Figura 41 Momentos en los que consume salchichas

Elaborado por: Araujo & Chávez (2022)

Análisis: Según la encuesta que se realizó a las 385 personas se les realizó la siguiente pregunta en que momentos consume salchichas de esta manera se conoció que un 32% lo consume en la lonchera fuera del hogar mientras que un 22% lo consume entre merienda y que un 21% lo consume en la media mañana.

12. ¿En qué lugar se consumen? Puedes escoger varias opciones

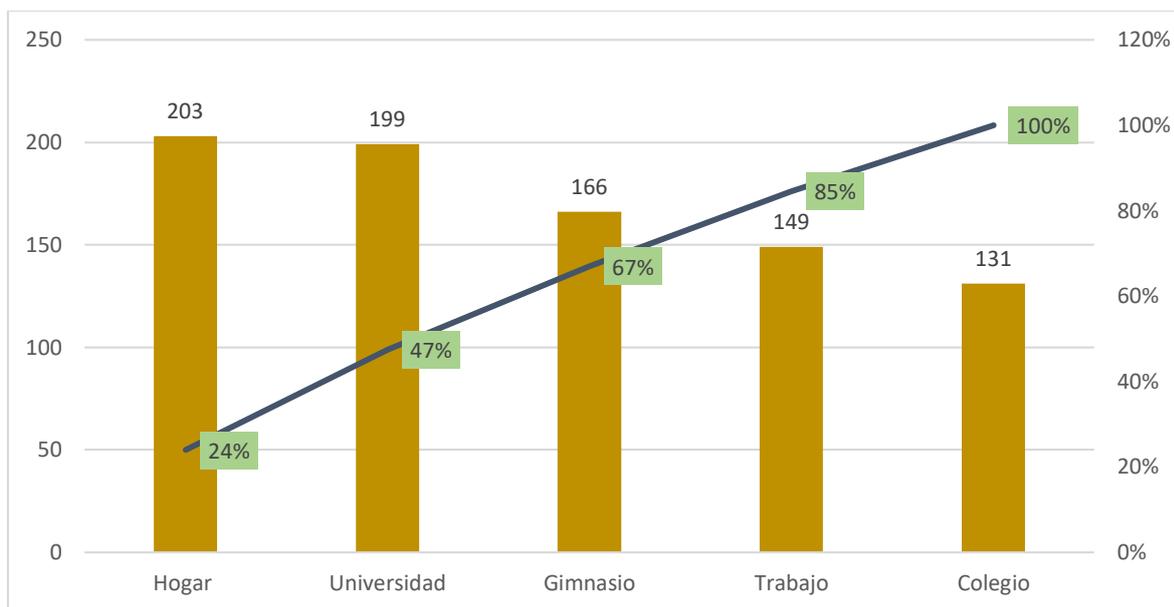
Tabla 38

Lugar en que las consume

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Hogar	203	24%	24%
Universidad	199	23%	47%
Gimnasio	166	20%	67%
Trabajo	149	18%	85%
Colegio	131	15%	100%
TOTAL	848	100%	

Nota: Es una pregunta donde se puede seleccionar más de una opción.

Elaborado por: Araujo & Chávez (2022)



Nota: Es una pregunta donde se puede seleccionar más de una opción.

Figura 42 Lugar en que las consume

Elaborado por: Araujo & Chávez (2022)

Análisis: Mediante la investigación realizada, se ha encontrado que las personas consideran que prefieren consumir las salchichas en el hogar con un 24%, mientras que un 23% lo consume en la universidad, el 20% en el gimnasio y un 18% en el trabajo.

13. Si este producto se encontrara en el mercado, ¿lo comprarías?

Tabla 39

Compraría el producto si se encuentra en el mercado

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
De acuerdo	156	41%	41%
Indiferente	116	30%	71%
Totalmente de acuerdo	67	17%	88%
En desacuerdo	27	7%	95%
Totalmente en desacuerdo	19	5%	100%
TOTAL	385	100%	

Elaborado por: Araujo & Chávez (2022)

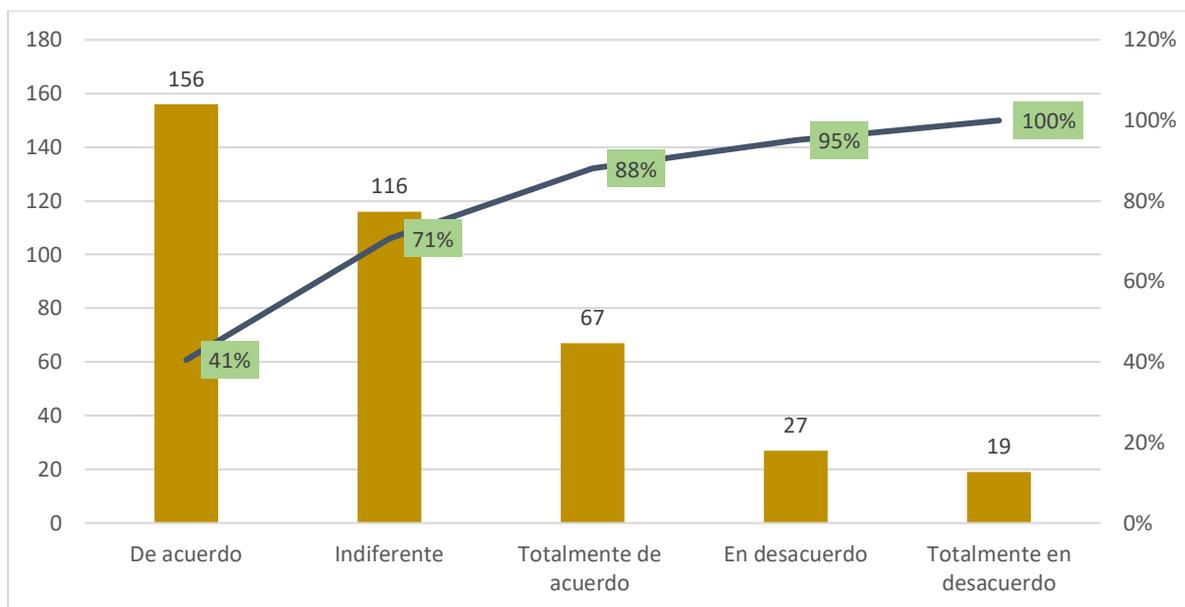


Figura 43 Compraría el producto si se encuentra en el mercado
Elaborado por: Araujo & Chávez (2022)

Análisis: Según la encuesta que se realizó a las 385 personas se les realizó la siguiente pregunta si estaría dispuesto a comprar el producto a lo que un 41% estaría de acuerdo en comprarlo mientras que un 30% menciona que le es indiferente adquirir este producto en el mercado.

14. ¿Recomendarías el producto a tus amigos?

Tabla 40

Recomendaría el producto a sus amigos

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Sí	204	53%	53%
Tal vez	144	37%	90%
No	37	10%	100%
TOTAL	385	100%	

Elaborado por: Araujo & Chávez (2022)

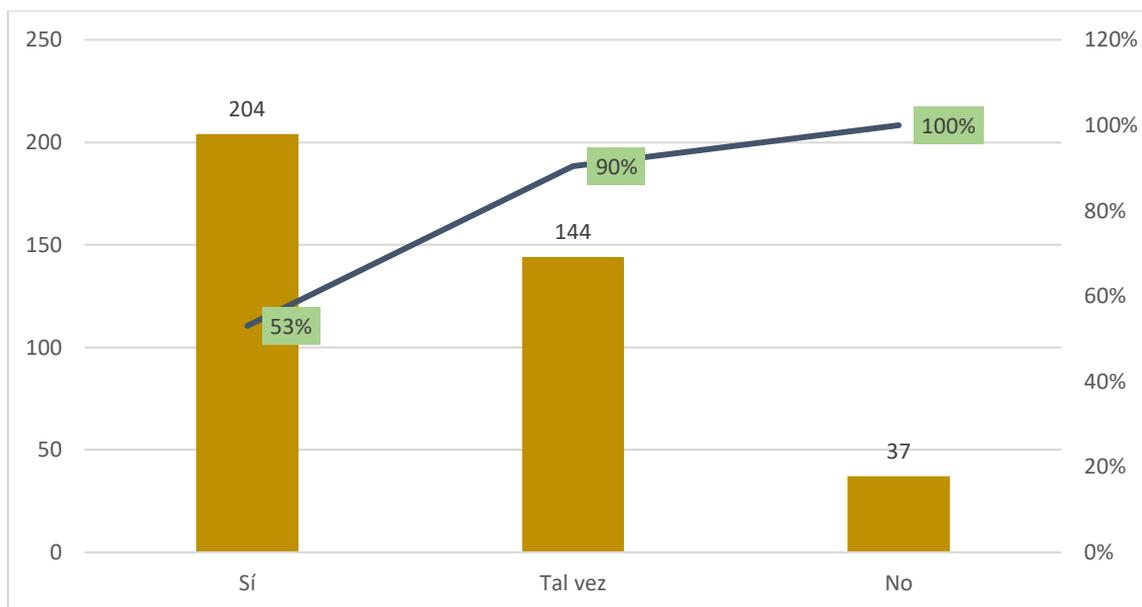


Figura 44 Recomendaría el producto a sus amigos
Elaborado por: Araujo & Chávez (2022)

Análisis: Mediante la investigación realizada, se ha encontrado que las personas consideran con un 53% que, si recomendaría el producto a sus amigos brindando así una aceptación del mismo, mientras que un 37% considera que tal vez recomendaría el producto a sus amigos o familiares.

3.4.2. Entrevista

Antecedentes

La entrevista pretende abordar temas con respecto a la comercialización y aspectos internos que son importantes para la exportación del producto en ambos países se realizó una entrevista al dueño de la empresa JOEPE en la ciudad de Guayaquil. De esta manera también se realizó una entrevista a una tienda Gourmet en la ciudad de Córdoba/Argentina. Esta técnica tiene la finalidad de recolectar datos que ayude a el desarrollo del presente proyecto.

Preguntas para la Empresa Joepe

Gerente: Sr. Joel Peláez Mendoza

1.- ¿Cómo está constituida su empresa?

Buenas tardes, realmente el proyecto se inició el año anterior, yo trabajaba en relación de dependencia justamente en tía en el área de importaciones entonces me surgió la necesidad

de tener un negocio propio con la elaboración de un producto que no ahí en el mercado. La empresa se encarga de elaborar embutidos a base de diferentes cárnicos.

Nosotros nos manejamos por redes sociales, estamos ubicados en Duran una pequeña área condicionada para laborar, actualmente con el proceso que manejamos podemos elaborar desde 15.000 hasta 18.000 paquetes.

2.- ¿Cree que este tipo de producto satisface un nicho de mercado?

Bueno al inicio se creó como un proyecto el cual generalmente se consume el atún fresco o en lata dentro del país, se está dando otra opción de poder consumir este producto generalmente ayuda al consumidor a la alimentación sana tratando de dejar atrás a los productos que contengan demasiados preservantes, altos en grasa, etc. Creemos que el producto esta direccionado para un mercado más saludable.

3.- ¿Tendrían dificultad para la producción de las salchichas de atún?

En cuanto a materia lo manejamos todo lo que son locales, entonces no habría problema si bien es cierto hemos trabajado con proveedores locales hablando de Guayaquil y un poco de Santa Elena, sabemos que igual Ecuador está dentro de los mayores exportadores de atún y camarón. En cuanto a materia prima no habría dificultad.

4.- ¿Cuánto producen actualmente?

Como se mencionó anteriormente nuestra capacidad actual elaborando por el momento de manera semi-artesanal podemos elaborar entre 15.000 a 18.000 paquetes de presentación de 350g.

5.- ¿Cree que su empresa cuente con la maquinaria necesaria para la producción?

Al ser un producto nuevo en el mercado las personas no están tan familiarizados con el producto, de pronto a partir del análisis que tuvieron que el producto no es tan común en el mercado ahí productos que están hechos a base de diferentes productos, el consumidor no está familiarizado con la existencia de este producto.

Actualmente podríamos decir que, si podríamos estar cubriendo esa demanda, pero conforme se vaya socializando el consumo del producto tendríamos que ir adecuándonos para la elaboración de más productos.

6.- ¿Cree usted que pueda satisfacer la demanda del mercado Nacional e Internacional este tipo de producto?

En cuanto a materia prima lo podemos hacer porque el Ecuador posee los principales productos y es uno de los exportadores de atún, en tal caso si me preguntan directamente a mi puede producir una exportación de cantidad de contenedores actualmente no lo podría hacer, pero son procesos que con el tiempo se pueden dar para poder cubrir esa demanda.

7.- ¿Cree que exista impedimentos para la exportación y comercialización de las salchichas de atún?

Hemos revisado la documentación, se han enviado muestras a Costa Rica, Colombia y Estados Unidos entonces hemos estado familiarizándonos con los requisitos y requerimientos de cada país en destino. Inclusive se ha revisado la Subpartida no hay un impedimento para la exportación tranquilamente se puede manejar la exportación de este tipo de producto.

8.- Hasta que mercado se quieren dirigir?

Nosotros tenemos apuntado a varios mercados especialmente tenemos negociaciones con Colombia, también hemos enviado muestras a proveedores de Costa Rica y un potencial cliente en Miami, estamos apuntando a varios mercados a ser un producto que en el país actualmente no lo ahí, pero existen ciertos países que manejan productos similares una de las diferencias o desventajas es en el tema de precios.

9.- ¿Cree que su empresa cuente con la logística para distribuir al mercado tanto al Nacional como Internacional?

Bueno nosotros venimos trabajando desde cero entonces hemos tratado de ir corrigiendo a marcha e ir ajustando los procesos de cómo estamos elaborando el producto, pero no tenemos mayor logística o una logística complicada por el momento llegamos a un punto de distribución que nos asignen. Actualmente con la logística que contamos tenemos cubiertas las rutas.

10.- ¿Cuáles son sus principales competidores?

Nuestros competidores indirectos la competencia indirecta que hemos analizado sería básicamente todas las empresas que se encargan de elaborar embutidos a base de cárnicos y también este tipo de empresas grandes que se encargan de distribuir o elaborar productos

elaborados a base de este tipo de materia prima, como lo puede ser Santa Cecilia, podrían ser competencias indirectas por el momento. Competencia directa por el momento no lo tenemos.

11.- Desde su punto de vista considera que el producto es innovador.

Sin duda actualmente dentro del mercado local no existe un producto similar, exclusivo tenemos cinco productos en nuestro catálogo, pero solo dos son los primeros que están lanzados al mercado son los que cuentan con toda la documentación necesaria. Innovador si en cuanto a materia prima porque no existe un embutido actualmente en el mercado de este tipo de producto.

12.- Precio del producto

El precio del producto PVP marcado en el empaque es de \$4,80 el PVP sugerido a la venta es de \$4,50 y nuestro costo a proveedor es \$3,65, esto corresponde a un paquete de 350g que vienen cinco unidades.

13.- ¿Cómo visualiza su empresa dentro de 5 años?

Bueno queremos a priori poder consolidarnos en el mercado tratar de afianzar u poco la marca, también tratar de convertirnos en multinacional, es decir, buscar otro mercado donde haya materia prima existen dos posibles países que podamos crear una planta procesadora para expandir un poco más la marca.

14.- Actualmente toda la materia que usan es netamente nacional?

Sí, pero en cuanto tema de empaque nosotros lo compramos a un proveedor que lo trae desde el exterior.

Preguntas para la tienda Gourmet

Señor: José Eduardo Andrade

1.- ¿Cómo está constituida su empresa?

Buenas tardes, La pescadorita es un restaurante que ofrece productos gourmet de ferias gastronómicas al público, en la cual contamos con mercadería alemana, productos elaborados por alemanes, receta alemana, entre más variedades. Podríamos incorporar un nuevo producto a nuestra tienda Gourmet.

2.- ¿Cree que este tipo de producto satisface un nicho de mercado?

Bueno creemos que un producto direccionado para un mercado más saludable, de esta manera se vendiera al mercado de Córdoba ya que este es un país que consume muchos tipos de salchichas y más cuando son para sus asados en reuniones familiares o amigos.

3.- ¿Tendrían dificultad para la producción de las salchichas de atún?

En cuanto a materia prima si debido a que no es muy común dicho producto en nuestro país, entonces si existiría un problema para la producción de la salchicha de atún, por ende, nos favorecería comprar el producto ya hecho desde Ecuador y de esta manera importarlo.

4.- ¿Cree usted que pueda satisfacer la demanda del mercado Nacional este tipo de producto?

En cuanto a materia prima como vuelvo y lo repito no podríamos producirlo nosotros mismos, pero si estaríamos dispuestos a comprar el producto final ya sea a su país Ecuador debido a que posee los principales productos y es uno de los exportadores de atún a distintos países. En tal caso si podríamos satisfacer la demanda de nuestro mercado llegando a un proveedor directo de este producto.

5.- ¿Cree que exista impedimentos para la exportación y comercialización de las salchichas de atún?

Hemos revisado los documentos necesarios, por ende, no existe ningún tipo de impedimento para exportar, en cambio en Ecuador es muy favorable que ingrese dólares, por un producto totalmente nuevo en el mercado.

6.- Desde su punto de vista considera que el producto es innovador.

Sin duda actualmente dentro del mercado local Argentina/ Córdoba aún no existe un producto similar, de esta manera sería muy bueno importar un producto así y distribuirlo en el país.

7.- ¿Cuánto estaría dispuesto a comprar?

Estaría dispuesto a comprar 11000 paquetes del producto.

3.4.3. Ficha de observación

Ficha de observación para los empleados

Nombre de la empresa: Joepe

Gerente general: Sr. Joel Peláez Mendoza

Observar y evaluar el desempeño realizado por los trabajadores dentro de la empresa.

Tabla 41

Aspectos del desempeño

N°	ASPECTOS A EVALUAR	SI	NO
1	Llegan a tiempo al trabajo	X	
2	Su área de trabajo está limpia	X	
3	Elaboran sus actividades de trabajo a tiempo	X	
4	Revisan si las máquinas de trabajo están limpias	X	
5	El espacio donde trabajan es adecuado	X	

Elaborado por: Araujo & Chávez (2022)

Ficha de observación de la empresa

En la siguiente ficha de observación se muestran a los trabajadores de la empresa, maquinarias y productos que ofrecen.

Tabla 42

Ficha de observación a trabajadores, maquinarias y productos.

TRABAJADORES: Mediante la siguiente figura se muestra a los miembros que colaboran en la empresa.



MAQUINARIAS: Se muestran los instrumentos que usan para la elaboración de los productos que comercializan



PRODUCTOS: Se realiza la presentación de los productos que elaboran.



Elaborado por: Araujo & Chávez (2022)

3.5 Propuesta

Tema de la propuesta: Determinar estrategias para la comercialización del producto en el mercado destino.

3.5.1. Antecedentes

Joepe es un emprendimiento que surgió a raíz de la pandemia debido a que el gerente trabajaba en relación de dependencia justamente en tía en el área de importaciones entonces me surgió la necesidad de tener un negocio propio con la elaboración de un producto que no ahí en el mercado. La empresa se encarga de elaborar embutidos a base de diferentes cárnicos. Se manejan por medio de redes sociales, están ubicados en Duran una pequeña área condicionada para laborar, actualmente con el proceso que manejamos podemos elaborar desde 15.000 hasta 18.000 paquetes.

Sin embargo, la investigación se centra en el valor nutricional además de agregar valor al atún, lo que permitirá que la salchicha de atún sea ampliamente utilizada en el futuro. Ya sean adultos o bebés, pues son los consumidores predilectos de este tipo de comida rápida, se introduce un alimento nutritivo y funcional como es la salchicha de atún.

3.5.2. Objetivos a alcanzar con la propuesta

- Crear estrategias para incrementar las ventas por medio de medios digitales.
- Crear contenido de valor para lograr la atracción nuevos clientes.
- Analizar estrategias para la exportación del producto a distintos destinos.

3.5.3. Justificación de la propuesta

El uso de recursos marinos como el atún ha sido el producto pesquero de primera calidad en el mercado durante décadas, pero la demanda de productos del mar con valor añadido también está aumentando. En los últimos años, además de la demanda de platos preparados en hoteles y establecimientos de alta gama, las empresas pesqueras también han desarrollado nuevos productos para cubrir esta demanda, porque la naturaleza exótica la convierte en una de las cocinas más sabrosas del mundo.

Analizando los resultados obtenidos mediante la investigación de campo se llegó a conocer que la empresa Joepe cuenta con presencia en medios digitales por ende se pretende que la marca y sus productos sean conocidos en distintos países y así se lleve a la exportación

de este producto elaborado aquí en el país, de tal manera que se plantea crear estrategias y acciones para que el producto se comercialice en distintos puntos destinos.

En la siguiente propuesta se pretende analizar la demanda del mercado objetivo y también la producción que tendría la empresa para de esta manera poder cubrir las necesidades del consumo de un producto nuevo en un mercado seleccionado. En conclusión, la propuesta consiste en desarrollar estrategias y acciones para realizar la exportación de salchichas de atún hacia el mercado argentino.

3.6 Empresa

Joepe es una empresa que se encarga de elaborar embutidos a base de diferentes cárnicos. Se manejan por medio de redes sociales, están ubicados en Duran una pequeña área condicionada para laborar, actualmente con el proceso que manejan pueden elaborar desde 15.000 hasta 18.000 paquetes.

Por ende, dicha investigación se centra en la exportación de un producto nuevo a un mercado destino que en este caso sería el mercado argentino donde estaría acto el consumo de estos productos.

3.6.1. Misión de la empresa

Ser una empresa sólida que busca satisfacer las necesidades del consumidor, trabajando eficazmente y con calidad en la producción de nuestros productos.

3.6.2. Visión de la empresa

Ser el principal proveedor de productos alimenticios con valor agregado para los consumidores.

3.7 Tácticas de Mercadeo

3.7.1. Producto

Dado el caso para incentivar las exportaciones de salchichas de atún se ha hecho énfasis en que el producto es innovador para otros países debido a que aquí en el Ecuador ya existe el producto que es elaborado por la marca Joepe. Teniendo en cuenta que el material en el que viene las salchichas es acto para conservar su sabor y el olor de un producto fresco al momento de expórtalo a otro destino.

3.7.2. Precio

Las estrategias de precio estarán enfocadas en lograr que el producto sea aceptado en el menor tiempo posible por el consumidor final en Argentina país destino del producto; a continuación, se detallan cada una de estas:

- El producto será exportado al mercado argentino debido al estudio de campo que se realizó demostrando que si estarían dispuesto a consumir el producto de esta manera lograr que la mayor parte de consumidores potenciales lo prueben y posteriormente lo incluyan en sus compras diarias.
- Con el objetivo de incentivar las ventas reducir su precio de una manera promocional, el cual se dará cuando la empresa lo encuentre apropiado.
- Una vez que el producto esté establecido en el mercado destino y no se corra el riesgo de perder clientes, se podría aumentar levemente el precio para lograr un mayor margen de ingreso.

3.7.3. Plaza

- Supermercados
- Restaurantes- La pescadorita
- Mercado detalle

3.7.4. Estrategias de promoción

Se realizará promociones de atracción ya sea esta directa con el proveedor que se encuentra en el país destino de esta manera se le harán llegar muestras gratuitas del producto, se podrá realizar también un descuento por la cantidad de producto a adquirir entre otros.

3.8 Mercado meta

3.8.1. Perfil del país

La (Embajada en Países Bajos, 2016) menciona que:

Argentina cuenta también con cuantiosos recursos forestales, en su mayoría en el Nordeste y la Patagonia Andina; yacimientos mineros de oro, plata, zinc, cobre, petróleo, manganeso, litio, entre otros, a lo largo de los 4.500 kilómetros de la Cordillera de los Andes; y ricos depósitos acuíferos, marítimos y recursos ictícolas, en los cientos de lagos, más de 11.000 kilómetros de vías navegables y 4.725 kilómetros de costa atlántica. La plataforma continental argentina y el Mar Argentino son ricos en recursos pesqueros e hidrocarbúricos.

De acuerdo al Banco Mundial, Argentina es la tercera economía más grande de América Latina, cuenta con los inversionistas más importantes del mundo. Cabe recalcar que la crisis económica en Argentina comenzó a finales de la segunda presidencia de Carlos Menem y se intensificó con su sucesor, Fernando de la Rúa, obligó a Perfil a dejar de publicarse.

NOMBRE OFICIAL	República Argentina
CIUDAD CAPITAL	Ciudad Autónoma de Buenos Aires
SUPERFICIE	3.8 millones de km ² (2,8 millones de km ² continentales y 969 mil km ² del continente antártico y las islas australes); 3.694 kilómetros de norte a sur (entre el paralelo 21º y el 55º) y 1.423 kilómetros de este a oeste (entre el meridiano 53º y el 63º).
COSTAS MARÍTIMAS	4,752 km
POSICIÓN GEOGRÁFICA	La Argentina tiene acceso al Océano Atlántico Sur y, a través del Estrecho de Magallanes, al Pacífico Sur. El país limita al este con la República Oriental del Uruguay, la República Federativa del Brasil y el Océano Atlántico; al oeste y al sur con la República de Chile; y al norte con las Repúblicas de Bolivia y Paraguay.
ACCESO A MERCADOS DE SUDAMÉRICA	Acceso directo a un mercado regional de 240 millones de personas, que se suman a sus más de 41 millones de habitantes.
POBLACIÓN	41.1 millones de habitantes (49% masculina y 51% femenina)
CRECIMIENTO POBLACIONAL	0.9% anual (con un promedio de 2,2 nacimientos por mujer)
TASA DE ALFABETIZACIÓN	98%
ESPERANZA DE VIDA AL NACER	76 años
PRODUCTO INTERNO BRUTO (PBI) PER CÁPITA (PPP)	US\$ 17.917
MONEDA	Peso argentino (AR\$)
DIVISIÓN POLÍTICA	23 provincias autónomas y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
SISTEMA POLÍTICO	Republicano, representativo y federal.
AÑO FISCAL	Enero-Diciembre
SISTEMA DE MEDICIÓN	Métrico
ZONA HORARIA	GMT -03:00
LENGUA OFICIAL	Español
PRESIDENTE	Sr. Mauricio Macri.
INFRAESTRUCTURA	39.322 kilómetros de rutas nacionales y 195.837 kilómetros de caminos provinciales.
REDES FERROVIARIAS	35.753 kilómetros.
PUERTOS	43 puertos (7 puertos marítimos).
AEROPUERTOS	53 aeropuertos (21 internacionales).
TELECOMUNICACIONES	La densidad de líneas telefónicas fijas y móviles (176 suscriptores cada 100 habitantes) es la más elevada de América Latina.
INTERNET	56 usuarios por cada 100 personas.

Figura 45 Perfil de Argentina

Fuente: (Cancillería, 2016)

3.8.2. Análisis del entorno comercial e indicadores económicos



Figura 46 Entorno comercial
Elaborado por: Araujo & Chávez (2022)

Argentina cuenta con economía muy diversificada, el sector primario tiene reconocimiento internacional debido a su alto nivel de productividad y al uso de tecnología de última generación. El área industrial más desarrollado está conformada por sectores claves tales como la agroindustria, la industria automotriz, farmacéutica, química y petroquímica, y por la biotecnología y el diseño de fabricación. (Blita Internacional, s.f.)

ARGENTINA - INDICADORES ECONÓMICOS										
Visión general	PIB	Trabajo	Precios	Salud	Dinero	Comercio	Gobierno	Negocios	Consumidor	Alojamiento
			Último	Anterior						
Moneda			185	184						2023-01
Mercado De Acciones			249261	250362	Puntos					2023-01
PIB - Tasa de crecimiento trimestral			1.7	1.01	Por Ciento					2022-09
PIB - Tasa de crecimiento anual			5.9	7.1	Por Ciento					2022-09
Tasa De Desempleo			7.1	6.9	Por Ciento					2022-09
Tasa De Inflación			94.8	92.4	Por Ciento					2022-12
Tasa De Inflación (Mensual)			5.1	4.9	Por Ciento					2022-12
Tasa De Interés			75	75	Por Ciento					2022-12
Balanza Comercial			1102	1339	Millones De Usd					2022-12
Cuenta Corriente			-3031	-894	Millones De Usd					2022-09
Cuenta corriente en términos del PIB			1	0.9	Porcentaje Del Pib					2021-12
Deuda pública en términos del PIB			80.5	102	Porcentaje Del Pib					2021-12
Resultado fiscal en términos del PIB			-4.5	-8.5	Porcentaje Del Pib					2021-12
Confianza Del Consumidor			35.9	35.15	Puntos					2022-12
Impuesto Sobre Sociedades			25	25	Por Ciento					2022-12
Impuesto a la Renta			35	35	Por Ciento					2022-12

Figura 47 Indicadores económicos
Fuente: (Trading Economics , s.f.)

3.8.3. Análisis del sector alimenticio en Argentina

En el sector alimenticio de Argentina se puede destacar que: (Agroindustria Motor del desarrollo, 2016)

La producción de alimentos y bebidas ha sido y es la base del desarrollo económico y social de nuestro país, que además juega un papel relevante en el mundo como productor y exportador de gran variedad de productos, muchos de ellos provenientes de las economías regionales y con alto valor agregado. Argentina exporta algo más de 50.000 millones de dólares entre productos primarios y manufacturas de origen agropecuario, cifra que supera el 60% de todo lo que comercializa nuestro país.

3.8.4. Perfil del consumidor

El perfil del consumidor argentino se lo considera una persona racional, moderado y hasta desconfiado, esto se debe a que en tiempos de que los precios suben ellos piensan, planifican cada vez más sus compras y a su vez aprenden a guardar cautela en momentos de crisis.

De esta manera el consumidor argentino busca que la marca pueda entenderlo y brindarle lo que ellos necesitan y de esta manera despertar interés en ellos para que de esta manera se logre una compra de cualquier producto.

3.9 Comercio bilateral

De esta manera los ministros de Ecuador y Argentina acordaron llevar a cabo acciones de promoción para consolidar un clúster con la finalidad de desarrollar proveedores para el sector de la minería, el petróleo y el gas. (El Comercio, 2022)

De acuerdo con un reciente informe de la Cámara Argentina de Comercio y Servicios (CAC), en 2021 el intercambio comercial entre Argentina y Ecuador fue de 872 millones de dólares, un 61,2 % mayor al registrado en 2020. (Swissinfo.ch, 2022)

El comercio Bilateral en ambos países es comprometerse a incrementar y también facilitar la cooperación conjunta de pesca y acuicultura ya sea esto de manera en que se brinden capacitaciones, para de tal manera fomentar las inversiones en ambos países. Recalcando que el comercio bilateral es aquel comercio exclusivo de dos países pasados en acuerdos bilaterales.

3.10 Acuerdos comerciales

Según (ALADI, s.f.):

En el marco de la ALADI, la relación comercial entre Ecuador y Argentina está regida, fundamentalmente por el Acuerdo de Complementación Económica N° 59. Este acuerdo permite que los productos ecuatorianos puedan ingresar al mercado argentino en condiciones preferenciales.

En 2010, dentro de los principales productos exportados por Ecuador hacia Argentina se encuentran las bananas, los atunes, los palmitos, preparaciones y conservas de pescado, y los bombones y caramelos. Para el caso de las importaciones desde Argentina, se destacan tortas y demás residuos sólidos de la extracción del aceite de soja, el maíz y medicamentos.

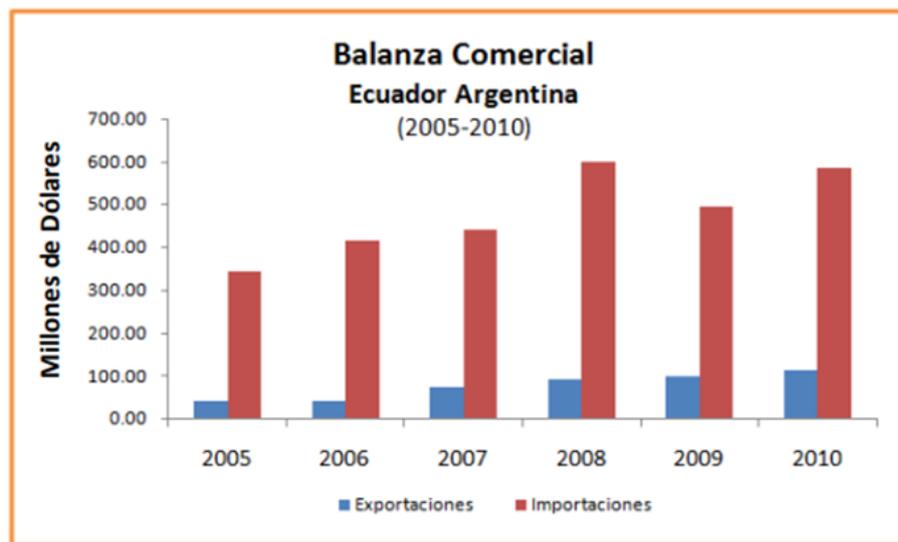


Figura 48 Balanza Comercial
Fuente: BCE

3.11 Producto a exportar

3.11.1. Nombre comercial del producto.

Salchicha de Atún

3.11.2. Clasificación arancelaria del producto en argentina.

The image shows two screenshots from the Tariffdata website. The top screenshot is a list of countries with checkboxes, where 'Argentina' is checked. Below the list, it says 'Argentina 2021, 2020, 2019, aranceles consolidados SA02, SA17'. The bottom screenshot is a search interface for products. It has a dropdown for 'SA12', a dropdown for 'Todos', a search box with '1602', and buttons for 'Buscar' and 'Borrar'. Below these are several product codes and descriptions, all with unchecked checkboxes. At the bottom of this window, it says 'No se ha seleccionado ningún producto'.

Figura 49 Clasificación arancelaria de Argentina

Tomado de: (Tariffdata, s.f.)

3.12 Requisitos para exportar

3.12.1. Requisitos para solicitar el ruc en Ecuador

Los requisitos mediante la página (Gob.ec Portal unico de tramites ciudadanos, 2022) son:

Requisitos (básicos) para realizar el trámite a través del canal presencial:

- Cédula de identidad (Presentación física o digital)
- Certificado de votación (Presentación)
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente
- Calificación artesanal emitida por el organismo competente

Requisitos para realizar el trámite en línea:

- Número de identificación del contribuyente
- Clave de acceso a servicios en línea

Requisitos para ingresar el trámite a través del Portal SRI en línea:

- Número de identificación del contribuyente
- Clave de acceso a servicios en línea
- Solicitud de inscripción de RUC naturales
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente
- Calificación artesanal emitida por el organismo competente

Requisitos Especiales:

Segmentos específicos o terceros autorizados:

- Carnet de refugiado
- Carta de autorización en línea
- Poder general o especial

Los requisitos que se detallan son para proceder a registrar el RUC ya sea de una persona natural o jurídica, para de esta manera poder proceder a realizar dichos tramites que se necesite contra con RUC como uno de ellos la exportación de un producto.

3.12.2. Requisitos para registrarse como exportador ante la aduana

Mediante la página (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, s.f.) menciona que:

La persona natural o jurídica que requiera registrarse como Exportador ante el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, deberá contar previamente con el Registro Único de Contribuyente (RUC) gestionado ante el Servicio de Rentas Internas, posteriormente deberá seguir los siguientes pasos:

Paso 1

Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación, otorgado por cualquiera de las siguientes entidades:

Registro Civil: <https://www.registrocivil.gob.ec/solicitud-de-emision-de-certificado-digital-de-firma-electronica/>

Security Data: <http://www.securitydata.net.ec/>

Paso 2

Registrarse en el portal web del sistema ECUAPASS

☺<http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>) mediante el cual podrá:

- Actualizar base de datos
- Crear usuario y contraseña
- Aceptar las políticas de uso
- Registrar firma electrónica
- Registro de Usuario de Representante de Comercio Exterior.

• Acceda a la opción “Registro de Usuario de Representante de Comercio Exterior” y proceda con el llenado de los datos requeridos.

Para conocer sobre el correcto llenado de los campos del Registro de usuario, revisar el instructivo “*SENAE-ISEE-3-2-004-V3: Instructivo de Sistemas para la Solicitud de Registro de Usuario de Representante de Comercio Exterior*” en el cual se encuentra detallado el paso a paso , accediendo al siguiente link: <https://www.aduana.gob.ec/gaceta-boletin/instructivos-de-sistemas-relacionados-con-la-homologacion-de-datos-del-importador-y-exportador-con-el-ruc-en-el-sistema-informatico-del-senae-y-la-actualizacion-de-datos-de-otros-ope/>

Por medio de todos los pasos detallados a continuación se una persona natural o jurídica puede registrarse como exportador ante la aduana y de esta manera conocer a detalle cuales son los requisitos necesarios para exportar.

3.12.3. Proceso de exportación

De este modo la página (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, s.f.) menciona:

El proceso de exportación inicia con la transmisión electrónica de la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) por parte del declarante a través del sistema informático ECUAPASS, la misma que es acompañada de una factura comercial, proforma o documento preliminar de la transacción comercial 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.

La transmisión de la Declaración Aduanera de Exportación puede ser realizada por el Exportador, Agente de aduana o Agente de Carga de Exportaciones.

Los datos que se consignarán en la DAE son:

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

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

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

Las actividades a seguir para realizar una exportación son las siguientes:

- ✓ Transmisión de DAE por parte del declarante a través del sistema Ecuapass.
- ✓ Ingreso de mercancías al depósito temporal y/o zona primaria.
- ✓ Registro de Ingreso de mercancías (IIE) por parte del depósito temporal.
- ✓ Asignación canal de aforo de la DAE a través del sistema Ecuapass, mismos que pueden ser:

Aforo Automático: El sistema asigna de forma automática el estado “Salida autorizada” al momento del registro de ingreso de la carga al depósito temporal.

Aforo Documental: La DAE es asignada a un funcionario aduanero para la revisión de la declaración y documentación anexada.

Aforo Físico Intrusivo: La DAE es asignada a un funcionario aduanero para llevar a cabo la inspección física de la carga, corroborándola con la documentación electrónica y digitalizada enviada en la DAE. Una vez realizado el cierre de aforo de la DAE, cambiará su estado a “salida autorizada”.

Una vez realizado el cierre de aforo de la DAE, cambiará su estado a “salida autorizada”.

- ✓ Salida autorizada: Corresponde a un estado de la DAE mediante el cual se autoriza el embarque de las mercancías.
- ✓ Embarque y transmisión de los documentos de transporte: El transportista debe transmitir y asociar los documentos de transporte a la DAE.
- ✓ Solicitud de Corrección de la DAE: Constituye una herramienta mediante el cual se permite al exportador corregir la declaración y anexar la documentación definitiva.
- ✓ Regularización de DAE: Es el último estado de la DAE mediante el cual se da por culminado el proceso de exportación.

Tabla 43
Proceso de exportación

PROCESO DE EXPORTACIÓN	
1. Los datos que se consignarán en la DAE son:	2. Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:
• Del exportador o declarante	• Factura comercial original.
• Descripción de mercancía por ítem de factura	• Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
• Datos del consignante	• Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite)
• Destino de la carga	
• Cantidades	
• Peso; y demás datos relativos a la mercancía.	

Elaborado por: Araujo & Chávez (2022)

El proceso de exportación es aquella actividad comercial que consiste en la venta o transporte de productos fuera del territorio del país. Por exportación entendemos el envío de bienes y servicios de un país a otro con fines comerciales.

3.13 Requisitos para entrar al mercado

3.13.1. Certificaciones internacionales

Para exportar un producto alimenticio hacia Argentina se necesita obtener la certificación sanitaria de exportación este es aquel documento que certifica el uso y consumo de productos que se fabrican en la República del Ecuador.

CERTIFICADO SANITARIO DE EXPORTACIÓN

CERTIFICADO N°:
FECHA DE EMISIÓN:

1. INFORMACIÓN GENERAL
Factura N°:
Puerto de Salida:
Fabricante:
Dirección del Fabricante:
Exportador:
Dirección del Exportador:
País de Destino:
Destinatario:
Dirección del destinatario:

2. IDENTIFICACIÓN DE LOS ALIMENTOS PROCESADOS A EXPORTAR

Nombre del Producto	Cantidad a Exportar	Lote	Presentación Comercial	Fecha de Caducidad

LA VALIDEZ DEL CERTIFICADO SANITARIO DE EXPORTACIÓN ES EXCLUSIVAMENTE PARA EL PRODUCTO Y LOTE(S) SOLICITADO(S)

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, certifica que el/los producto(s) antes detallados es/son fabricado(s) por un establecimiento legalmente constituido en el país, el cual está sujeto a supervisiones periódicas por parte de la Autoridad Sanitaria competente.

COORDINADOR GENERAL TÉCNICO DE CERTIFICACIONES
AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA.

PRODUCTO EXCLUSIVO PARA EXPORTACIÓN

Arca, para que tú estés bien, hacemos las cosas bien

Ciudad. San Marcos, Av. Francisco de Orellana y Av. Pío del Paraná

Figura 50 Certificado sanitario de exportación
Elaborado por: Araujo & Chávez (2022)

3.13.2. Documentación requerida para la entrada del producto

Los requisitos para exportar en Argentina son:

- ✓ Estar inscripto ante la Dirección General Impositiva (DGI) como exportador
 - ✓ Lo mismo ante la Dirección General de Aduanas (DGA)
 - ✓ Haber sido habilitado para llevar a cabo el comercio al momento de solicitarlo
- Cumplir con la documentación exigida por Aduana (E-Comex, s.f.)

DOCUMENTOS DE ACOMPAÑAMIENTO

- ✓ Permisos Sanitarios
- ✓ Permisos de Control y Calidad
- ✓ Factura Comercial

- ✓ Packing list
- ✓ Documento de transporte (Guía aérea)

3.13.3. Etiquetado y empaque

Etiquetado para la exportación a argentina

Se debe tener en cuenta que las etiquetas de los productos vendidos en Argentina deben estar en español, excepto las palabras que no tienen equivalente en español. Los productos importados podrán tener el rotulado original en el idioma nacional, pero deberán rotularse en español con la información descrita a continuación:

Se debe tener en cuenta que todos los alimentos que son empacados deben indicar la siguiente información en la etiqueta, esta debe estar de manera visible en el empaque o envase:

- Nombre (descripción del producto)
- El país de origen
- Descripción de las materias primas mezcladas en el producto
- Peso neto

Empaque producto



Figura 51 Producto
Elaborado por: Araujo & Chávez (2022)

En la caja vienen 6 salchichas que van empaquetadas al vacío en un plástico amigable con el medio ambiente el cual es Polietileno de baja densidad (LDPE), la bolsa es hecha de este material que ayuda al ecosistema.

Este es un plástico para envase y empaque que se usa en la industria de embutidos por lo que cuenta con una muy buena barrera de vapor y evita la pérdida de peso del producto.

Empaque para la exportación

Para la exportación del producto se llenarán cartones que contengan las cajas de los productos, cabe recalcar que cada caja contendrá 40 cajas del producto siendo un total de 75 cajas, las cuales también estarán envueltas en un plástico amigable con el medio ambiente debajo de las cajas y encima estarán cubiertas de hielo seco.

3.14 Logística

3.14.1. Canales de distribución

Es un canal indirecto corto debido a que va de fabricante, comercio minorista que en este caso es un restaurante gourmet el cual entrega el producto a sus consumidores que vendrían siendo el consumidor final.

Teniendo en cuenta que el segmento gourmet se destacan la relevancia de los distribuidores especializados en suministrar al segmento alto de la gastronomía, así como las empresas de catering que operan en el segmento Premium.

3.14.2. Posicionamiento de la marca

El mercado meta para la empresa Joepe es Argentina, de tal manera para llegar a este mercado se deben establecer varias estrategias que requieren analizar el mercado con el fin de comprender el mercado argentino, de esta manera determinando que producto satisface las necesidades del consumidor argentino.

3.15 Estudios Financieros

3.15.1. Financiamiento del proyecto

Se realiza un préstamo bancario de \$5000 en la presente tabla se detalla cuanto se pagará por interés

Tabla 44
Préstamo bancario

DESEMBOLSO DE 5000			
PRESTAMOS			
BANCO			
CALCULO DE INTERESES-AMORTIZACION			
FECHA	25/1/2023		
INTERES PORCENTUAL	7,0	0,5833333	0,0058333
PLAZO(MESES)	12		
CAPITAL	5.000,00		
DIV. MENSUAL	\$ 432,63		

PERIODOS	INTERES	ABONO CAPITAL	ABONO CAPITAL ACUMULADO	SALDO CAPITAL
	0	0	0	5.000,00
1	29,2	403,5	403,5	4.596,5
2	26,8	405,8	809,3	4.190,7
3	24,4	408,2	1.217,5	3.782,5
4	22,1	410,6	1.628,0	3.372,0
5	19,7	413,0	2.041,0	2.959,0
6	17,3	415,4	2.456,4	2.543,6
7	14,8	417,8	2.874,2	2.125,8
8	12,4	420,2	3.294,4	1.705,6
9	9,9	422,7	3.717,1	1.282,9
10	7,5	425,2	4.142,2	857,8
11	5,0	427,6	4.569,9	430,1
12	2,5	430,1	5.000,0	0,0
	191,6	5.000		

Elaborado por: Araujo & Chávez (2022)

3.15.2. Proyección de Ventas

En la siguiente tabla se mostrarán las ventas proyectadas del producto a cinco años

Tabla 45
Ventas proyectadas

PROYECCIÓN DE VENTAS							
23 ENERO 2023 AL 23 ENERO 2028							
Producto	P.V.U.	Cantidad	VENTAS PROYECATADAS				
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALCHICHA DE ATUN	45,67	3.000	137.001,53				
SALCHICHA DE ATUN	49,05	3.300		161.876,58			
SALCHICHA DE ATUN	52,94	3.630			192.177,79		
SALCHICHA DE ATUN	57,14	3.993				228.175,64	
SALCHICHA DE ATUN	61,69	4.392					270.922,57
			137.001,53	161.876,58	192.177,79	228.175,64	270.922,57
						Total de ventas	990.154,11

Elaborado por: Araujo & Chávez (2022)

3.15.3. Requerimientos de gastos

En las tablas se mostrarán los gastos que se necesitan para la exportación del producto hacia el mercado argentino durante cinco años.

Tabla 46

Requerimiento gastos de exportación

Requerimiento de Gastos de Exportación								
Producto	Unidad de medida	Requerimiento por unidad	Precio por unidad de Gastos de Exportación	Cantidad		Costo		
				Mensual	Anual	Unitario	Mensual	Anual
						Expresado en dólares		
transporte interno (DURAN-GUAYAQUIL)	Global	1	150	3000	36000	0,050	150,00	1.800,00
costo de caja master	Global	75	18,75	3000	36000	0,006	18,75	225,00
costo de hielo seco	KG	1	300	3000	36000	0,100	300,00	3.600,00
Guía área o visto bueno	Global	1	50	3000	36000	0,017	50,00	600,00
costo pallet	Global	2	21,76	3000	36000	0,007	21,76	261,12
estiba Y desestiba	Global	1	30	3000	36000	0,010	30,00	360,00
certificaciones	Global	1	35	3000	36000	0,012	35,00	420,00
Agrocalidad	Global	1	16,69	3000	36000	0,006	16,69	200,28
honorario por tramites	Global	1	16,69	3000	36000	0,006	16,69	200,28
inspección antinarcóticos	Global	1	45	3000	36000	0,015	45,00	540,00
transporte en destino (BUENOS AIRES)	Global	1	75	3000	36000	0,025	75,00	900,00
transporte internacional	Global	1	2000	3000	36000	0,667	2.000,00	24.000,00
total requerimiento						0,92	2.758,89	33.106,68

Elaborado por: Araujo & Chávez (2022)

Tabla 47

Requerimiento de mano de obra y costos

Requerimiento de Mano de Obra Directa							
Producto	Unidad de medida	Producción			Costo		
		Día	Mensual	Anual	Unitario	Mensual	Anual
					Expresado en dólares		
Sueldos	Obrero 6	136	3000	36000	0,82	2.460,00	29.520,00

Requerimiento de Costos Indirectos de Fabricación							
Producto	Unidad de medida	Requerimiento por unidad	Producción		Costo		
			Mensual	Anual	Unitario	Mensual	Anual
					Expresado en dólares		
embutidora	paquete	1	3000	36000	0,05	150,00	1.800,00
máquina de sellado al vacío	paquete	1	3000	36000	0,10	300,00	3.600,00
cuarto frío	paquete	1	3000	36000	0,15	450,00	5.400,00
Agua	paquete	1	3000	36000	0,02	60,00	720,00
Luz	paquete	1	3000	36000	0,03	90,00	1.080,00
Total Requerimiento					0,35	900,00	10.800,00

Elaborado por: Araujo & Chávez (2022)

3.15.4. Flujo de caja proyectado

En la siguiente tabla se muestra el flujo de caja que está proyectado desde el 31 de mayo del 2022 al 31 de mayo del 2027

Tabla 48
Flujo de caja

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
31 Mayo 2022 AL 31 Mayo 2027						
EN DOLARES						
RUBROS	AÑOS					
	AÑO 0	2023	2024	2025	2026	2027
INGRESOS						
Ventas en efectivo		137.001,53	161.876,58	192.177,79	228.175,64	270.941,07
Cobranzas de créditos a clientes		0	0	0	0	0
Préstamo o capital invertido			0	0	0	0
Total de efectivo recibido		137001,53	161.876,58	192.177,79	228.175,64	270.941,07
EGRESOS						
COSTOS DE PRODUCCION		42.120,00	49.806,90	59.170,60	70.294,67	83.510,07
GASTOS DE EXPORTACIÓN		32.506,68	38.439,15	45.665,71	54.250,86	64.450,02
GASTOS FINANCIEROS		191,60	191,60	191,60	191,60	191,60
IMPUESTOS		6.527,36	7.820,86	9.260,75	10.971,33	13.003,51
Otros desembolsos de capital		0	0	0	0	0
Desembolso total		81.345,65	96.258,51	114.288,66	135.708,47	161.155,20
SALDO OPERATIVO		55.655,89	65.618,07	77.889,13	92.467,17	109.785,87
COSTO DE LA INVERSION	-158626,68	4.128,50	4.128,50	4.128,50	4.128,50	4.128,50
FLUJO DE CAJA NETO		51.527,39	61.489,57	73.760,64	88.338,67	105.657,37

Elaborado por: Araujo & Chávez (2022)

3.15.5. VAN Y TIR

En las siguientes tablas se muestran los análisis financieros VAN y TIR para los últimos cinco años.

Tabla 49

Análisis financiero VAN

AÑO	FLUJO DE EFECTIVO	VALOR PRESENTE	TASA DE INTERES:	8,00%
0	-158626,68	(\$ 158.626,68)		
1	51.527,39	\$ 47.710,55		
2	61.489,57	\$ 52.717,39		
3	73.760,64	\$ 58.553,57		
4	88.338,67	\$ 64.931,56		
5	105.657,37	\$ 71.908,63		
		\$ 137.195,02		

VALOR PRESENTE NETO (VPN):	\$ 137.195,02
----------------------------	---------------

Elaborado por: Araujo & Chávez (2022)

Tabla 50

Análisis financiero VAN y TIR

AÑO	FLUJO DE EFECTIVO	VALOR PRESENTE	TASA DE INTERES:	8,00%
0	-158626,68	(\$ 158.626,68)		
1	51527,39	\$ 47.710,55		
2	61489,57	\$ 52.717,39		
3	73760,64	\$ 58.553,57		
4	88338,67	\$ 64.931,56		
5	105657,37	\$ 71.908,63		
		\$ 137.195,02		

VALOR PRESENTE NETO (VPN):	\$ 137.195,02
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR):	32,95505%

Elaborado por: Araujo & Chávez (2022)

CONCLUSIONES

- Mediante el alto consumo de embutido que se conoce en el país destino este producto tendrá una muy buena acogida en el mercado argentino, debido a que es un producto más saludable como lo es la carne del atún que contiene variedad de vitaminas y Omega3.
- Mediante las encuestas realizadas de manera online, se concluyó que el producto tiene una aceptación bastante prometedora en el mercado argentino, el factor más importante fue que cada uno de los participantes de la encuesta les gusto los elementos nutricionales del producto.
- Mediante el presente proyecto se identificó el consumo de atún en el mercado ecuatoriano y el consumo de embutidos en el mercado argentino, por ende, la empresa Joepe con su producto aprovechara la introducción de este producto innovador al mercado argentino.
- Finalmente, según el estudio financiero se demostró que la propuesta de exportar salchichas de atún al mercado argentino es rentable. El VAN que nos arrojó la evaluación es de \$137.195,92, con una tasa interna de retorno del 32% en el cual tendrá su recuperación en 5 años. En conclusión, se determinó que es factible la exportación de la salchicha de atún al mercado argentino.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar más estudios sobre el rendimiento y calidad de la producción en del atún en el mercado ecuatoriano para de esta manera mantenerse actualizados.
- Se recomienda ofrecer al mercado argentino el producto de salchichas de atún, para de esta manera aprovechar la existencia que ya existe al consumir este tipo de productos, siendo una alternativa innovadora para los consumidores del mercado argentino.
- Se recomienda profundizar el estudio de mercado del país destino para mejorar la demanda del producto a futuro.
- Se recomienda que la empresa Joepe le brinde seguimiento a los compradores para así conocer que se debería mejorar con el producto puesto ya que al ser un embutido innovador se debe conocer las críticas del consumidor para la mejora continua.
- Se recomienda que la empresa Joepe tenga presencia digital que cuente con una página web para que de esta manera muestre sus productos y precios, para que de esta manera sea más fácil la adquisición de sus productos.
- Se recomienda que la empresa Joepe realice campañas publicitarias para ofrecer su producto para que de esta manera sea conocido en el mercado y capte la atención del consumidor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Instituto Ecuatoriano de Normalización. (2013). *Carne y productos cárnicos. Definiciones*. (Primera ed.). Quito. Obtenido de <https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/nte-inen-1217-2.pdf>

Trucos y consejos. (s.f.). Obtenido de <https://ar.travel2be.com/blog/top-restaurantes-para-comer-un-buen-asado-en-cordoba/3327>

abttiper.de. (s.f.). Obtenido de <https://www.abttipper.de/es/transkription/interviewleitfaden/#:~:text=A%20Gu%C3%ADa%20de%20entrevistas%20es,con%20antelaci%C3%B3n%20para%20su%20preparaci%C3%B3n>.

Aduanet. (s.f.). Obtenido de <http://www.aduanet.gob.pe/servlet/EAIScroll?Partida=1602391000&Desc=>

Agrocalidad. (s.f.). Obtenido de <https://www.agrocalidad.gob.ec/BPA/#contact>

Agroindustria Motor del desarrollo. (2016). *Alimentos de argentinas*, 84. Obtenido de https://alimentosargentinos.magyp.gob.ar/HomeAlimentos/Publicaciones/Revista/AA_69.pdf

Aguilar, M. (18 de Septiembre de 2016). *SaberMetodología*. Recuperado el 16 de Junio de 2021, de Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos: <https://sabermetodologia.wordpress.com/2016/02/15/tecnicas-e-instrumentos-de-recoleccion-de-datos/>

ALADI. (s.f.). Obtenido de https://www2.aladi.org/biblioteca/Publicaciones/ALADI/Secretaria_General/Foco/Oportunidades_comerciales/2011/F_OC_EC_001_11_AR.pdf

Alimentos. (s.f.). Obtenido de <https://alimentos.org.es/chorizo>

Anastacio, J. (27 de julio de 2021). *Cámara Nacional de Pesquería*. Obtenido de Cámara Nacional de Pesquería: <https://camaradepesqueria.ec/exportaciones-pesqueras-enero-mayo-2021/#:~:text=Las%20exportaciones%20pesqueras%20de%20enero,del%20rubro%20%E2%80%9Cpescado%20fresco%E2%80%9D>

Aprobal (Asociación de productores de alimentos balanceados). (s.f.). Obtenido de <https://aprobala.com/el-atun-representa-el-5-del-pib-del-ecuador/#:~:text=La%20industria%20atunera%20representa%20para,acoderan%20en%20el%20puerto%20manabita>.

Aquilagu. (26 de 02 de 2018). *Comercio Internacional*. Obtenido de <https://www.mindmeister.com/es/1045799878/teorias-del-comercio-internacional?fullscreen=1>

Azti. (30 de 08 de 2016). *Azti Tecnalia*. Obtenido de <https://www.azti.es/atuneroscongeladores/2016/08/30/listado-katsuwonus-pelamis/>

Balcázar, D. A. (2010). *Tesis*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Obtenido de [file:///C:/Users/Kris/Downloads/AL435%20Ref.%203281%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Kris/Downloads/AL435%20Ref.%203281%20(1).pdf)

Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Mexico: Pearson Educación. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=h4X_eFai59oC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Bielsa, R. A. (2 de noviembre de 2004). *Comunidad Andina*. Obtenido de Comunidad Andina : <http://intranet.comunidadandina.org/Documentos/DInformativos/SGdi671.pdf>

Blita Internacional. (s.f.). Obtenido de <https://www.blita.com/es/perfil-argentina>

Calvo, J. D. (2005). *Producción Porcina*. San José, Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=QD4p7Gijrj4C&pg=PA330&dq=embutidos+escaladados&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi2saSLorr4AhUYZjABHWGBARwQ6AF6BAGIEAI#v=onepage&q=embutidos%20escaladados&f=false>

Camara Nacional de Pesqueria. (24 de Octubre de 2016). Obtenido de <https://camaradepesqueria.ec/ecuador-rico-variedades-atun-pelagicos-y-productos-derivados/>

Cancilleria. (2016). Obtenido de <https://epbaj.cancilleria.gob.ar/es/content/perfil-de-la-argentina>

- Cantillo, W. P. (2012). Elaboración de Salchichas, Hamburguesas y Snack o Chicharrones de pescado. (*Tesis de licenciatura*). Universidad de Cartagena, Cartagena. Obtenido de <https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/6047/ELABORACION%20DE%20SALCHICHAS%20HAMB%20Y%20SANCK.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carmen, M. O. (2009-2012). *RRAAE*. Obtenido de https://rraae.cedia.edu.ec/Record/UG_14e7ebb22625ab483f9a3b28dc09e0a6#:~:text=Es%20m%C3%A1s%20se%20calcula%20que,a%20una%20tasa%20del%205%25.
- Cashabamba, G., & Alexandra, C. (2011). Sector atunero ecuatoriano comercialización de las conservas de atún durante el periodo 2007-2010. (*Tesis*). Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de https://rraae.cedia.edu.ec/Record/UG_0ba5e75bee99c715fbb4651aa7484462
- Cegarra, J. (2012). *Los métodos de investigación*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=YROO_q6-wzgc&printsec=frontcover&dq=metodos+de+investigacion&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- CEPEA. (2021). *Economía y Alimentación en la Argentina*. CEPEA. Obtenido de <https://cepea.com.ar/cepea/wp-content/uploads/2021/06/alimentacion-y-economia-cepea-2021.pdf>
- ClimaPesca. (6 de 09 de 2018). *Thunnus albacares*. Obtenido de <https://climapesca.org/2018/09/thunnus-albacares/>
- Comunidad Andina . (16 de junio de 2021). Obtenido de <https://www.comunidadandina.org/DocOficialesFiles/DEstadisticos/ECUADOR2020.pdf>
- Conservación Internacional Ecuador. (11 de 03 de 2022). Obtenido de Conservación Internacional Ecuador: [https://www.conservation.org/ecuador/noticias/2022/03/11/ecuador-se-convierte-en-el-primer-pa%C3%ADs-de-am%C3%A9rica-latina-en-adherirse-a-la-iniciativa-de-transparencia-pesquera-\(fiti\)](https://www.conservation.org/ecuador/noticias/2022/03/11/ecuador-se-convierte-en-el-primer-pa%C3%ADs-de-am%C3%A9rica-latina-en-adherirse-a-la-iniciativa-de-transparencia-pesquera-(fiti))

DeConceptos. (s.f.). *DeConceptos.com*. Obtenido de <https://deconceptos.com/ciencias-sociales/argentina>

Díaz, M. (30 de Junio de 2021). *Codimg*. Obtenido de <https://www.codimg.com/education/blog/es/fichas-observacion-clase>

E-Comex. (s.f.). Obtenido de <https://www.comoimportarenargentina.com.ar/requisitos-para-exportar-en-argentina/>

El Comercio. (18 de 04 de 2022). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/ecuador-argentina-cooperacion-proyectos-binacionales.html>

Embajada en Países Bajos. (29 de 04 de 2016). Obtenido de <https://epbaj.cancilleria.gob.ar/es/content/perfil-de-la-argentina>

Espínola, J. P. (29 de Julio de 2022). *Concepto*. Obtenido de <https://concepto.de/metodo-inductivo/>

Fábregues, S., Meneses, J., Rodríguez, D., & Paré, M. (2016). TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL Y EDUCATIVA. En S. Fábregues, J. Meneses, D. Rodríguez, & M. Paré, *Técnicas de Investigación social y educativa*. Oberta UOC Publishing, SL. Obtenido de TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL Y EDUCATIVA.

Galán, A. (2018). *Proyectos de animación físico-deportivos y recreativos*. Antequera: IC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=SVApEAAAQBAJ&pg=PT252&dq=encuestas+en+proyectos&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjshJKu253xAhWoQzABHXRHBfUQ6AEwAXoECAYQA#v=onepage&q=encuestas%20en%20proyectos&f=false>

Gob.ec Portal unico de tramites ciudadanos. (12 de 12 de 2022). Obtenido de <https://www.gob.ec/sri/tramites/inscripcion-registro-unico-contribuyente-ruc-persona-natural-artesanos>

González, J. A. (2012). *Estudio técnico para la elaboración de salchichas a partir de toyo blanco y almidon modificado*. . Universidad de San Buenaventura, Santiago de Cali. Obtenido de

http://www.bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/1115/1/Estudios_Toyo_Blanco_Pati%C3%B1o_2012.pdf

Guayaquil, C. d. (s.f.). *Cámara de comercio de Guayaquil*. Boletín Comercio Exterior, Guayaquil. Obtenido de <https://www.lacamara.org/website-antes/images/boletines/informacion-comercial/relacion%20comercial%20ecuador%20-%20argentina.pdf>

Guido, T. (s.f.). *Estacion del libro*. Obtenido de <https://www.estacionlibro.com.ar/producto/embutidos-en-argentina/>

Ibarra, L. B. (2002). Industrialización de especies de bajo valor comercial de la pesca artesanal y aprovechamiento de subproductos de otras especies hidrobiológicas. . (Tesis). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala. Obtenido de <https://digi.usac.edu.gt/bvirtual/informes/puidi/INF-2002-042.pdf>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. República de Argentina. (19 de mayo de 2022). Obtenido de [https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-3-2-40#:~:text=El%20intercambio%20comercial%20\(exports%20m%C3%A1s,alto%20desde%20octubre%20de%202021.](https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-3-2-40#:~:text=El%20intercambio%20comercial%20(exports%20m%C3%A1s,alto%20desde%20octubre%20de%202021.)

INTERNACIONAL, C. (s.f.). Obtenido de <https://internacionalmente.com/incoterm-ddp/>

Lerma Kirchner, A. E. (2010). *Desarrollo de nuevos productos: una visión integral*. . Cengage Learning Editores.

Mendoza, J. (08 de Octubre de 2014). *Slideshare*. Recuperado el 16 de Junio de 2021, de <https://es.slideshare.net/JoseMendozaCastillo/12-instrumentos-de-recoleccion-de-datos>

Ministerio de Producción, C. E. (20 de Marzo de 2021). *Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca 2021*. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/Informe-Mensual-mayo-2021-datos-BCE-marzo-2021.pdf>

Ministerio de Comercio Exterior. (agosto de 2017). Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2019/06/Reporte-del-sector-atunero.pdf>

Miranda, R. (2014). Comercio y política: Argentina entre las potencias y las no potencias. *Scielo*. Obtenido de

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-85742014000200003

Moncada, V. (2022). Incoterms 2022: Sencillo y Claro. *Blog*. Obtenido de <https://transportcomparator.com/es/blog/post/incoterms#cip>

Murillo, P. B., Hernandez, C., & Rojas, J. (s.f.). *AGROINDUSTRIA*. EUNED. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=NWzb9oymMacC&pg=PA168&dq=embutidos&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiNhJGF-cb3AhUZgGoFHRyMBk0Q6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=embutidos&f=false>

Ñaupas, H., & Valdivia, M. (2019). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogota: Ediciones de la U. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=KzSjDwAAQBAJ&pg=PA140&dq=enfoque+cuantitativo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiN-M3x7pzxAhUMIDQIHehlDYIQ6AEwAXoECAYQA#v=onepage&q=enfoque%20cuantitativo&f=false>

Ochoa, P. (s.f.). *Las PyMEs y el Comercio Exterior: ¿Por qué es necesario un plan de exportación?*. CEDEX, Universidad de Palermo.

Ortega, C. (s.f.). *Questionpro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/instrumentos-para-recopilar-informacion/>

Ortega, M. (2020). *Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca Argentina*. Obtenido de https://www.magyp.gob.ar/sitio/areas/promocion_consumo/informes/_archivos//200607_Informe%20At%C3%BAAn%202020.pdf

Quevedo, L. F. (2019). Aproximación crítica a la teoría económica propuesta por Schumpeter. *SCielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372019000200006#:~:text=Schumpeter%20considera%20que%20el%20desarrollo,los%20Factores%20T%C3%A9cnicos%20y%20Sociales.

Resolución. (s.f.). Obtenido de <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/216613/20190916>

Roldán, P. N. (25 de Abril de 2017). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/cadena-de-suministro.html>

Ruiz, M. A. (2014). *Elaboracion de preparados cárnicos frescos*. España: Elearning S.L. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=NrFWDwAAQBAJ&pg=PA125&dq=que+son+los+embutidos&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjqhIXm7r4AhVCn4QIHSweA104ChDoAXoECAIQAg#v=onepage&q=que%20son%20os%20embutidos&f=false>

Sampieri, R. H. (s.f.). Obtenido de <http://informescualitativos.blogspot.com/2013/10/tipos-de-entrevistas.html>

Sampieri, R. H. (s.f.).

Sampieri, R. H. (s.f.). *Metodología de la investigación* (Sexta edición ed.). Mexico : El oso panda. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Santandertrade. (s.f.). Obtenido de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/argentina/cifras-comercio-exterioroja>

Senasa. (s.f.). Obtenido de <http://www.senasa.gob.ar/cadena-animal/animales-acuaticos/informacion/informes-y-estadisticas>

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (s.f.). Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>

Sistema Integrado de consulta de Clasificaciones y Nomenclaturas . (s.f.). Obtenido de https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/co_acuicultura.php?id=04120.01.06

SOSA, C. A. (2017). El 2017 dependerá del comercio exterior. *El comercio*.

Swissinfo.ch. (18 de 04 de 2022). Obtenido de https://www.swissinfo.ch/spa/argentina-ecuador_argentina-y-ecuador-impulsar%20una-mayor-integraci%C3%B3n-comercial/47525790#:~:text=De%20acuerdo%20con%20un%20reciente,mayor%20al%20registrado%20en%202020.

Tariffdata. (s.f.). Obtenido de <http://tariffdata.wto.org/ReportersAndProducts.aspx>

Tesisdeinvestigadores. (s.f.). Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/04/poblacion-y-muestra-ejemplo.html#:~:text=No%20hay%20que%20olvidar%20que,141>).

Trading Economics . (s.f.). Obtenido de <https://es.tradingeconomics.com/argentina/indicators>

UNIVERSO, E. (2022). *EL UNIVERSO*. Obtenido de EL UNIVERSO: <https://www.eluniverso.com/tendencias/2018/08/30/nota/6929012/tenderos-organizados-ecuador-tienen-aplicacion-conectarse-sus/#:~:text=En%20Guayaquil%2C%20hay%20entre%2018.000,deben%20estar%20enfocadas%20en%20ellos>.

ANEXOS

Anexo 1 Constitución De La República Del Ecuador

Artículo 319 Constitución de la República del Ecuador

Titulo VI Régimen de Desarrollo

Capítulo Sexto; Trabajo y producción

Sección Primera; Formas de organización de la producción y su gestión

Art. 319.- “Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.” (Constitución de la República del Ecuador, 2011)

Artículo 320 Constitución de la República del Ecuador

Título VI Régimen de Desarrollo

Capítulo Sexto; Trabajo y producción

Sección Primera; Formas de organización de la producción y su gestión

Art. 320.- “En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.” (Constitución de la República del Ecuador, 2011)

Artículo 334 Constitución de la República del Ecuador

Titulo VI Régimen de Desarrollo

Capítulo Sexto; Trabajo y producción

Sección Cuarta; Democratización de los factores de producción

Art. 334.- El Estado promoverá el acceso equitativo a los factores de producción, para lo cual le corresponderá:

1. Evitar la concentración o acaparamiento de factores y recursos productivos, promover su redistribución y eliminar privilegios o desigualdades en el acceso a ellos.

2. Desarrollar políticas específicas para erradicar la desigualdad y discriminación hacia las mujeres productoras, en el acceso a los factores de producción.

3. Impulsar y apoyar el desarrollo y la difusión de conocimientos y tecnologías orientados a los procesos de producción.

4. Desarrollar políticas de fomento a la producción nacional en todos los sectores, en especial para garantizar la soberanía alimentaria y la soberanía energética, generar empleo y valor agregado.

5. Promover los servicios financieros públicos y la democratización del crédito.
(Constitución de la República del Ecuador, 2011)

Anexo 2 Ley Orgánica Para El Desarrollo De La Acuicultura Y Pesca

Artículo 1 Ley Orgánica para el Desarrollo de la Acuicultura y Pesca

Capítulo I Disposiciones generales

Art. 1.- Objeto. La presente Ley tiene por objeto establecer el régimen jurídico para el desarrollo de las actividades acuícolas y pesqueras en todas sus fases de extracción, recolección, reproducción, cría, cultivo, procesamiento, almacenamiento, distribución, comercialización interna y externa, y actividades conexas como el fomento a la producción de alimentos sanos; la protección, conservación, investigación, explotación y uso de los recursos hidrobiológicos y sus ecosistemas, mediante la aplicación del enfoque ecosistémico pesquero de tal manera que se logre el desarrollo sustentable y sostenible que garantice el acceso a la alimentación, en armonía con los principios y derechos establecidos en la Constitución de la República, y respetando los conocimientos y formas de producción tradicionales y ancestrales. (Ley Orgánica para el Desarrollo de la Acuicultura y Pesca, 2020)

Anexo 3 Código Orgánico De La Producción, Comercio E Inversiones, COPCI

Artículo 3 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, Copci

Título Preliminar

Del Objetivo y Ámbito de Aplicación

Art. 3.- Objeto. - El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco-eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza. (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, Copci, 2018)

Artículo 19 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, Copci

Título I; Del Fomento, Promoción y Regulación de las Inversiones Productivas

Capítulo II; De los derechos de los inversionistas

Art. 19.- Derechos de los inversionistas. - Se reconocen los siguientes derechos a los inversionistas:

a. La libertad de producción y comercialización de bienes y servicios lícitos, socialmente deseables y ambientalmente sustentables, así como la libre fijación de precios, a excepción de aquellos bienes y servicios cuya producción y comercialización estén regulados por la Ley;

b. El acceso a los procedimientos administrativos y acciones de control que establezca el Estado para evitar cualquier práctica especulativa o de monopolio u oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal;

c. La libertad de importación y exportación de bienes y servicios con excepción de aquellos límites establecidos por la normativa vigente y de acuerdo a lo que establecen los convenios internacionales de los que Ecuador forma parte;

d. Libre transferencia al exterior, en divisas, de las ganancias periódicas o utilidades que provengan de la inversión extranjera registrada, una vez cumplidas las obligaciones concernientes a la participación de los trabajadores, las obligaciones tributarias pertinentes y demás obligaciones legales que correspondan, conforme lo establecido en las normas legales, según corresponda.

e. Libre remisión de los recursos que se obtengan por la liquidación total o parcial de las empresas en las que se haya realizado la inversión extranjera registrada, o por la venta de las acciones, participaciones o derechos adquiridos en razón de la inversión efectuada, una vez cumplidas las obligaciones tributarias y otras responsabilidades del caso, conforme lo establecido en las normas legales;

f. Libertad para adquirir, transferir o enajenar acciones, participaciones o derechos de propiedad sobre su inversión a terceros, en el país o en el extranjero, cumpliendo las formalidades previstas por la ley;

g. Libre acceso al sistema financiero nacional y al mercado de valores para obtener recursos financieros de corto, mediano y largo plazos;

h. Libre acceso a los mecanismos de promoción, asistencia técnica, cooperación, tecnología y otros equivalentes; e,

i. Acceso a los demás beneficios generales e incentivos previstos en este Código, otras leyes y normativa aplicable. (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, Copci, 2018)

Artículo 20 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, Copci

Título I; Del Fomento, Promoción y Regulación de las Inversiones Productivas

Capítulo II; De los derechos de los inversionistas

Art. 20.- Régimen Tributario. - En materia impositiva, las inversiones nacionales y extranjeras estarán sujetas al mismo Régimen Tributario, con las excepciones previstas en este Código. (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, Copci, 2018)

Artículo 21 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, Copci

Título I; Del Fomento, Promoción y Regulación de las Inversiones Productivas

Capítulo II; De los derechos de los inversionistas

Art. 21.- Normas obligatorias. - Los inversionistas nacionales y extranjeros y sus inversiones están sujetos, de forma general, a la observancia y fiel cumplimiento de las leyes del país, y, en especial, de las relativas a los aspectos laborales, ambientales, tributarios y de seguridad social vigentes. (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, Copci, 2018)

**Anexo 4 Reglamento Al Título De La Facilitación Aduanera Para El Comercio,
Del Libro V Del Código Orgánico De La Producción, Comercio E Inversiones**

Artículo 27 Reglamento al Título de la Facilitación Aduanera para el Comercio, del Libro V del Código Orgánico de la Producción, Comercio e inversiones

Capítulo III Operaciones Aduaneras

Sección I Cruce de la Frontera Aduanera

Art. 27.- Consideraciones Generales. - Todo medio de transporte, unidad de carga y/o mercancías, que ingresen o salgan del territorio aduanero ecuatoriano, así como las personas en relación con las mercancías que transportan, estarán sujetas al control por parte de la Autoridad Aduanera, en relación al tráfico internacional de mercancías. Para el efecto, el Director General autorizará, modificará o restringirá los lugares habilitados para la práctica de esta operación. El Director Distrital correspondiente, previa delegación del Director General, fijará los horarios de acuerdo a las necesidades y requerimientos del Distrito Aduanero, así como procurará armonizar los horarios de atención con las administraciones aduaneras involucradas en el cruce de frontera aduanera, y de ser el caso, podrá autorizar se realicen controles en forma conjunta.

Esta operación se apoyará en las actividades que para el efecto realicen las entidades responsables del control del transporte aéreo, marítimo y terrestre del país, y de migración. Sus actuaciones estarán enmarcadas en las atribuciones y facultades legalmente establecidas para el efecto en la normativa pertinente. (Reglamento al Título de la Facilitación Aduanera para el Comercio, del Libro V del Código Orgánico de la Producción, Comercio e inversiones, 2022)

Anexo 5 Resolución 42/2019

Art. 1.- Institúyese el día 19 de cada mes, como el día preferencial para la ingesta de pescados y mariscos argentinos, a fin de promover su consumo, en el marco de la campaña promocional “Pescados y Mariscos Argentinos ¡Sabores que te hacen bien!”, bajo el lema “El 19 de cada mes comemos pescado”. (Resolución 42/2019).

Anexo 6 Formato de encuesta para el mercado nacional

1. ¿Consume usted salchichas?

Si

No

2. ¿Conoces sobre las salchichas a base de atún?

Si

No

Tal vez

3. ¿Conoce los beneficios de las salchichas a base de atún?

Si

No

Tal vez

4. ¿Si su respuesta es Sí en la pregunta anterior señale cuál de los beneficios conoce?

Proteger el corazón y el sistema cardiovascular.

Protege la piel

Favorece a un buen estado de ánimo

Proteína magra

Ideal alimento para una dieta sana.

Exceso de minerales y vitaminas.

Ninguno

5. ¿Qué es lo que más influye en su decisión a la hora de elegir una marca de embutidos?

Precio

Sabor

Calidad

Composición nutricional

6. ¿Este producto alimenticio podría ser parte de los productos de consumo que incluyes en tu día a día?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

7. ¿Usted cuantos kg, compra de salchicha?

¼ Kg.

1/2 kg.

1Kg.

1 ½ Kg.

más de 2kg.

8. ¿Con qué frecuencia consume este producto? Indique por favor

1 vez por semana

3 veces por semana

1 vez al mes

Siempre

Nunca

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Six pack de salchichas a base de atún?

\$3,70 - \$4,00

\$4,00 - \$4,70

\$4,70 - \$5,00

\$5,00 - \$5,70

\$5,70 - \$6,00

10. ¿Qué marca de embutidos consume?

Plumrose

Mr. Pollo

Juris

Don Diego

La Española

Fritz

11. ¿En qué momento o momentos se consume las salchichas? Puedes escoger varias opciones

Lonchera (fuera del hogar)

Desayuno

Media mañana

Almuerzo

Merienda

12. ¿En qué lugar se consumen? puedes escoger varias opciones

Hogar

Colegio

Universidad

Trabajo

Gimnasio

13. Si este producto se encontrara en el mercado, ¿lo comprarías?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

14. ¿Recomendarías el producto a tus amigos?

Si

No

Tal vez

Anexo 7 Formato de encuesta para el mercado internacional

1. ¿Consume usted salchichas?

Si

No

2. ¿Conoces sobre las salchichas a base de atún?

Si

No

Tal vez

3. ¿Conoce los beneficios de las salchichas a base de atún?

Si

No

Tal vez

4. ¿Si su respuesta es Sí en la pregunta anterior señale cuál de los beneficios conoce?

Proteger el corazón y el sistema cardiovascular.

Protege la piel

Favorece a un buen estado de ánimo

Proteína magra

Ideal alimento para una dieta sana.

Exceso de minerales y vitaminas.

Ninguno

5. ¿Qué es lo que más influye en su decisión a la hora de elegir una marca de embutidos?

Precio

Sabor

Calidad

Composición nutricional

6. ¿Este producto alimenticio podría ser parte de los productos de consumo que incluyes en tu día a día?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

7. ¿Usted cuantos kg, compra de salchicha?

¼ Kg.

1/2 kg.

1Kg.

1 ½ Kg.

más de 2kg.

8. ¿Con qué frecuencia consume este producto? Indique por favor

1 vez por semana

3 veces por semana

1 vez al mes

Siempre

Nunca

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Six pack de salchichas a base de atún?

690,30 – 746,27 pesos argentinos

746,27 – 876,86 pesos argentinos

876,86 – 932,83 pesos argentinos

932,83 – 1063,43 pesos argentinos

1063,43 – 1119,40 pesos argentinos

10. ¿Qué marca de embutidos consume?

Vienissima

Good Mark

Manty

El latino

11. ¿En qué momento o momentos se consume las salchichas? Puedes escoger varias opciones

Lonchera (fuera del hogar)

Desayuno

Media mañana

Almuerzo

Merienda

12. ¿En qué lugar se consumen? puedes escoger varias opciones

Hogar

Colegio

Universidad

Trabajo

Gimnasio

13. Si este producto se encontrara en el mercado, ¿lo comprarías?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

14. ¿Recomendarías el producto a tus amigos?

Si

No

Tal vez

Anexo 8 Formato de entrevista al gerente de la empresa de Joepe

Pregunta 1.- ¿Cómo está constituida su empresa?

Pregunta 2.- ¿Cree que este tipo de producto satisface un nicho de mercado?

Pregunta 3.- ¿Tendrían dificultad para la producción de las salchichas de atún?

Pregunta 4.- ¿Cuánto producen actualmente?

Pregunta 5.- ¿Cree que su empresa cuente con la maquinaria necesaria para la producción?

Pregunta 6.- ¿Cree usted que pueda satisfacer la demanda del mercado Nacional e Internacional este tipo de producto?

Pregunta 7.- ¿Cree que exista impedimentos para la exportación y comercialización de las salchichas de atún?

Pregunta 8.- Hasta que mercado se quieren dirigir?

Pregunta 9.- ¿Cree que su empresa cuente con la logística para distribuir al mercado tanto al Nacional como Internacional?

Pregunta 10.- ¿Cuáles son sus principales competidores?

Pregunta 11.- Desde su punto de vista considera que el producto es innovador.

Pregunta 12.- Precio del producto

Pregunta 13.- ¿Cómo visualiza su empresa dentro de 5 años?

Pregunta 14.- Actualmente toda la materia que usan es netamente nacional?

Anexo 9 Formato de entrevista para la tienda Gourmet

Pregunta 1.- ¿Cómo está constituida su empresa?

Pregunta 2.- ¿Cree que este tipo de producto satisface un nicho de mercado?

Pregunta 3.- ¿Tendrían dificultad para la producción de las salchichas de atún?

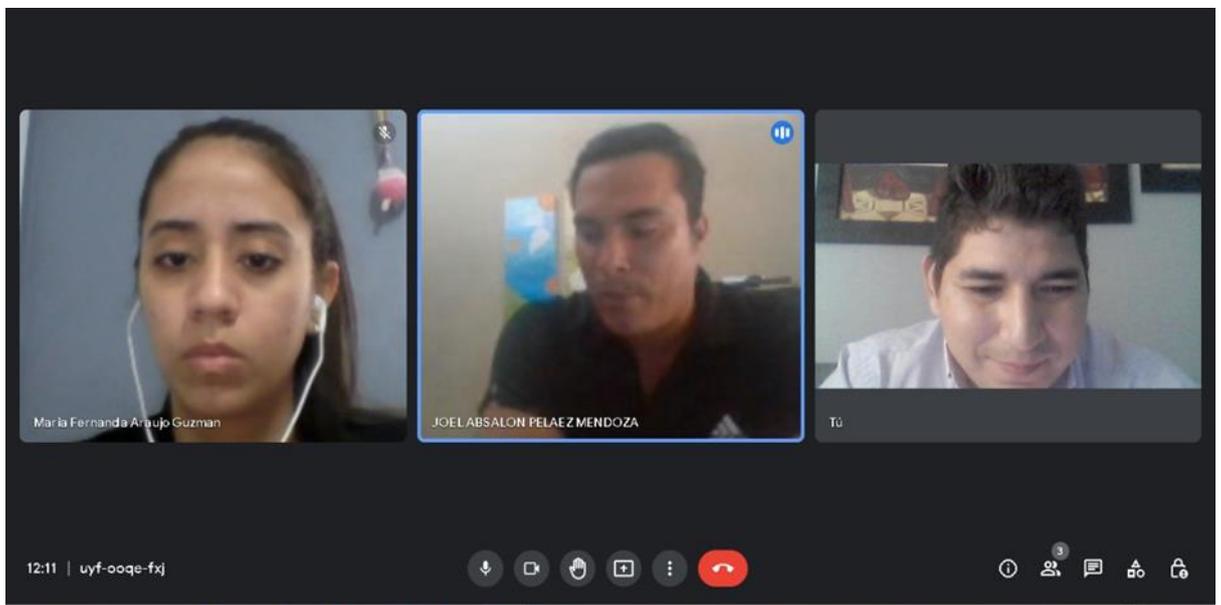
Pregunta 4.- ¿Cree usted que pueda satisfacer la demanda del mercado Nacional este tipo de producto?

Pregunta 5.- ¿Cree que exista impedimentos para la exportación y comercialización de las salchichas de atún?

Pregunta 6.- Desde su punto de vista considera que el producto es innovador.

Pregunta 7.- ¿Cuánto estaría dispuesto a comprar?

Anexo 10 Evidencia de las entrevistas realizadas vía meet



Anexo 11 Evidencia de la ficha de observación





Anexo 12 Evidencia de los documentos para exportar el producto

PROFORMA INVOICE				
Issued by (seller) JOEPE S.A		Date 01-Dec-2022	Proforma invoice number Fact # 132001	
		Other references		
Shipper Joepe s.a Representante legal: pelaez mendoza jefel abuelon Ruc: 0993367602001 (frec: cda junta rosa interseccion: na num de piso 10 Guayas - Curan tel: 593 995872814		Bill to (buyer) LA PESCADORITA RUC 1729038290001 OFIC:Humboldt 1905, Buenos Aires C1414CTU Argentina TELF: 5447730079		
Consignee LA PESCADORITA RUC 1729038290001 OFIC:Humboldt 1905, Buenos Aires C1414CTU Argentina TELF: 5447730079				
Origin QUAYAOUIL - ECUADOR	Destination BUENOS AIRES - ARGENTINA	Currency USD		
Transport details		Terms of delivery and payment EXW 50% PAGO ANTICIPADO, SALDO ANTES DEL ENVÍO		
Description Paquetes de salchichas de Atun (Subpartida Arancelaria Nacional 1602.31.90.00) six pack dimensiones de la caja master (ancho 23 cm x largo 34 cm x alto 33 cm) peso neto :1050 KG peso bruto 1201,87 KG		Quantity 3000 75 units	Unit price/box \$ 3.65	Amount \$ 10.950.00
		Subtotal \$ 10.950.00		
		Tax		
		Total \$ 10.950.00		
Seller's authentication		Buyer's authentication		
date place signature		date place signature		

PACKING LIST

N° 451228

Shipper Joepe S.A. Representante legal: Peláez Mendoza Joel Absalón Ruc: 0993367602001 direc: cda santa rosa intersección: na num de pesio 10 Guayas - Duran telf.:+593 995672814				Consignee LA PESCADORITA RUC 1729338393001 DIRC: Humboldt 1905, Buenos Aires C1414CTU Argentina TELF: 5447730070					
MERCANCIAS	SUBPARTIDAD ARANCELARIA	CANTIDAD/ PAQUETES	CANTIDAD X CAJA	DIMENCIONES DE LA CAJA	TOTAL	PRECIO NETO	PRECIO BRUTO	PU FOB UNIT	FOB TOTAL
SALCHICHAS DE ATUN	1602.31.90.00	3000	40	ancho 23 cm x largo 36 cm x alto 33 cm	75	1050 KG	1201,87 KG	3,65	10950

GUIA AEREA

DENO VERSION JORDI S.A. REPRESENTANTE LEGAL: FELIPE MENENDEZ JOEL AGUIAR RUC: 88838782001 DINC: CDA SANTA ROSA INTERSECCION/ BA NOR DE PUEBLO 10 URBANO - 20940 TEL: 5467 2016 70014		House Air Waybill LA PESCADORITA RUC: 87271832001 DINC: HUMBOLDT 1905, BUENOS AIRES C1414CTO ARGENTINA TEL: 5467 730070 Copies 1, 2 and 3 of this Air Waybill are original and have the same validity.					
Shipper's Name and Address LA PESCADORITA RUC: 1729339393001 DINC: HUMBOLDT 1905, BUENOS AIRES C1414CTO ARGENTINA TEL: 5467 730070		Consignee's Account Number It is agreed that the goods described herein are shipped in apparent good order and condition except as noted for carriage SUBJECT TO THE CONDITIONS OF CONTRACT (on the reverse hereof) ALL GOODS MAY BE CARRIED BY AIR (ORLAND) AIRWAYS INCLUDING ROAD OR ANY OTHER CARRIER UNLESS SPECIFIC CONTRARY INSTRUCTIONS ARE GIVEN HEREON BY THE SHIPPER, WHO SHIPPER AGREES THAT THE SHIPMENT MAY BE CARRIED VIA INTERMEDIATE STOPPING PLACES WHICH THE CARRIER DEEMS APPROPRIATE. THE SHIPPER'S ATTENTION IS DRAWN TO THE NOTICE CONCERNING CARRIER'S LIMITATION OF LIABILITY. Shipper may increase such limitation of liability by declaring a higher value for carriage and paying a supplementary charge if required.					
Agency's Name and Address QUATACUIL ECUADOR		Accounting Information					
Agency's IATA Code 28373473		Account No. 045383632					
Airport of Departure (Abb. of IATA) and Scheduled Flighting		Reference Number / Optional Shipping Information					
To: By Flight Center / Booking and Destination / In / By / In / By		Currency: USD / Declared Value for Carriage / Declared Value for Customs					
Airport of Destination: / Scheduled Flighting Date: 3/01/2022		Amount of Insurance: / Additional - If carrier offers insurance, and such insurance is requested in accordance with the conditions thereof, liability amount to be insured is figure in the marked "Amount of Insurance"					
Handling Information							
80							
No. of Pieces / PCP	Gross Weight	Rate Class	Chargeable Weight	Rate / Charge	Total	Nature and Quantity of Goods and Dimensions (if required)	
75	1201.87 KG	1	1201.87			36X23X33CM/75 1201,87KG	
PAQUETES DE 36 UNIDADES DE DATUM E COMPARTIDA AMANCLARIA NACIONAL 1402 (E.L. 90.00) SIX PACK DIMENSIONES DE LA CAJA MASTER (ANCHO 23 CM X LARGO 34 CM X ALTO 33 CM) PESO NETO : 1200 KG PESO BRUTO 1201,87 KG							
75	1201.87 KG						
Special / Weight Charge / Surcharges			Other Charges SERVICIO LOGISTICO 40 A TRANSPORTE INTERNACIONAL 1940 A				
Total Other Charges Due Agent			Shipper certifies that the articles on the face hereof are correct and that transfer as any part of the consignment contains dangerous goods, such part is properly described by name and is in proper condition for carriage by air according to the applicable Dangerous Goods Regulations.				
40			Signature of Shipper or its Agent				
Total Other Charges Due Carrier							
Total Payable		Total Collect					