



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS EXACTAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TEMA:

**Creación de una empresa exportadora de mermelada de
mango a China con el nombre de ExpoConservas S.A.**

AUTOR (ES):

LOPEZ CARRILLO, PEDRO JULIO

**Componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del grado de Ingeniero en Gestión Empresarial**

REVISOR (A)

Villacres Roca, Julio Ricardo

Guayaquil, Ecuador

20 de marzo del 2017




UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS EXACTAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **López Carrillo Pedro**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Gestión Empresarial**.

TUTOR

f.


Villacres Roca, Julio Ricardo

DIRECTORA (e) DE LA CARRERA

f.


Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.

Guayaquil, a los 20 días del mes de marzo del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
**(FACULTAD DE CIENCIAS EXACTAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **López Carrillo Pedro Julio**

DECLARO QUE:

El **componente práctico del examen complejo, Creación de una empresa exportadora de mermelada de mango a China con el nombre de ExpoConservas S.A.** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Gestión Empresarial**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 20 días del mes de marzo del año 2017

EL (LA) AUTOR(A)

López Carrillo Pedro



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

AUTORIZACIÓN

Yo, **López Carrillo Pedro Julio**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo “Creación de una empresa exportadora de mermelada de mango a China con el nombre de ExpoConservas S.A.”** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 20 días del mes de marzo del año 2017

EL (LA) AUTOR(A):

López Carrillo Pedro Julio



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

REPORTE URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: López Carrillo Pedro Final.docx (D25956866)
Submitted: 2017-02-22 21:46:00
Submitted By: pj_lopez92@hotmail.com
Significance: 6 %

Sources included in the report:

<http://revista.monedaunica.net/opinion/2568-aspectos-legales-y-fiscales-a-considerar-al-invertir-en-china.html>
<http://madeinchina0924.blogspot.com/2009/10/a21-barreras-al-comercio-exterior.html>
<https://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias/>

Instances where selected sources appear:

3

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios por darme la fortaleza, valentía y perseverancia para poder culminar mi carrera. Agradezco a mi familia, mi madre Elizabeth y mi tía Jackie que sin su apoyo a diario no sé cómo hubiera podido cumplir esta meta. También quiero agradecer a mi hermano Anibal que siempre me ha alentado a ser mejor y a cumplir mis metas, por fin hoy, puedo decirle que así lo he hecho. Agradezco a todos mis compañeros, amigos y profesores que me han enriquecido no solo académicamente, sino como persona, con valores y educación.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a las mujeres más importantes de mi vida, que son mi apoyo constante, mi motivación diaria y a quienes les debo todo, a mi madre Elizabeth Carrillo y a mi tía Jacqueline Carrillo.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
Ing. Ricardo Villacres Roca
REVISOR(A)

f. _____
Ing. Gabriela Hurtado
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____
Ing. Wendy Arias
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CALIFICACIÓN

López Carrillo Pedro Julio

ÍNDICE

Contenido

INTRODUCCIÓN	15
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	15
ANTECEDENTES	15
CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA	16
MARCO TEÓRICO	18
MARCO CONCEPTUAL	19
MARCO REFERENCIAL	20
OBJETIVOS	20
OBJETIVO GENERAL	20
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
HIPÓTESIS	21
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	21
IDENTIFICACIÓN DEL SEGMENTO Y TAMAÑO DEL MERCADO	22
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	22
ANÁLISIS DEL ENTORNO	23
MATRIZ PESTAL	23
ANÁLISIS POLÍTICO	23
ANÁLISIS ECONÓMICO	24
ANÁLISIS SOCIAL	25
5 FUERZAS DE PORTER	29
EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	29
EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES	29
ANÁLISIS FODA	31
FORTALEZAS	31

ESTUDIO DE MERCADO	33
MERCADO DE OFERTA Y DEMANDA.....	35
ASPECTOS ORGANIZACIONALES.....	38
Misión	38
Organigrama estructural	38
Cadena de Valor.....	39
Política de calidad.....	39
RECURSOS REQUERIDOS	40
Recursos Humanos y Perfiles de los cargos.....	40
Recursos Tecnológicos y Equipos Requeridos.....	44
PROCESOS	44
Flujograma y Procesos.....	44
ASPECTOS FINANCIEROS	45
Determinación de la Inversión Inicial y el Capital de Trabajo	45
DEPRECIACIÓN	46
TABLA DE AMORTIZACION.....	47
FLUJOS DE CAJA	48
RESULTADOS DE PROYECCIÓN FINANCIERA	48
ANEXOS.....	49
CONCLUSION	51
RECOMENDACIONES	52
REFERENCIAS	53

RESUMEN

Al convertirse en la segunda potencia mundial y con el rápido crecimiento económico que ha logrado en los últimos años, China ha adoptado parte de la cultura occidental, capitalista y de consumo, especialmente en las nuevas generaciones. Ante la oportunidad de satisfacer un mercado cada vez más grande y más exigente con sus productos se realizó un proyecto en el cual se exportará mermelada de mango a China.

Para alcanzar el propósito se recopiló información de bases de datos disponibles en páginas de comercio exterior como ProEcuador, TradeMap, Organización Mundial del Comercio (OMC), que al ser analizados nos brindaron un resultado con respecto a la viabilidad del proyecto.

Los resultados del estudio determinaron que aunque el producto tenga aceptación en el mercado chino hay varios factores que influyen en la rentabilidad de un proyecto, principalmente en los de exportaciones, como son los aspectos legales, transportación, comunicación, culturales, entre otros.

La significancia de este proyecto no es solo demostrar su rentabilidad, sino también incentivar la exportación de productos ecuatorianos a China, a otros mercados asiáticos así como a todo el mundo, y a su vez servir de ejemplo y motivación para incrementar el emprendimiento y la innovación dentro del país.

Palabras Claves: Mercado, Rentabilidad, Exportación, Mermelada, Análisis, China

ABSTRACT

In the last decade, China has become the second economy in the world. In a process of acculturation, China has adopted part of the western culture of capital and consumption, mainly in the latest generations. The present project was designed to take advantage of the opportunity of satisfying a growing and more demanding market as China by exporting mango jam to that country. For the purpose, information was gathered from the databases of international trade as ProEcuador, TradeMap and World Trade Organization (WTO), that after being analyzed, provided results of the viability of the project.

The results of the investigation determined that the product has a good acceptance in Chinese market, though there are several factors that may affect the profitability of the project, such as legal, cultural, logistic and communication issues. The significance of this project is not only to prove its profitability, but also to foster the exports of Ecuadorian products to China, as well as other markets.

Keywords: Profitability, Market, Exportation, Jam, Analysis, China

RÉSUMÉ

Au cours de la dernière décennie, la Chine est devenue la deuxième économie du monde. Dans un processus d'acculturation, la Chine a adopté la partie de la culture occidentale par rapport au capital et à la consommation, principalement dans les dernières générations. Le présent projet a été conçu afin de profiter de ce marché exigeant et en croissance dans le but de satisfaire la demande de confiture de mangue. A cet effet, on a recueilli de renseignements auprès des organismes tels que ProEcuador, Trademap, et l'Organisation Mondiale de Commerce (OMC). L'analyse de données a démontré la faisabilité du projet.

Les résultats de l'enquête ont déterminé que le produit aurait une bonne acceptation dans le marché chinois, bien qu'il y ait plusieurs facteurs qui pourraient affecter la rentabilité du projet, tels que juridiques, culturels, de logistique et de problèmes de communication. L'importance de ce projet est de prouver sa rentabilité et ainsi de favoriser les exportations de produits équatoriens pas seulement en Chine, mais aussi à d'autres marchés.

Mots clés : Marché, Rentabilité, Export, Confiture, Analyse, La Chine.

INTRODUCCIÓN

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

ANTECEDENTES

Según la Organización Mundial del Comercio en las últimas dos décadas la exportación de bienes y servicios ha aumentado considerablemente logrando recuperarse de las más fuertes crisis que han abatido la economía mundial como en el año 2008, que causó un descenso en el comercio mundial durante todo el 2009 hasta que se logró una nivelación en el año 2010. Estos estudios también demuestran que las exportaciones y el PIB fluctúan en paralelo, sin embargo las exportaciones son más volátiles (OMC, 2015). Según la organización, el aumento del comercio de bienes a nivel mundial implica que se han reestructurado y fortificado las relaciones internacionales. Aunque entre el 2012 y 2014 la tasa de crecimiento de las exportaciones ha aumentado solo un 1% anual, el comercio mundial de bienes y servicios sigue aumentando para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Según (Datos Macro, 2016) en el 2015 las importaciones de China crecieron un 2.79% respecto del año anterior, aunque su tasa de crecimiento no es tan alta, es relevante mencionar que China es uno de los países con más volumen de importación en el mundo, teniendo en ese año 1'515.954 de euros. Cabe recalcar también que, aunque el volumen de sus importaciones es muy vasto, esto solo representa el 15.04% de su PIB y que en ese año la balanza comercial de China tuvo un superávit gracias a que sus exportaciones fueron mucho mayores que las importaciones. China es considerada desde el 2014 una potencia mundial gracias a sus reformas económicas y a que es uno de los países más grandes del mundo no solo por su extensión sino por la cantidad de habitantes que posee, 1355 millones de habitantes (Hoffman, 2016).

En la década de los años 60, (murck, 2013) durante la presidencia de Mao Tse Tung; en China los mangos tuvieron un significado importante al convertirse en símbolo de la finalización la violencia caótica de la revolución cultural que había tenido una duración de 10 años. A lo largo de la historia se crearon muchas formas de idolatrar a esta “fruta mágica” y una de las más importantes fue con los “mangos de cera” que no es más que la fruta con formol, encerada y recubierta de vidrio para

su preservación. Desde ese entonces los mangos han sido parte de la cultura y de la alimentación en China de tal forma en que hay ciertas zonas destinadas a la producción de esta “fruta mágica”. China al ser un país con gran extensión de suelo rico en minerales que hacen posible la siembra y cosecha de muchos productos agrícolas, ha dado lugar a la “producción” de esta fruta que permite satisfacer, en parte, a la demanda local. (PROECUADOR, 2012)..

En todo el mundo existe gran variedad de productos derivados del mango como por ejemplo: mermelada, jalea, tartas, flan, licor, pan, muffins, chutney, entre otras; la mayoría son platos que se preparan de diferente manera en cada establecimiento, otras son caseras y pocas son de exportación, la mermelada, jalea, licor son las principales exportadas (Paez, 2015). Esto nos demuestra que el mango es una fruta de la cual podemos derivar una gran cantidad de productos entre los que se encuentra la mermelada, que es el producto en el que se basa este proyecto para realizar un emprendimiento de exportación a China.

CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA

Mejia (2014) indica que desde el 2007 China se ha convertido en uno de los más grandes inversionistas en proyectos petroleros y eléctricos, tanto como financista de diversos proyectos en el sector público y privado no solo del Ecuador sino de toda América Latina, por encima de otros organismos financieros internacionales. Actualmente China es el receptor de más del 80% de las exportaciones de petróleo y aun así Ecuador continúa con una brecha negativa en la balanza comercial, debido a que las importaciones de productos chinos aumentaron un 7% desde el 2010 al 2013 y siguen en aumento.

Debido al interés de China en producir mangos de mayor tamaño, han utilizado métodos poco ortodoxos en el cultivo y la fertilización de la fruta, mecanismos que han generado graves inconvenientes en la calidad de la fruta. Aunque China posee grandes avances tecnológicos, el sabor característico del mango y la calidad de la fruta no es algo que pueda ser implementado mediante químicos y aparatos tecnológicos, la locación, el clima, el suelo, y la naturaleza son factores claves en la cosecha, calidad y sabor de la fruta (PROECUADOR, 2016).

Según (unescap, 2014) la producción de China en mangos de ese año fue de 4'350.000 millones de toneladas, cubriendo así el 11% de la producción mundial de mangos. Aun así, ese año China tuvo el 9% de las importaciones mundiales de mango. Esto nos indica que, aunque China es uno de los grandes productores de mango a nivel mundial, su producción no abastece la demanda local debido a la gran cantidad de población en su territorio. Analizando la situación de China, que es un país en crecimiento no solo poblacionalmente sino en cuanto al PIB, es consecuente un aumento en el consumo per cápita, esto solo generaría una mayor demanda de los productos en territorio chino, lo que incrementaría masivamente las importaciones, así como sucedió este año con las exportaciones de mango de Perú a China que aumentaron en un 628% (segura, 2016). Dado que Perú cuenta con un suelo y características similares al de Ecuador se podría considerar que Ecuador tiene las mismas posibilidades que Perú en la exportación no solo de mango sino de productos a base de esta fruta.

Como se detalló anteriormente, el mango tiene algunos derivados para la exportación, de los cuales nos centraremos en la mermelada, ya que es el producto en el que se basa este proyecto. La mermelada es una conserva que se elabora de la cocción de frutas y vegetales, con una textura gelatinosa, esta nos permite gozar del sabor característico de ciertas frutas en una textura totalmente diferente, que resulta muy atractivo al paladar y puede combinarse con otros productos de dulce o sal para formar unos bocadillos exquisitos. Las mermeladas empezaron con frutas como la fresa, mora, guayaba, para luego expandirse a la piña, el durazno, la manzana, pera entre otras, recientemente introduciendo al mango. Hay infinidad de recetas caseras para elaborar las mermeladas, desde las más tradicionales y conservadoras hasta las industriales y modernas (Ministerio de Servicios de España, 2015).

MARCO TEÓRICO

La teoría de la producción en microeconomía se la conoce como la forma de combinar distintos factores de forma tal que sea eficiente. Donde se tiene en cuenta que se trata de maximizar los beneficios en base a restricciones tecnológicas o técnicas y económicas (Samuelson & Nordhaus, 2014). Esto nos indica que la calidad de un producto no depende de la tecnología del país, sino de la riqueza del suelo, el entorno, las condiciones, y el tipo de trabajo que se hace en dichos lugares. Por ejemplo, como se menciona anteriormente, la ambición de China al intentar cosechar mangos de mayor tamaño a través de la tecnología, comprometió la calidad de los productos a base de mango, y el mango mismo, para su exportación y participación en el mercado.

La teoría del consumidor supone como se ve afectada la demanda de bienes y servicios cuando hay fluctuación de precios en el mercado o de la renta de los individuos. (Obando, 2005). El PIB per cápita de China ha aumentado considerablemente en la última década gracias al aumento de las exportaciones y a la diversidad de productos y servicios que ofrece China al resto del mundo. Pero gracias a esto también ha aumentado la calidad de vida, y con esto el índice de consumo dentro del país. Existen muchas teorías sobre el comportamiento del consumidor entre las cuales (Arellano, 2002) nos indica que esta se define como aquella actividad interna o externa de un individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios. Esta teoría es la que más se apega a este proyecto ya que se habla de satisfacer las necesidades que están constantemente apareciendo a través de nuevos productos (Arellano, 2002).

Las teorías del consumidor y de comportamiento del consumidor nos ayudan en este proyecto a predecir de cierta manera los efectos que tendremos al introducirnos en el mercado asiático. La teoría de la producción en cambio se la puede usar como una guía para la elaboración del orden de procesos o pasos para la exportación de este producto.

MARCO CONCEPTUAL

Mercado: es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto, ya que comparten una necesidad o deseo en particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio. (kotler, armstrong, cámara, & Cruz, 2012)

Clientes: los clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer. (barquero, 2007)

Producto: Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea (stanton, etzel, & walker, 2007)

Demanda: el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago (kotler, Cámara, Grande, & Cruz, 2000).

Oferta: las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado (Fisher & Espejo, 2011)

Necesidad: un estado de carencia percibida, incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión (kotler, Cámara, Grande, & Cruz, 2000)

Empresa: el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela (Romero, 2012)

Precio: la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio (Kotler & Armstrong, 2010).

MARCO REFERENCIAL

PROECUADOR (2015) Perfil de mermeladas en China (Proyecto para el Ministerio de Comercio Exterior). Este es un proyecto que dicta los pasos para la exportación de mermelada a China, desde un análisis de mercado hasta los requisitos del mercado.

Alata J. (2010) Exportación de mango peruano a China (Trabajo monográfico para la Universidad Nacional de Ingeniería). Es un proyecto de titulación de la universidad nacional de Perú, en el que se exporta mango de tipo tommy atkins, a China. Allí se podrá encontrar análisis de datos, estudio de mercado, tipo de estrategia, entre otros factores indispensables para la colaboración con este proyecto.

Con la ayuda de estos dos proyectos podemos realizar un análisis de la situación del Ecuador para poder realizar la exportación de un producto a China, mientras se comparan los datos de la investigación de mercado de los proyectos referidos con los obtenidos en esta investigación.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Determinar la viabilidad de satisfacer la demanda del mercado chino de productos a base de mango por medio de una empresa exportadora de mermeladas de mango.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la demanda insatisfecha, niveles de consumo, frecuencias de consumo, capacidad adquisitiva del mercado chino.
- Identificar los requerimientos técnicos de calidad e infraestructura para exportar mermelada de mango a China.
- Identificar los requerimientos legales para la constitución de una empresa exportadora de mermelada de mango.
- Identificar la estructura organizacional necesaria.
- Realizar un análisis financiero para determinar la viabilidad del proyecto.

HIPÓTESIS

La demanda insatisfecha de productos a base de mango en China genera una oportunidad para implementar un proyecto de exportación de mermelada de mango.

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

La mermelada es una conserva que se elabora de la cocción de frutas y vegetales, con una textura gelatinosa, esta nos permite gozar del sabor característico de ciertas frutas en una textura totalmente diferente, que resulta muy atractivo al paladar y puede combinarse con otros productos de dulce o sal para formar unos bocadillos exquisitos. Las mermeladas empezaron con frutas como la fresa, mora, guayaba, para luego expandirse a la piña, el durazno, la manzana, pera entre otras, recientemente introduciendo al mango. Hay infinidad de recetas caseras para elaborar las mermeladas, desde las más tradicionales y conservadoras hasta las industriales y modernas (Ministerio de Servicios de España, 2015).

Ecuador, gracias a sus tierras fértiles provee de una amplia variedad de productos agrícolas con los que se puede elaborar e innovar distintos productos con características naturales o de tipo orgánicos, por ser esta ultima de mayor aceptación en el mercado internacional. Los mangos ecuatorianos se exportan a muchos países siendo los principales Estados Unidos, Nueva Zelanda, México, Chile, entre otros, en Ecuador son pocas las empresas que producen mermeladas o jaleas de sabores “exóticos” que no sean los convencionales. La mayoría de las mermeladas exóticas son producidas como recetas caseras y no para exportación. Los principales países productores de mermelada de mango para exportación son México, Perú, España, Colombia, entre otros. La mayoría de estos países usan los mangos ecuatorianos para su elaboración, lo que nos demuestra que tenemos un mercado aun por explotar, no solo con la producción de este nuevo y exótico sabor de jalea sino con su exportación (PROECUADOR, 2012).

IDENTIFICACIÓN DEL SEGMENTO Y TAMAÑO DEL MERCADO

Siendo China un país muy extenso y con una población, se ha decidido concentrarse en una de las principales ciudades de esta república para la introducción del producto, esta ciudad se llama Shanghai. Con una cantidad de 20 millones de habitantes, un clima cálido y húmedo, sus habitantes ya conocen el mango y su delicioso sabor, lo que será de ayuda al momento de poner en venta la mermelada de este sabor característico. Teniendo en cuenta que el producto en mención es a base de fruta y es orgánico, puede ser consumido por personas de todas las edades desde bebés hasta ancianos. A pesar que el mango es una fruta muy dulce, es atractiva para muchos consumidores (PROECUADOR, 2016).

METODOLOGÍA

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño del proyecto es no experimental ya que no se pone a prueba y se analizan los resultados, en cambio, se propone un proyecto y se analizan los datos para determinar los resultados posibles, también es longitudinal, ya que para este tipo de proyectos se requiere un tiempo de más de un año.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Al ser un proyecto de emprendimiento, se busca aplicar las teorías relacionadas para maximizar los resultados del análisis; así mismo este proyecto es cuantitativo ya que se mostrarán los resultados a través de un análisis financiero que permitirá determinar la efectividad del proyecto y su propuesta.

ALCANCE

El alcance del proyecto es de tipo exploratorio y descriptivo. Exploratorio porque no hay mucha información de los derivados de mango y se busca explorar la posibilidad de ingresar con este producto para lo cual se deben examinar distintos factores. Descriptivo porque se describirá a través de cifras y porcentajes el consumo, la rentabilidad, etc.

CAPÍTULO 1

ANÁLISIS DEL ENTORNO

MATRIZ PESTAL

ANÁLISIS POLÍTICO

La política de la República Popular China se apoya en una estructura de poder que comprende tres ámbitos fundamentales: el Partido, el Ejército y el Estado. La jefatura del estado corresponde al Presidente de la República Popular China mientras que el líder del partido es su secretario general y el líder del ejército es el Presidente de la Comisión Militar. En la actualidad, estos tres cargos están ocupados por un mismo hombre, Hu Jintao. Bajo la autoridad del presidente, se encuentra el Consejo de Estado de la República Popular China, el órgano de Gobierno. A la cabeza de este Gobierno se encuentra el primer ministro, en la actualidad Wen Jiabao, que encabeza un gabinete con un número variable de viceprimeros ministros, cuatro en la actualidad, además de numerosos ministerios.

El régimen de la Asamblea Popular es el sistema político fundamental de China. Diferente al parlamento occidental con el sistema de separación de tres poderes, la Asamblea Popular Nacional es considerada por la Constitución China, el órgano supremo del poder del Estado. La Constitución actual China fue promulgada el 4 de diciembre de 1982 y establece que el poder del Estado pertenece en su totalidad al pueblo, a través de la Asamblea Popular Nacional y de las asambleas populares locales (Consulado General de la República Oriental de Uruguay, 2016).

Según el telégrafo (2016) Con la firma de 11 convenios de cooperación y una declaración conjunta de 10 puntos, los presidentes de Ecuador, Rafael Correa, y de China, Xi Jinping, fortalecieron las relaciones bilaterales entre las dos naciones. De acuerdo a los documentos suscritos, China colaborará en el campo de la infraestructura, cultura, comunicación, seguridad, tecnología y economía. Los convenios: 4 financieros, 2 estratégicos productivos, un político, uno de comunicación, uno de cultura, uno de cooperación por el terremoto de abril pasado y uno de extradición fueron firmados por los dos mandatarios luego de una reunión de trabajo que mantuvieron en el Palacio de Gobierno, en donde pasaron revista a las relaciones bilaterales, el cumplimiento de los acuerdos vigentes y sus avances. Hay

factores como la baja del dólar versus al aumento de la moneda china que estarían a favor de los productores ecuatorianos, así como también las buenas relaciones políticas y de negocios entre China y Ecuador. Las oportunidades para los productores ecuatorianos se basan en la situación económica y social actual de China. El aumento de la renta disponible, la urbanización y el estilo de vida occidentalizado aumenta la demanda de productos de alta calidad haciendo énfasis en la alimentación saludable y nutritiva (PROEcuador, 2015)

ANÁLISIS ECONÓMICO

China es considerada segunda potencia mundial, ya que desde hace más de dos décadas ha venido incrementando su PIB anualmente en una tasa de más del 10% hasta el año pasado cuyo crecimiento se desaceleró hacia el 7% por la crisis mundial, esto se reflejó estrictamente en las exportaciones y en el mercado inmobiliario. El crecimiento económico se dio gracias a la abundante mano de obra disponible y el poco costo lo que ocasiono que muchas empresas multinacionales invirtieran en plantas ensambladoras, productoras, químicas entre otras generando un incremento abismal de la inversión extranjera para reducir costos de producción. Hay factores como la baja del dólar versus al aumento de la moneda china que estarían a favor de los productores ecuatorianos, así como también las buenas relaciones políticas y de negocios entre China y Ecuador. Las oportunidades para los productores ecuatorianos se basan en la situación económica y social actual de China. El aumento de la renta disponible, la urbanización y el estilo de vida occidentalizado aumenta la demanda de productos de alta calidad haciendo énfasis en la alimentación saludable y nutritiva (PROEcuador, 2015)

Todavía existen grandes diferencias entre los niveles de vida de la ciudad y el campo, entre las zonas urbanas de las costas de China y el interior y el oeste del país, así como entre las clases medias urbanas y los olvidados por el crecimiento. Estas desigualdades preocupan cada vez a las aut

oridades chinas y a los inversores. Si bien la pobreza ha disminuido considerablemente en China, sigue afectando a casi el 10% de la población (esto es, más de 120 millones de personas), que vive con menos de 1 dólar al día (Santander trade, 2016).

Indicadores de crecimiento	2013	2014	2015	2016	2017 (e)
PIB (miles de millones de USD)	9.635,21	10.557,64	11.181,56	11.391,62e	12.361,74
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	7,8	7,3	6,9	6,6e	6,2
PIB per cápita (USD)	7.081	7.719	8.141	8.261e	8.929
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	0,5	-0,5	-2,4	-2,9e	-3,2
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	36,9	39,8	42,9	46,3e	49,9
Tasa de inflación (%)	2,6	2,0	1,4	2,1e	2,3
Tasa de paro (% de la población activa)	4,1	4,1	4,1	4,1	4,1
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	148,20	277,43	330,60	270,90e	200,54
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	1,5	2,6	3,0	2,4e	1,6

Fuente: IMF - World Economic Outlook Database, 2016

Tasa de cambio de Dólar americano a Yuan Chino : 1 USD = 6,86699 CNY	
USD	CNY
\$ 1 USD	¥ 6,87 CNY
\$ 5 USD	¥ 34,33 CNY
\$ 10 USD	¥ 68,67 CNY
\$ 50 USD	¥ 343,35 CNY
\$ 100 USD	¥ 686,70 CNY
\$ 250 USD	¥ 1.716,75 CNY
\$ 500 USD	¥ 3.433,49 CNY
\$ 1.000 USD	¥ 6.866,99 CNY
\$ 5.000 USD	¥ 34.334,93 CNY
\$ 10.000 USD	¥ 68.669,85 CNY
\$ 50.000 USD	¥ 343.349,26 CNY
\$ 100.000 USD	¥ 686.698,51 CNY
\$ 500.000 USD	¥ 3.433.492,57 CNY
\$ 1.000.000 USD	¥ 6.866.985,14 CNY

Última actualización: 17/2/2017 14:40:00

ANÁLISIS SOCIAL

China es el país más poblado del mundo, con más de 1350 millones de habitantes y más de 140 habitantes por kilómetro cuadrado. Desde la década de los 70, China implementó un sistema de reducción de la tasa de natalidad con el fin de desacelerar el crecimiento poblacional, reduciendo esta tasa en 400 millones de nacimientos aproximadamente.

El aumento considerable de la participación de China en el mercado mundial y el crecimiento del PIB, ha generado un incremento de la calidad de vida de la población China y una reducción en la tasa de desempleo, lo que aumenta la capacidad adquisitiva de sus habitantes.

Todavía existen grandes diferencias entre los niveles de vida de la ciudad y el campo, entre las zonas urbanas de las costas de China y el interior y el oeste del país, así como entre las clases medias urbanas y los olvidados por el crecimiento. Estas desigualdades preocupan cada vez a las autoridades chinas y a los inversores. Si bien la pobreza ha disminuido considerablemente en China, sigue afectando a casi el 10% de la población (esto es, más de 120 millones de personas), que vive con menos de 1 dólar al día (Santander trade, 2016).

ANÁLISIS TECNOLÓGICO

Para el año 2013 China es el país que más empresas de tecnología tenía cotizando en el Nasdaq por delante de Israel y de toda Europa. En ese mismo año China controlaba el 97% de la producción de los minerales considerados raros como europio, itrio, samario, etc. Los cuales son utilizados para la producción de cables de fibra óptica y las pantallas de Smart phones, laptops, televisores de todo tipo, entre otros aparatos electrónicos. Contando con un suelo plagado de estos minerales China controla el mercado de estos minerales siendo proveedor de Apple, Samsung, HTC, y muchas otras multinacionales.

Según el Banco Mundial (2016) China ha invertido de manera intensiva en infraestructura pública durante los últimos 20 años. En el sector del transporte, dicha inversión ha proporcionado acceso a los mercados, ha facilitado la integración del mercado nacional, ha bajado los costos de producción y transporte, y ha permitido a China competir a nivel tanto nacional como internacional. Aparte de contribuir al crecimiento, esa inversión ha ayudado directamente a reducir la pobreza mediante la ampliación del acceso a los servicios y el aumento de oportunidades económicas. El gasto en infraestructura ha formado parte también de los programas nacionales de reducción de la pobreza. Desde los años 90, y especialmente desde el décimo plan quinquenal, gracias a su política fiscal anticipatoria para estimular el crecimiento económico y reducir la pobreza mediante las mejoras de transporte, la inversión del Gobierno de China en la infraestructura de transportes ha aumentado notablemente. Se ha dado un gran paso hacia el aumento de la cantidad y calidad de carreteras rurales.

El puerto de Shanghai tiene actualmente 42 muelles para TEU con rutas a más de 300 puertos del mundo. El volumen de carga del puerto de Shanghai llegó a

560 millones de toneladas en 2007, ubicándose en primer lugar global por tercer año consecutivo. El puerto de Shanghái fue el que más contenedores de carga gestionó en el año 2010 en todo el mundo, con 29.05 millones de TEU (unidades de medición estandarizada de contenedores de 6.25 metros). Shanghái se situó por delante de Singapur, puerto que en años anteriores también ostentó el liderato mundial, aunque siempre en dura pugna con la metrópoli china en la última década. Las oportunidades de negocio creadas por la Exposición Universal de Shanghái 2010 fueron uno de los principales factores de que el puerto de la ciudad liderara las estadísticas mundiales de carga, destacó la agencia oficial Xinhua. Shanghái y el Gobierno central esperan que la ciudad se consolide como líder mundial en transporte marítimo en la próxima década, en la que la mayor ciudad china también quiere convertirse en una de las grandes bases financieras del planeta (Santander trade, 2016).

ANÁLISIS AMBIENTAL

Debido a la industrialización en China y al montaje de grandes fábricas y plantas químicas, desde hace 3 décadas se ha venido contaminando el medio ambiente en esta región. Particularmente en la ciudad de Beijing, la contaminación es tan alta que fue nombrada como la segunda ciudad más contaminada del mundo. (Hong, 2014). Esto nos permite concientizar la responsabilidad socio ambiental que recae sobre la empresa al introducir un nuevo producto en el mercado chino.

ANÁLISIS LEGAL

Respecto del IS chino, el inversor extranjero que establezca una sociedad en China o una oficina de representación (con alguna peculiaridad para esta última), se enfrentará a una imposición sobre la repatriación de beneficios del 10%, y estará expuesto a un sistema fiscal, complejo, avanzado, caracterizado por su alta tributación y dotado de mecanismos anti-elusión fiscal y recaudatorios propios de sistemas fiscales avanzados (régimen en materia de precios de transferencia, instituciones para la revisión de sustancia en sociedades holding, subcapitalización y atracción a imposición en China de rentas extraterritoriales), que ha recibido desarrollo reglamentario en 2010 y 2011. Algunos inversores pueden solicitar incentivos fiscales y deducciones en el IS chino, en función de su actividad,

quedando estas opciones limitadas en la práctica, desde la nueva ley del IS chino de 2008, a empresas tecnológicas con inversión en I+D, actividades medioambientales, proyectos de agricultura y, en general, inversiones de alto valor añadido, que también pueden beneficiarse de exenciones arancelarias en relación con la importación de maquinaria de alto componente tecnológico (Alonso, 2016).

Respecto de los impuestos indirectos, existen el IVA, con tipo general del 17% y varios tipos reducidos, el impuesto sobre el consumo, así como el Business Tax, con un tipo general del 5%, que es un impuesto atípico que grava la prestación de la mayoría de los servicios, así como la transmisión de bienes intangibles e inmuebles, quedando estas operaciones al margen del IVA y, por tanto, no resultando neutrales fiscalmente (Santander trade, 2016).

En lo referente al marco jurídico laboral, desde 2008, se puede afirmar que el nivel de protección del sistema laboral chino es similar al de España. Los contratos de trabajo pueden ser por períodos limitados pudiéndose concatenar como máximo 2 contratos temporales por empleado. La duración máxima de la jornada ordinaria de trabajo es de 40 horas semanales y existe un salario mínimo (significativamente menor que el español) que varía de una ciudad a otra, e indemnización de un mes por año trabajado en caso de despidos. Existe un listado de causas muy limitadas que permiten la resolución anticipada (Ministerio de Servicios de España, 2015).

Está regulado el descanso obligatorio semanal y días festivos (11 anuales), así como un periodo de vacaciones mínimo que depende de la antigüedad del trabajador (entre 5 y 15 días laborales) (Torres & D'Alma, 2011).

ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

5 FUERZAS DE PORTER

EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Hay varios proveedores de mermelada de mango a nivel nacional e internacional, así como los servicios de transportación, lo que resta el poder de negociación de los proveedores. Algunos de los grandes proveedores nacionales de China son

Empresas Exportadoras y/o Productoras de Mermelada en Conserva en China		
Beijing Huicheng Qinhe Trading Co. Ltd.	Beijing	www.hycen.com
Beijing T-Jam Food Ltd.	Beijing	www.t-jam.com
Beijing Thomas Food Corp.	Beijing	www.thomasfood.com
Hangzhou Qingxin Tea Co. Ltd.	Yuhan, Zhejiang	www.teasources.com
Jining Yongjia Trade Co. Ltd.	Jining, Shandong	www.china-agriculture.cn
Qingdao Yijia Foodstuffs I/E Co. Ltd.	Qindao, Shandong	www.gdfco.com
Shanghai Kuaisanmiao Trade Food Development Co. Ltd.	Kunming, Yunnan	
Xi'an Chengjin Food Co. Ltd.	Xi'an, Shaanxi	
Xinjiang Yecheng County Saerda Food Processing Factory	Urumqi, Xinjiang	
CHIC Food Co. Ltd.	Shanghai	www.chicfoods.com



Ministerio de Comercio Exterior



PRO ECUADOR
INSTITUTO ECUATORIANO DE PROMOCIONES

EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

En esta industria el poder de negociación de los compradores se reduce, ya que este producto va dirigido a supermercados y tiendas grandes, quienes compran en grandes cantidades. Gracias a la industrialización y crecimiento económico de

China, en los últimos años casi se ha duplicado la cantidad de supermercados y se ha cambiado las pequeñas despensas por grandes tiendas. Algunas de las principales cadenas de supermercados situados en las principales ciudades de China son: Lianhua Supermarket Holdings Co, Beijing HuaLian, Wu-mart, A-Best, Ren Ren Le.

AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES

En la actualidad, debido al abastecimiento de recursos, la constante investigación y desarrollo, fabricación, mercadeo, y la alta concentración en el mercado de empresas en la industria, se prevé que las barreras de entrada del producto al mercado chino aumenten. Las tasas arancelarias de importación de China se calculan en base al Sistema Armonizado (SA) de los códigos de clasificación. Hay dos columnas de tarifas en función de la nación más favorecida (NMF) y las tasas generales (Alonso, 2016). Los tipos NMF aplicables a los países que han firmado tratados de comercio o un acuerdo de reciprocidad de trato preferencial con China, o en términos más generales son los países miembros de la OMC. (Australia está incluido en este grupo). La tasa general se aplica a aquellos países que no han celebrado un acuerdo de reciprocidad con China. Las tasas arancelarias de importación también varían según el tipo de producto, los componentes y el uso previsto de los productos. La mayoría de los tipos arancelarios de importación son *ad valorem*, evaluada como porcentaje del valor CIF (Santander trade, 2016). El nivel promedio de aranceles sobre las importaciones ha descendido al 9,8 por ciento, con los productos agrícolas en un promedio de 15,3 por ciento y los productos industriales en un promedio de 8,95 por ciento (en 2007) (Alonso, 2016). China también ha adoptado una política de exención de los aranceles sobre el equipo importado y maquinaria que fomenta la investigación científica y desarrollo tecnológico, y la inversión en las industrias clave de alta tecnología (Alonso, 2016).

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los sustitutos de mermeladas podrían ser otros acompañantes como mantequilla, etc. Sin embargo, la mermelada funciona muy bien al combinarse con otros acompañantes, por lo que más que una amenaza, serian un complemento. Por el contrario, debido a la gran apertura de China al comercio internacional, mucha

diversidad de productos originarios de distintos países por lo que la entrada de productos sustitutos es muy riesgosa.

RIVALIDAD COMPETITIVA DENTRO DE LA INDUSTRIA

La industria de mermelada en China ha llegado a su estado de madurez debido a sus abundantes recursos agrícolas. La producción nacional enfrenta un alto nivel de competencia por participación en el mercado. Por lo cual, su plan de crecimiento actual, se basa en mejorar la calidad del producto e invertir en nuevas tecnologías y procesamientos con el fin de garantizar un desarrollo sostenible de la industria con visión a largo plazo. Como hemos visto anteriormente, hay varias grandes empresas productoras de mermelada tanto nacionalmente como internacionalmente, sin embargo, hablando de China (un mercado de más de 1500 millones) la competitividad es alta, pero se compensa con la amplitud del mercado.

ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

Proveer productos de excelente calidad, orgánicos y saludables a un precio promedio. Gracias a las relaciones comerciales entre China y Ecuador, ya se conoce que los productos ecuatorianos son de muy buena calidad, lo que genera un beneficio para este proyecto.

OPORTUNIDADES

La nueva generación en el continente asiático ha cambiado su forma de pensar tradicionalista, gracias al desarrollo económico, industrial y tecnológico que han reformado el estilo de vida de sus ciudadanos, que ahora se permiten acceder a productos de alta calidad (orgánicos) no solo con el fin de satisfacer sus necesidades sino de obtener un beneficio mayor como la salud y bienestar.

DEBILIDADES

Falta de experiencia en el mercado oriental, específicamente el de China, que posee una cultura tradicionalista. El producto con el que vamos a entrar al mercado es un producto relativamente nuevo en el mercado mundial, pese a que el producto es

conocido, las características de este (específicamente su sabor) aun no son mundialmente producidos, lo que nos genera la duda de la aceptación en un mercado internacional.

AMENAZAS

China al ser un país cuyo crecimiento poblacional, económico, industrial y tecnológico se desarrolla a gran escala, tiene una gran cantidad de inversión extranjera y una diversidad de industrias y grandes corporaciones a lo largo de su territorio. Al ser un mercado continuamente desarrollándose, hay gran cantidad de oportunidades para empresas buscando emprender en el ámbito internacional, lo que genera la aparición de nueva competencia constantemente, además de las grandes empresas productoras de conservas que ya existen en China.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

QUIENES LE VENDEN MERMELADA Y MANGO EN FRUTA A CHINA.



Fuente: Oficina de Estadísticas de China



Fuente: Oficina de Estadísticas de China

En el año 2014 las importaciones de mermelada de China registró un aumento del 36.3% lo que representó el 1.58% del total a nivel mundial, ocupando el puesto 14 en el ranking mundial. Los principales países exportadores de mermelada a China los podemos observar en los cuadros mostrados, en el recuadro de la derecha podemos observar que Ecuador se encuentra con un pequeño porcentaje de participación, que aunque sea pequeño, nos da un indicador importante que productos ecuatorianos ya están en el mercado chino. Según diario El comercio (2016) en octubre pasado se enviaron las primeras 20000 cajas de Mango como fruta desde Ecuador a China, entrando así por primera vez con esta fruta al mercado chino, lo cual beneficia a este proyecto porque da a conocer la materia prima para el producto a exportar, y de cierta manera deducir la calidad del producto que van a consumir en un futuro.

ANÁLISIS DE TENDENCIAS

La mermelada en conserva debe gozar de las características necesarias para ser consumido y entrar en el mercado asiático como, por ejemplo, ser de origen natural por ende seguro y sano, y con beneficios de alta calidad. Sin embargo, es un potencial que hay que darlo a conocer mediante estrategias que lleguen tanto hacia los consumidores como de manera específica mediante muestras a los distribuidores. Hay factores como la baja del dólar versus al aumento de la moneda china que estarían a favor de los productores ecuatorianos, así como también las

buenas relaciones políticas y de negocios entre China y Ecuador. Las oportunidades para los productores ecuatorianos se basan en la situación económica y social actual de China. El aumento de la renta disponible, la urbanización y el estilo de vida occidentalizado aumenta la demanda de productos de alta calidad haciendo énfasis en la alimentación saludable y nutritiva (PROECUADOR, 2015)

Tamaño del Mercado (2013): 1,357 millones.

- El mejoramiento en los niveles de vida de los ciudadanos en China, el cambio en las actitudes de los consumidores, más el rápido desarrollo de la industria de alimentos en China, lograron que la escala nacional de empresas industriales en el sector de alimentos incrementó un 12% en el 2012.
- La agroindustria incrementó un 13.6% anual, un incremento del 11.8% en la industria de alimentos.
- El mercado de China representa el 8.7% demanda total mundial de mermelada.
- China es uno de los principales productores de mermelada en el mundo, contribuyendo con alrededor del 25% de la producción mundial.

Demanda insatisfecha

En vista que la participación de China en las exportaciones de mermelada del mundo es del 7% y el promedio de importaciones es del 1.58% para el año 2014, podemos deducir teóricamente que el costo de oportunidad de esas exportaciones sacrifica a consumidores locales dispuestos a adquirir el producto, lo que dejaría una brecha de demanda insatisfecha al 5.5% del mercado, es decir, aproximadamente 75 millones. Estos cálculos fueron realizados con los datos obtenidos del año 2014. Para proyectar la demanda insatisfecha hasta el 2017, manejaremos los mismos porcentajes y tomaremos en cuenta los 8 millones anuales del crecimiento del mercado. Esto nos deja con un incremento de la demanda insatisfecha de 440,000 por año, siendo un total 1 320,000 adicional.

Exportaciones de Ecuador a China

MERCADO DE OFERTA Y DEMANDA

En el año 2014 la importación de mermelada de China registró un aumento del 36.3% lo que representó el 1.58% del total a nivel mundial. China bajo la sub partida 2007.99.90 en el 2014 importó desde Ecuador un valor de USD 373,199 representando el 1.3% del total importado por China. Las exportaciones ecuatorianas de la sub partida 2007.99.92 hacia China alcanzaron en el 2014 USD 457,580 un incremento del 66.2% comparado con el año 2013.

De acuerdo con estos reportes de Pro Ecuador (2015) durante los últimos 3 años la demanda de China ha aumentado más del 50%, lo que es beneficioso para las empresas dispuestas a entrar en este mercado.

Según diario El comercio (2016) en octubre del año pasado, se envió por primera vez mango ecuatoriano de exportación hacia China, del puerto guayaquileño partió una embarcación que llevaría 20000 cajas de esta fruta hacia el puerto chino en Shanghai.

PRECIO

Según Pro Ecuador (2015) los precios promedio de venta de mermelada en el mercado chino van de \$3 a \$6 dependiendo del tamaño, sabor, marca, entre otras. Los precios de las conservas de mermelada en Ecuador en un supermercado van desde los \$2 hasta los \$5.50. Gracias al estudio de mercado se ha podido determinar que los proveedores de confituras, específicamente mermelada, están dispuestos a venderlas a un costo de \$1.95 por unidad, siempre y cuando se compren más de 1000 unidades. Para determinar el precio al que se venderá el producto, se realizó un cálculo de los costos fijos anuales y se los dividió para la proyección de unidades vendidas en el primer año, dando un costo unitario de \$ 0.95 al que se le sumó la tasa de ganancia de \$0.20 por unidad. Adicionándole al costo unitario el total de \$1.10 nos queda un precio de venta al cliente de \$3.10.

PLAZA

Debido a las características del producto, en China, es considerado un producto del Occidente y por ende se lo puede encontrar con mayor frecuencia en ciudades grandes donde se encuentran un gran número de extranjeros. Cadenas de supermercados, tiendas de alimentos extranjeros, y hoteles, se encuentran principalmente en ciudades tales como Beijing, Shanghai, Guangzhou y Shenzhen, ya que tienen el mayor índice de desarrollo y sus habitantes tienen una preferencia por alimentos importados.

PROMOCIÓN

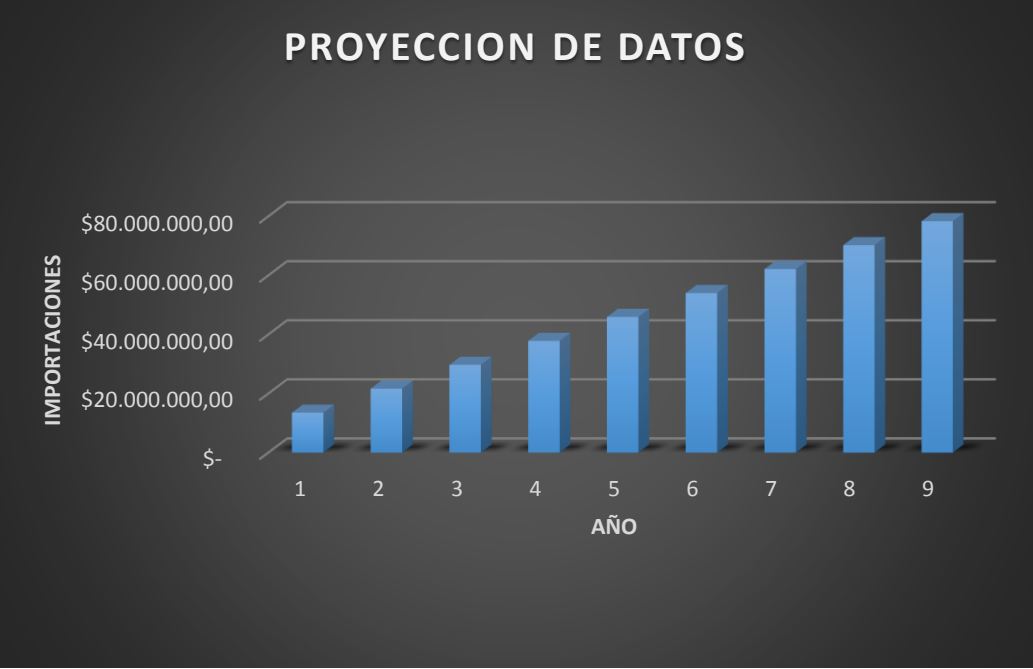
Según Pro Ecuador (2016) la promoción y comercialización de estos productos han cambiado, ya que se está optando por un sistema de ventas electrónica, es decir, en tiendas online como taobao.com o Tmall.com ya que ofrecen servicios de entregas a domicilio y están abiertas 24 horas los 7 días de la semana. La presentación de los productos sigue con un modelo tradicionalista, al cual se han implementado sachet, y a su vez los consumidores están optando por productos de tipo orgánicos.

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Importaciones de China desde el mundo				
Subpartida 2007: Confitas, jaleas, mermeladas, puré y pastas de frutas, siendo estos preparaciones cocidas, con adición o no de edulcorantes				
Subpartida	Descripción	USD		
		2012	2013	2014
2007.10.00	Confituras y mermeladas y jaleas/puré/ pastas de frutas, homogeneizadas.	346,112	620,880	1,020,228
2007.91.00	Mermeladas, jaleas, purés y pastas de frutas cítricas.	547,012	638,204	966,750
2007.99.10	Mermeladas, jaleas, purés y pastas de frutas no cítricas.	3,558,444	5,690,947	7,313,269
2007.99.90	Mermeladas, jaleas, purés y pastas de frutas no cítricas.	13,540,693	21,697,760	29,743,370

Fuente: Oficina Administrativa de Aduana China

. El aumento de las importaciones de mermelada nos indica que la mermelada es un producto cuyo consumo es cada vez mayor dentro de la República de China, sabiendo que las exportaciones de Ecuador a China representan solo el 1.3% y que aumentaron 66.2% en el 2014, se puede deducir que Ecuador tiene potencial para incrementar estas exportaciones debido a que las importaciones de China también están aumentando gradualmente. Según estudios de Pro Ecuador (2015) la demanda de estas partidas está aumentando en promedio 8 puntos (millones de dólares) por año, lo que nos proyecta que para el 2017 la demanda aumentará aproximadamente el mismo valor, generando una oportunidad para este proyecto.



CAPÍTULO III

ASPECTOS ORGANIZACIONALES

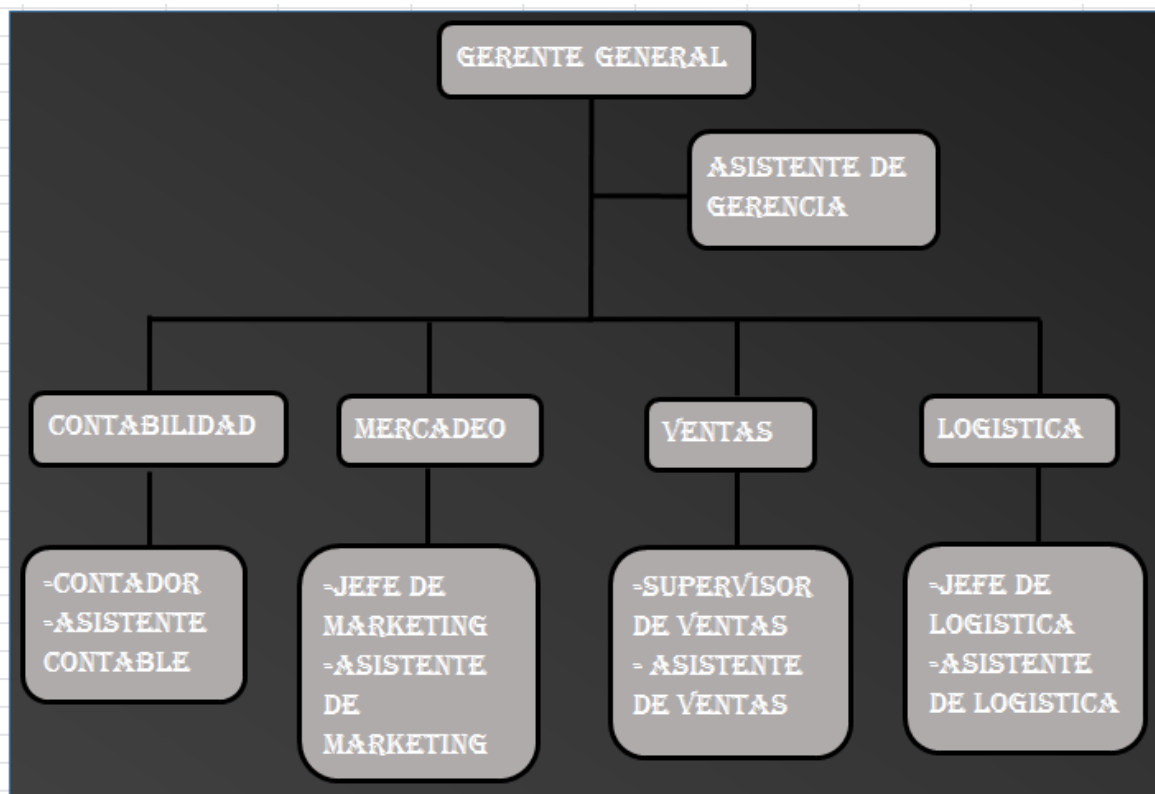
Misión

Proveer mermelada de mango de la mas alta calidad siempre fresco y orgánico para la satisfacción de nuestros exigentes clientes y el beneficio de nuestros socios estratégicos.

Visión

Dentro de 3 años llegar a ser una empresa líder en la exportación de mermelada de mango cumpliendo con los más altos estándares de todos nuestros clientes tanto en calidad como en tiempo de entrega y seguridad del envío.

Organigrama estructural



Cadena de Valor

La cadena de valor que generara la empresa va desde el momento en que se toma un pedido e inmediatamente trabaja conjuntamente el área de ventas con logística para contactar a los proveedores, solicitar la cantidad requerida del producto, verificar la calidad de los productos y confirmar con el cliente el medio de envío según sus requerimientos brindándole una atención personalizada y revisando cada aspecto programado para reducir los márgenes de retraso y demás complicaciones.

Tipo de Negocio y Determinación de la capacidad instalada

El emprendimiento a realizar es una empresa que realiza la exportación de mermelada de mango de Ecuador a China. Ya que la empresa no se dedicará a la elaboración de la mermelada, sino netamente a su exportación, podría decirse que la empresa es de compra y venta a nivel internacional de mermelada de mango teniendo como objetivo principal la introducción de este producto de origen ecuatoriano, en China. Por lo que la capacidad de envío o venta depende de lo que los proveedores tengan la capacidad para entregar, por lo cual se receptaran solamente pedidos con anticipación de 1 mes.

Especificaciones, Políticas y Normas

Debido a que la empresa se encargará solo de la exportación del producto terminado, no habrá procesos de producción ni materias primas, solo productos finales.

Política de calidad

Estamos comprometidos con una política de calidad que persigue la Mejora Continua y que tiene los siguientes objetivos:

- Plena satisfacción del cliente mediante una relación seria y eficiente.
- Mejora continua de todos los productos y procesos, mediante una gestión óptima de nuestros recursos técnicos y humanos.
- Cumplimiento de los requisitos reglamentarios, del cliente, e internos.
- Desarrollo de políticas de formación continua entre todo el personal de la empresa.

Desde sus inicios la empresa ExpoConservas S.A. apostará por la diferenciación de sus productos y servicios mediante la calidad y eficiencia. Nuestro compromiso consta en que las marcas con las que trabajamos siempre se han caracterizado por ello, junto con una materia prima de la mayor calidad posible y un equipo de producción excepcional, nos proveen de los productos terminados con la más alta calidad y exigencias de nuestros clientes. A continuación, se detallan los certificados con los que cuentan nuestros proveedores para asegurar la calidad y el compromiso a nuestros clientes.

Certificado de calidad ISO 9001:2000

El certificado de Calidad según la norma UNE EN ISO 9001:2000 concedido por Bureau Veritas Quality International España S.A.(BVQi) que está refrendada por las siguientes entidades nacionales:

- ENAC (España), número de certificado: 02.0604-0
- DAR (Alemania), número de certificado:111011
- BELCERT (Bélgica), número de certificado: 117354
- COFRAC (Francia), número de certificado:111011

RECURSOS REQUERIDOS

Recursos Humanos y Perfiles de los cargos

Para el proyecto ExpoConservas S.A. se requerirán 10 personas dispuestas a brindar su mayor esfuerzo y sacrificio para poner en marcha la empresa y cumplir las metas propuestas. A continuación, se detallan los cargos y el perfil de las personas que deberán ocupar cada uno.

Gerente General: Líder de la empresa, quien guiará al equipo para que los procesos se realicen con eficiencia y se lleve un control y administración adecuadas de las actividades y bienes de la empresa.

Perfil:

- Al menos 2 años de experiencia en la gerencia de empresas de exportación.
- De 25 a 40 años
- Hablar como mínimo dos idiomas (inglés y otro de su elección)
- Disponibilidad para viajes internacionales.

Asistente de gerencia: encargado de organizar los calendarios, elaborar cartas, asistir en lo necesario al Gerente General.

Perfil:

- Al menos 2 años de experiencia en un cargo de asistente de gerencia.
- De 20 a 28 años.
- Hablar como mínimo dos idiomas (inglés y otro de su elección).
- Disponibilidad para viajes internacionales.

Contador: encargado de los libros contables de la empresa, gestión de cobranzas y pagos de los colaboradores.

Perfil:

- Al menos 4 años de experiencia en un cargo contable o financiero.
- De 25 a 45 años.
- Hablar inglés.

Asistente contable: ayudar en los libros contables de la empresa, gestión de cobranzas y pagos de los colaboradores al contador de la empresa.

Perfil:

- Al menos 2 años de experiencia en un cargo de asistente contable o financiero.
- De 20 a 28 años.
- Hablar inglés.

Lcdo. en marketing: Elaboración de publicidad y mercadeo a las grandes empresas chinas importadoras de conservas para promocionar nuestro producto y servicios y captación de clientes.

Perfil:

- Al menos 2 años de experiencia en un cargo de publicidad.
- De 24 a 35 años.
- Hablar como mínimo dos idiomas (inglés y otro de su elección).
- Disponibilidad para viajes internacionales.

Asistente de mercadeo: colaborar en la elaboración de publicidad y mercadeo a las grandes empresas chinas importadoras de conservas para promocionar nuestro producto y servicios y captación de clientes.

Perfil:

- Al menos 2 años de experiencia en un cargo de asistente de marketing.
- De 20 a 28 años.
- Hablar como mínimo dos idiomas (inglés y otro de su elección).
- Disponibilidad para viajes internacionales.

Jefe de ventas: encargado de receptar las órdenes de compra de los futuros clientes, coordinar los procesos, y gestionar la solicitud de los productos a los proveedores.

Perfil:

- Al menos 3 años de experiencia en un cargo de supervisión de ventas.
- De 28 a 45 años.
- Hablar como mínimo dos idiomas (inglés y otro de su elección).
- Disponibilidad para viajes internacionales.

Asistente de ventas: asistir al jefe de ventas en la recepción de las órdenes de compra de los futuros clientes, coordinar los procesos, y gestionar la solicitud de los productos a los proveedores.

Perfil:

- Al menos 2 años de experiencia en un cargo de asistente o agente de ventas.
- De 20 a 30 años.
- Hablar como mínimo dos idiomas (inglés y otro de su elección).
- Disponibilidad para viajes internacionales.

Jefe de procesos de logística y distribución: coordinar el almacenamiento del inventario y transporte hasta el destino solicitado, así como el medio de transporte más conveniente dependiendo del volumen del pedido.

Perfil:

- Al menos 4 años de experiencia en un cargo de logística, distribución y transporte.
- De 28 a 45 años.
- Hablar como mínimo dos idiomas (inglés y otro de su elección).
- Disponibilidad para viajes internacionales.

Asistente de logística: colaborar con el jefe de logística y distribución en la coordinación del almacenamiento del inventario y transporte hasta el destino solicitado, así como el medio de transporte más conveniente dependiendo del volumen del pedido.

Perfil:

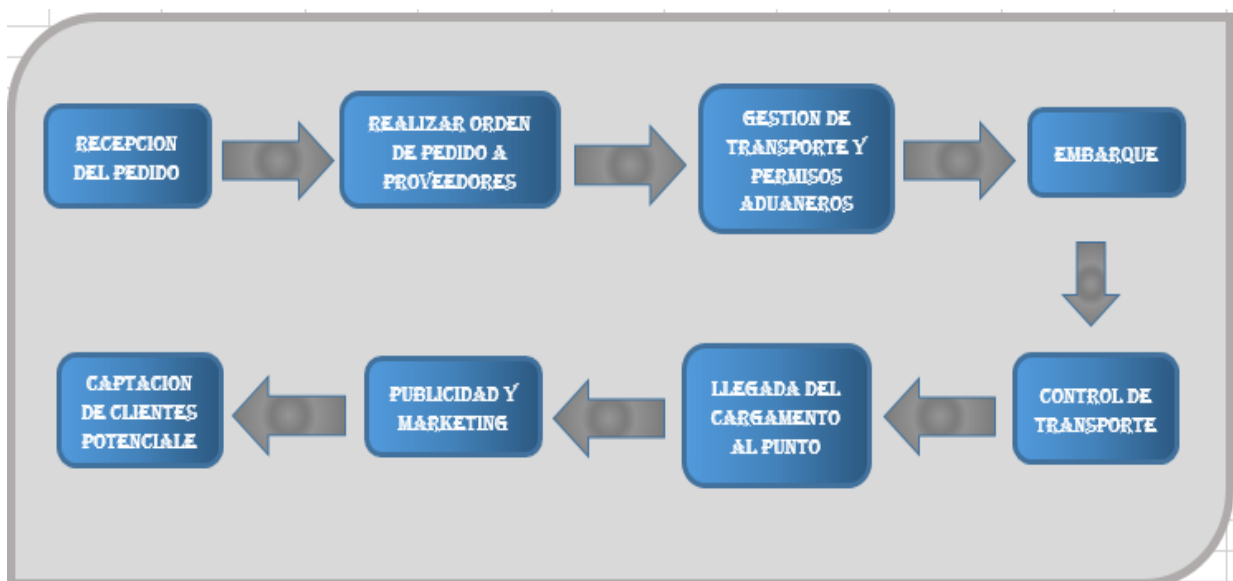
- Al menos 2 años de experiencia en un cargo de asistente logística, distribución y transporte.
- De 25 a 35 años.
- Hablar como mínimo dos idiomas (inglés y otro de su elección).
- Disponibilidad para viajes internacionales.

Recursos Tecnológicos y Equipos Requeridos.

- 10 computadoras
- 2 proyectores
- 15 sillas
- 10 escritorios
- 1 mesa de reunión de 5 personas
- 4 asientos (en la entrada)
- 6 teléfonos
- 6 acondicionadores de aire (9000 btu cada uno)
- Suministros de oficina

PROCESOS

Flujograma y Procesos



CAPITULO IV

ASPECTOS FINANCIEROS

Determinación de la Inversión Inicial y el Capital de Trabajo

ARTICULOS	CANTIDAD	PRECIO UNIT	VALOR TOTAL
RENTA	2	\$ 1.200,00	\$ 2.400,00
SUMINISTROS DE OFICINA	1	\$ 785,00	\$ 785,00
ACONDICIONADORES DE AIRE	6	\$ 399,00	\$ 2.394,00
COMPUTADORAS	10	\$ 799,00	\$ 7.990,00
PROYECTORES	2	\$ 150,00	\$ 300,00
ESCRITORIOS	10	\$ 499,00	\$ 4.990,00
SILLAS	15	\$ 45,00	\$ 675,00
MESA DE REUNION	1	\$ 349,00	\$ 349,00
PUBLICIDAD Y MARKETING	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
CONSTITUCION DE LA CIA.	1	\$ 944,94	\$ 944,94
ASIENTOS	4	\$ 27,00	\$ 108,00
TELEFONOS	6	\$ 54,00	\$ 324,00
INVERSION INICIAL			\$ 26.259,94

COSTOS FIJOS	PRECIO UNIT
SUELDOS	\$ 6.383,78
RENTA	\$ 1.200,00
SERVICIOS BASICOS	\$ 399,00
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 7.982,78
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 15.965,56

El capital de trabajo se lo determino mediante el análisis de los costos fijos mensuales y multiplicándolos por los dos meses que se han establecido como “muertos” hasta la primera venta, que servirán de “colchón” para mantener las actividades estos meses de pérdida.

ROLES DE PAGO DE COLABORADORES

Rol de pagos	sueldo	dscto de afiliacion	sueldo neto
		9,45%	
gerente general	\$ 1.000,00	\$ 94,50	\$ 905,50
asistente de gerencia	\$ 550,00	\$ 51,98	\$ 498,03
contador	\$ 850,00	\$ 80,33	\$ 769,68
asistente contable	\$ 550,00	\$ 51,98	\$ 498,03
jefe de mercadeo	\$ 850,00	\$ 80,33	\$ 769,68
asistente de marketing	\$ 500,00	\$ 47,25	\$ 452,75
jefe de ventas	\$ 850,00	\$ 80,33	\$ 769,68
asistente de ventas	\$ 500,00	\$ 47,25	\$ 452,75
jefe de logistica	\$ 900,00	\$ 85,05	\$ 814,95
asistente de logistica	\$ 500,00	\$ 47,25	\$ 452,75
			\$ 6.383,78

DEPRECIACIÓN

DEPRECIACION	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO
ACONDICIONADORES DE AIRE	\$ 133,33	\$ 133,33	\$ 133,33
COMPUTADORAS	\$ 266,33	\$ 266,33	\$ 266,33
TOTAL DEPRECIACION	\$ 399,66	\$ 399,66	\$ 399,66

TABLA DE AMORTIZACION

Tabla de Amortización	
Capital	\$ 40.000,00
Interes mensual	0,96%
Plazo (meses)	36

MES	monto	interes	amortizacion	cuota
0	\$ 40.000,00	\$ 384,00	\$935,42	\$1.319,42
1	\$ 39.064,58	\$ 375,02	\$944,40	\$1.319,42
2	\$ 38.120,18	\$ 365,95	\$953,47	\$1.319,42
3	\$ 37.166,71	\$ 356,80	\$962,62	\$1.319,42
4	\$ 36.204,09	\$ 347,56	\$971,86	\$1.319,42
5	\$ 35.232,23	\$ 338,23	\$981,19	\$1.319,42
6	\$ 34.251,04	\$ 328,81	\$990,61	\$1.319,42
7	\$ 33.260,43	\$ 319,30	\$1.000,12	\$1.319,42
8	\$ 32.260,31	\$ 309,70	\$1.009,72	\$1.319,42
9	\$ 31.250,58	\$ 300,01	\$1.019,42	\$1.319,42
10	\$ 30.231,17	\$ 290,22	\$1.029,20	\$1.319,42
11	\$ 29.201,97	\$ 280,34	\$1.039,08	\$1.319,42
12	\$ 28.162,89	\$ 270,36	\$1.049,06	\$1.319,42
13	\$ 27.113,83	\$ 260,29	\$1.059,13	\$1.319,42
14	\$ 26.054,70	\$ 250,13	\$1.069,30	\$1.319,42
15	\$ 24.985,41	\$ 239,86	\$1.079,56	\$1.319,42
16	\$ 23.905,84	\$ 229,50	\$1.089,92	\$1.319,42
17	\$ 22.815,92	\$ 219,03	\$1.100,39	\$1.319,42
18	\$ 21.715,53	\$ 208,47	\$1.110,95	\$1.319,42
19	\$ 20.604,58	\$ 197,80	\$1.121,62	\$1.319,42
20	\$ 19.482,96	\$ 187,04	\$1.132,38	\$1.319,42
21	\$ 18.350,58	\$ 176,17	\$1.143,26	\$1.319,42
22	\$ 17.207,32	\$ 165,19	\$1.154,23	\$1.319,42
23	\$ 16.053,09	\$ 154,11	\$1.165,31	\$1.319,42
24	\$ 14.887,78	\$ 142,92	\$1.176,50	\$1.319,42
25	\$ 13.711,28	\$ 131,63	\$1.187,79	\$1.319,42
26	\$ 12.523,49	\$ 120,23	\$1.199,20	\$1.319,42
27	\$ 11.324,30	\$ 108,71	\$1.210,71	\$1.319,42
28	\$ 10.113,59	\$ 97,09	\$1.222,33	\$1.319,42
29	\$ 8.891,26	\$ 85,36	\$1.234,06	\$1.319,42
30	\$ 7.657,19	\$ 73,51	\$1.245,91	\$1.319,42
31	\$ 6.411,28	\$ 61,55	\$1.257,87	\$1.319,42
32	\$ 5.153,41	\$ 49,47	\$1.269,95	\$1.319,42
33	\$ 3.883,46	\$ 37,28	\$1.282,14	\$1.319,42
34	\$ 2.601,32	\$ 24,97	\$1.294,45	\$1.319,42
35	\$ 1.306,87	\$ 12,55	\$1.306,87	\$1.319,42
		\$ 7.499,15		\$47.499,15

FLUJOS DE CAJA

COSTOS FIJOS ANUALES	MENSUAL	ANUAL
SUELDOS	\$ 6.383,78	\$ 76.605,36
RENTA	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
SERVICIOS BASICOS	\$ 399,00	\$ 4.788,00
MANTENIMIENTO DE EQ	-	\$ 990,00
TOTAL COSTOS FIJOS ANUALES	\$ 7.982,78	\$ 96.783,36

INCREMENTO DE VENTAS ANUALES	2%
COSTO VARIABLE UNITARIO	1,95
COSTO FIJO UNITARIO (1ER AÑO)	0,95
MARGEN DE GANANCIA UNITARIO	0,2
PRECIO DE VENTA	3,1
IMPUESTO	25%

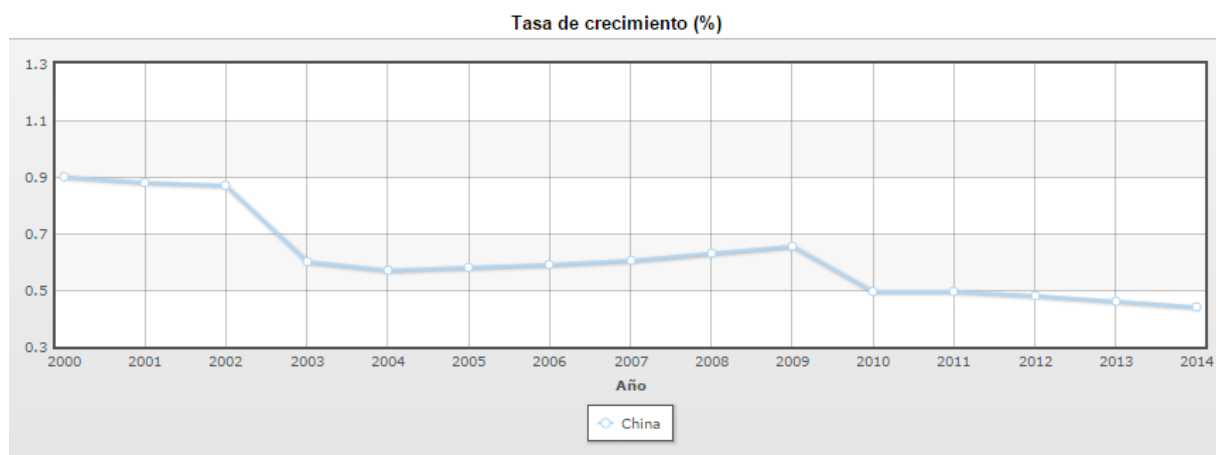
AÑO	1	2	3	4	5
UNIDADES	100000	102000	104040	106121	108243
VENTAS	\$ 310.000,00	\$ 316.200,00	\$ 322.524,00	\$ 328.974,48	\$ 335.553,97
COSTO FIJO	\$ 96.783,36	\$ 96.783,36	\$ 96.783,36	\$ 96.783,36	\$ 96.783,36
COSTO VARIABLE	\$ 195.000,00	\$ 198.900,00	\$ 202.878,00	\$ 206.935,56	\$ 211.074,27
GASTOS DE CAPITAL	\$ 11.837,11	\$ 13.275,10	\$ 14.887,78		
COSTO TOTAL	\$ 303.620,47	\$ 308.958,46	\$ 314.549,14	\$ 303.718,92	\$ 307.857,63
GP	\$ 6.379,53	\$ 7.241,54	\$ 7.974,86	\$ 25.255,56	\$ 27.696,34
INTERES	\$ 3.995,94	\$ 2.557,95	\$ 945,27		
NPBT	\$ 2.383,59	\$ 4.683,59	\$ 7.029,59	\$ 25.255,56	\$ 27.696,34
IMPUESTO	\$ 595,90	\$ 1.170,90	\$ 1.757,40	\$ 6.313,89	\$ 6.924,08
NPAT	\$ 1.787,69	\$ 3.512,69	\$ 5.272,19	\$ 18.941,67	\$ 20.772,25

RESULTADOS DE PROYECCIÓN FINANCIERA

TIR	4%
VAN	\$ 34.324,65
TMAR	10%

ANEXOS

Tabla1



Country	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
China	0,9	0,88	0,87	0,6	0,57	0,58	0,59	0,61	0,63	0,66	0,49	0,49	0,48	0,46	0,44

Tabla 2

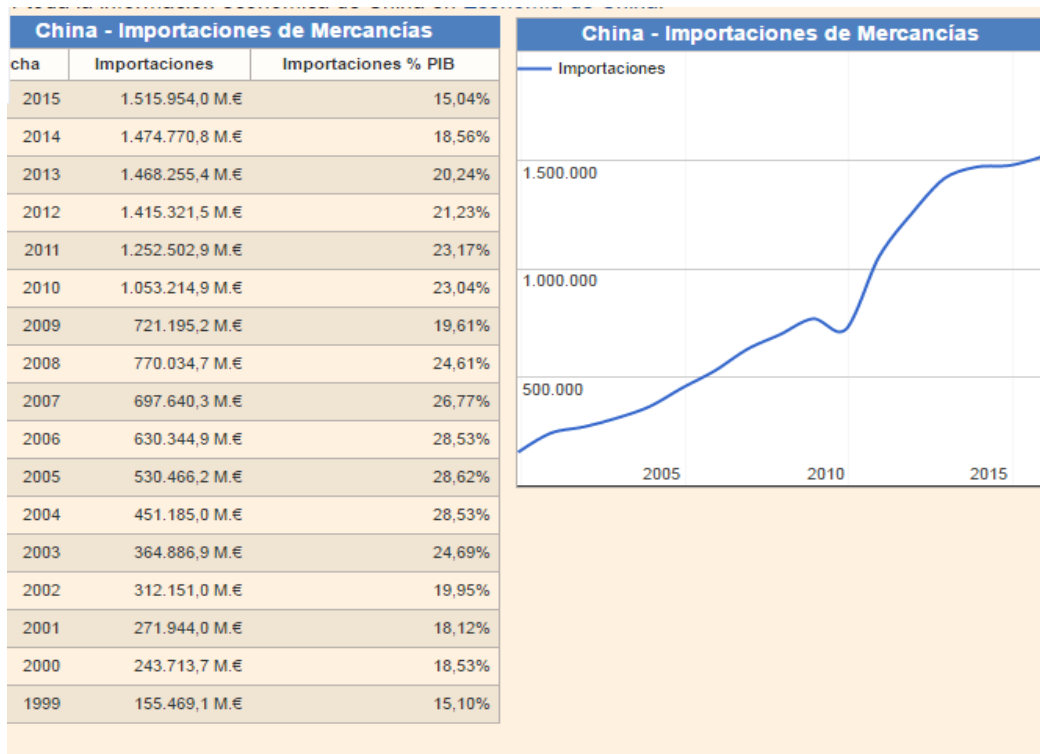


Tabla 3

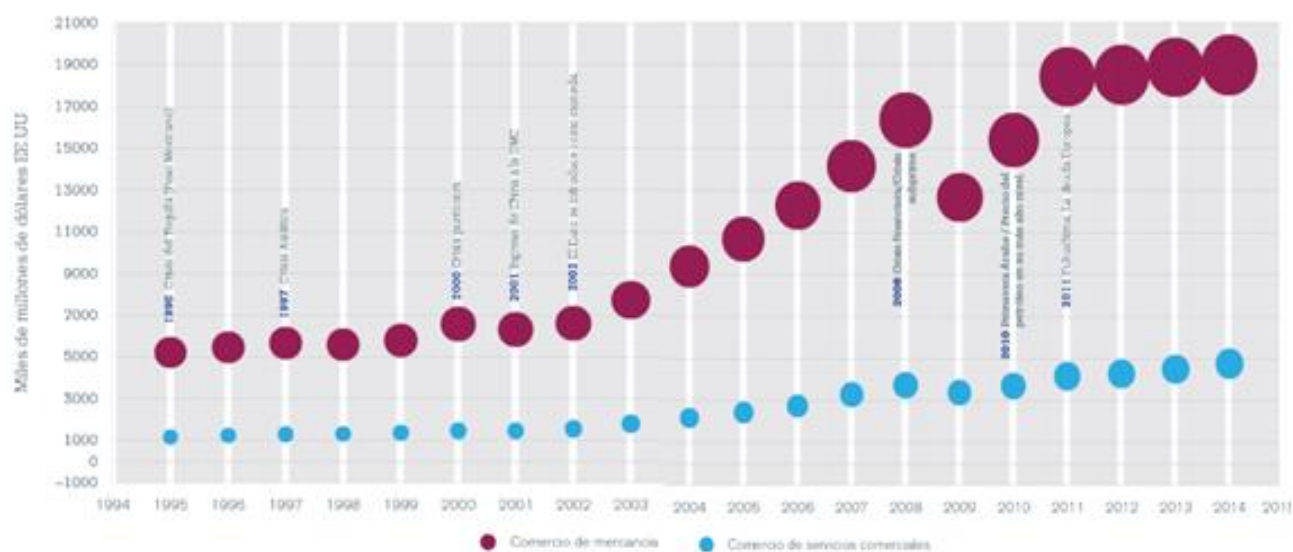
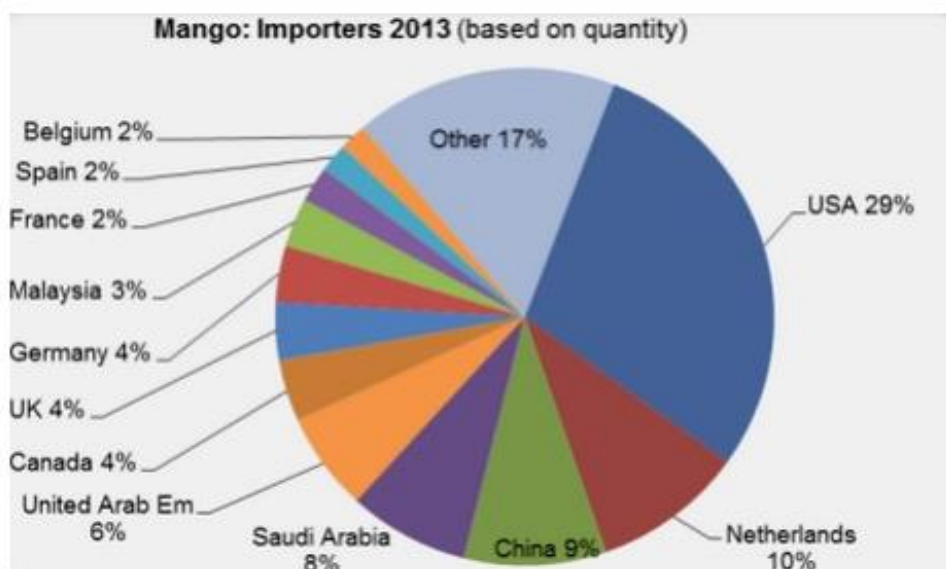


Tabla 4



CONCLUSION

Antes de pasar a las conclusiones, cabe recalcar que los datos tomados para la evaluación de este proyecto fueron tomados de otros estudios y análisis anteriores, ya que la información disponible es muy escasa y es muy difícil realizar un estudio de mercado a base de encuestas y entrevistas debido a las barreras geográficas y lingüísticas. Habiendo mencionado lo anterior y teniendo en cuenta los objetivos específicos que se mencionaron al inicio del proyecto, el primero se refería a determinar la demanda insatisfecha del mercado de China, lo cual se efectuó mediante una comparación de los datos encontrados sobre las importaciones, exportaciones y producción total de China desde el año 2007; según estos datos a pesar que la producción total de China es aproximadamente igual a la de la totalidad de su mercado, destina una gran parte de esta producción a la exportación, debido a que las empresas obtienen un mayor margen de ganancia de esta manera. Este porcentaje destinado a la exportación genera una cantidad de clientes insatisfechos que permitirán ingresar a este mercado y comprarán productos importados. A parte de esta demanda insatisfecha generada por las mismas empresas de China, sus habitantes han generado una característica de consumo similar a la occidental, prefiriendo la obtención de productos importados y de mayor calidad. Dada la investigación con los proveedores se reconoció que cumplen con normas internacionales de calidad como iso 9001 y fda, sin embargo no cuentan con una capacidad productiva tan alta como para abastecer la totalidad de la demanda insatisfecha en China. Con respecto al análisis financiero se obtuvo que la tasa interna de retorno (TIR) del 4% es mucho menor a la Tmar del proyecto de 10%, lo que no cumple con los requerimientos para su viabilidad, sin embargo según estudios, la demanda de China seguirá en crecimiento, y esta es una oportunidad que debería ser aprovechada por empresas ecuatorianas dar a conocer al mercado asiático la variedad y calidad de los productos ecuatorianos y no solo para maximizar sus beneficios, sino para incrementar la participación del país en el comercio mundial.

RECOMENDACIONES

En vista que la viabilidad el proyecto es baja debido a la poca capacidad productiva de los proveedores se recomienda buscar inversionistas para la construcción de una planta productora de este producto, o presentar el proyecto para una expansión de la de tropicalimentos S.A. que sería el principal proveedor del proyecto, de esta manera la capacidad productiva aumentaría, satisfaciendo mayor cantidad de consumidores en el mercado Chino, posicionándose en la mente del consumidor y optimizando las ganancias a largo plazo.

REFERENCIAS

- Ministerio de Servicios de España. (2015). *Mapama*. Obtenido de http://www.mapama.gob.es/es/ministerio/servicios/informacion/mermelada_tm7-315246.pdf
- Alonso, D. (2016). *Made in China*. Obtenido de <http://madeinchina0924.blogspot.com/2009/10/a21-barreras-al-comercio-exterior.html>
- Arellano, R. (2002). *comportamiento del consumidor: definicion y teorias*. Obtenido de <https://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias/>
- barquero, j. d. (2007). *marketing de clientes ¿quien se ha llevado a mi cliente?* mcgraw hill interacamericana de españa.
- cela, r. (1999). chililin. (ppjj, Entrevistador)
- Consulado General de la Republica Oriental de Uruguay. (2016). *Consulado General de la Republica Oriental de Uruguay*. Obtenido de <http://www.conurushang.com/Spanish/datos%20basicos%20del%20pais.htm>
- Datos Macro. (2016). *importación de mercancías*. Obtenido de <http://www.datosmacro.com/comercio/importaciones/china>
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. mcgraw hill.
- Hoffman, M. (2016). *aventuras de la china*. Obtenido de <http://www.china-family-adventure.com/es-informacion-datos-de-china.html>
- Hong, J. (2014). *la gran epoca*. Obtenido de <http://www.lagranepoca.com/archivo/32824-catastrofe-ambiental-china.html>
- kotler, Cámara, Grande, & Cruz. (2000). *Dirección de Marketing*. prentice hall iberia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *fundamentos del Marketing*. McGraw Hill.
- kotler, p., armstrong, g., cámara, D., & Cruz, I. (2012). *principios de marketing. definicion de mercado*. pearson prentice hall.

- mejia, d. a. (2014). *economía y finanzas internacionales*. Obtenido de <http://www.puce.edu.ec/economia/efi/index.php/economia-internacional/14-competitividad/184-la-situacion-economica-actual-con-china>
- murck, a. (2013). *mao´s golden mangoes*.
- Obando, E. R. (2005). *Elementos de la microeconomía*. Euned.
- Oficina Central de la Embajada de china en Peru. (2002). Obtenido de economía.
- OMC. (2015). *COMERCIO DE BIENES Y SERVICIOS DE LOS ULTIMOS 20 AÑOS*. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/its2015_s/its15_highlights_s.pdf
- Paez, C. (2015). *ejemplar*. Obtenido de <https://ejemplar.com/vida/10-recetas-para-sacarle-el-jugo-al-mango>
- ppjj. (1999).
- PROEQUADOR. (2012). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/mermelada-de-mango-y-coco-mundo/>
- PROEQUADOR. (2015). *Perfil de Mermeladas en China*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/perfil-de-mermeladas-en-china-2015/>
- PROEQUADOR. (2016). *Producción de mango en China presenta problemas de calidad*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/produccion-de-mango-en-china-presenta-problemas-de-calidad-abril-2016/>
- Romero, R. (2012). *Marketing*. Palmir E I R L.
- Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2014). *Economía*. Mcgraw hill.
- Santander trade. (2016). *China: política y economía*. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/china/politica-y-economia>
- segura, j. l. (27 de noviembre de 2016). *Gestión el diario de economía y negocios de peru*. Obtenido de <http://gestion.pe/economia/exportaciones-mango-china-se-incrementaron-628-durante-2016-2175733>

stanton, etzel, & walker. (2007). *fundamentos de marketing*. mcgraw hill interamericana.

Torres, M., & D'Alma, D. (septiembre de 2011). *Aspectos legales y fiscales a considerar al invertir en China*. Obtenido de <http://revista.monedaunica.net/opinion/2568-aspectos-legales-y-fiscales-a-considerar-al-invertir-en-china.html>

unescap. (2014). *UNNExT Workshop on Agricultural Trade Facilitation and Business Process Analysis in Bangladesh*. Obtenido de http://www.unescap.org/sites/default/files/Module%202.1%20Mango%20story_edSD.pdf

ventura, j. p. (15 de febrero de 2013). *los inicios del comercio internacional*. Obtenido de <http://elordenmundial.com/2013/02/15/los-inicios-del-comercio-internacional/>

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **López Carrillo Pedro Julio**, con C.C: # 0917394967 autor/a del **componente práctico del examen complejo: Creación de una empresa exportadora de mermelada de mango a China con el nombre de ExpoConservas S.A.** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **20 de marzo de 2017**



Nombre: **López Carrillo Pedro Julio**

C.C: **0917394967**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Creación de una empresa exportadora de mermelada de mango a China con el nombre de ExpoConservas S.A.		
AUTOR(ES)	Lopez Carrillo Pedro Julio		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Villacres Roca Julio Ricardo		
INSTITUCION	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Gestión Empresarial Internacional		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	20 de marzo de 2017	No. DE PÁGINAS:	8 - 55
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercio Exterior, Marketing, Finanzas		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Exportación, Mercado, China, Empresa, Mango, Analisis		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>Al convertirse en la segunda potencia mundial y con el rápido crecimiento económico que ha logrado en los últimos años, China ha adoptado parte de la cultura occidental, capitalista y de consumo, especialmente en las nuevas generaciones. Ante la oportunidad de satisfacer un mercado cada vez más grande y más exigente con sus productos se realizó un proyecto en el cual se exportará mermelada de mango a China.</p> <p>Para alcanzar el propósito se recopiló información de bases de datos disponibles en páginas de comercio exterior como ProEcuador, TradeMap, Organización Mundial del Comercio (OMC), que al ser analizados nos brindaron un resultado con respecto a la viabilidad del proyecto.</p> <p>Los resultados del estudio determinaron que aunque el producto tenga aceptación en el mercado chino hay varios factores que influyen en la rentabilidad de un proyecto, principalmente en los de exportaciones, como son los aspectos legales, transportación, comunicación, culturales, entre otros.</p> <p>La significancia de este proyecto no es solo demostrar su rentabilidad, sino también incentivar la exportación de productos ecuatorianos a China, a otros mercados asiáticos así como a todo el mundo, y a su vez servir de ejemplo y motivación para incrementar el emprendimiento y la innovación dentro del país.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-87210887	E-mail: pj_lopez92@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):::	Nombre: Román Berneo, Cynthia Lizbeth		
	Teléfono: +593-9-84228698		
	E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	