



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN DE UNA EMPRESA PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE LAVAVAJILLAS DEL ECUADOR HACIA EL
MERCADO DE ITALIA.

SOLANO PAUCAR MARIA FERNANDA
INGENIERA EN COMERCIO INTERNACIONAL

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN DE UNA EMPRESA PARA
LA COMERCIALIZACIÓN DE LAVAVAJILLAS DEL ECUADOR
HACIA EL MERCADO DE ITALIA.

SOLANO PAUCAR MARIA FERNANDA
INGENIERA EN COMERCIO INTERNACIONAL

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

EXAMEN COMPLEXIVO

PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN DE UNA EMPRESA PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE LAVAVAJILLAS DEL ECUADOR HACIA EL MERCADO
DE ITALIA.

SOLANO PAUCAR MARIA FERNANDA
INGENIERA EN COMERCIO INTERNACIONAL

ARIAS MONTERO JORGE EDUARDO

MACHALA, 26 DE FEBRERO DE 2020

MACHALA
26 de febrero de 2020

Nota de aceptación:

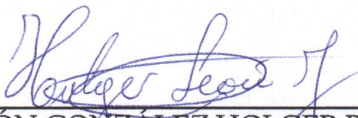
Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado Plan de internacionalización de una empresa para la comercialización de lavavajillas del Ecuador hacia el mercado de Italia., hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



ARIAS MONTERO JORGE EDUARDO

0702714122

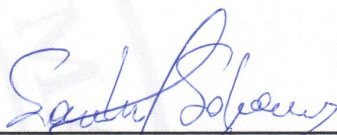
TUTOR - ESPECIALISTA 1



LEÓN GONZÁLEZ HOLGER BERNARDO

0701968653

ESPECIALISTA 2



SOLORZANO SOLORZANO SANDRA SAYONARA

0703102368

ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: martes 25 de febrero de 2020 - 22:39

Plan de internacionalización de una empresa para la comercialización de lavavajillas del Ecuador hacia el mercado de Italia.

por Maria Fernanda Solano Pagar

Fecha de entrega: 12-feb-2020 07:44p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1256448915

Nombre del archivo: MARIA_FERNANDA_SOLANO_PAUCAR.pdf (541.84K)

Total de palabras: 1967

Total de caracteres: 10735

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, SOLANO PAUCAR MARIA FERNANDA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Plan de internacionalización de una empresa para la comercialización de lavavajillas del Ecuador hacia el mercado de Italia., otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 26 de febrero de 2020



SOLANO PAUCAR MARIA FERNANDA
0706378692

RESUMEN

El presente trabajo de investigación consiste en determinar un plan de internacionalización que debe seguir la empresa de fabricación y comercialización de productos de limpieza para el hogar el mismo que deberá posicionar su producto estrella (lavavajillas) en el mercado italiano por lo que se determinará estrategias de competitividad y un plan logístico para obtener los pasos o actividades a seguir de manera sistemática. El Ecuador con el pasar del tiempo según las estadísticas ha ido ingresando en el mercado de la Unión Europea con los productos que en el país tienen mayor acogida y así ha logrado incrementar el dinamismo del mercado ecuatoriano. Por tal motivo es importante tener en cuenta cuales son las estrategias o medios para potenciar la comercialización en el mercado internacional. Como resultado se obtuvo que la internacionalización de un producto conlleva un proceso en el cual se deben cumplir las normas y estándares requeridos por el país de destino, se deben realizar estrategias de competitividad como el análisis FODA el cual nos permitió constatar los aspectos positivos en su mayoría y el apoyo de la publicidad sería un adicional para el mayor conocimiento del producto y sus características y el plan logístico es otro medio para determinar el medio de ingreso y especificando tiempos para así poder cumplir con la llegada del producto.

Palabras claves: Plan de internacionalización, posicionamiento, mercado italiano, estadísticas, estrategias de competitividad, mercado ecuatoriano.

ABSTRACT.

The present research work consists in determining an internationalization plan that must be followed by the manufacturing and marketing company of household cleaning products, which must position its star product (dishwasher) in the Italian market, which will determine strategies for competitiveness and a logistic plan to obtain the steps or activities to be followed systematically. With the passing of time, according to statistics, Ecuador has been entering the European Union market with the products that are most welcome in the country and thus has managed to increase the dynamism of the Ecuadorian market. For this reason it is important to consider what are the strategies or means to boost marketing in the international market. As a result, it was obtained that the internationalization of a product entails a process in which the norms and standards required by the country of destination must be met, competitiveness strategies such as the FODA analysis must be carried out which allowed us to verify the positive aspects in its Most and the support of the advertising would be an additional one for the greater knowledge of the product and its characteristics and the logistics plan is another means to determine the means of entry and specifying times in order to meet the arrival of the product.

Keywords: Internationalization plan, positioning, Italian market, statistics, competitiveness strategies, Ecuadorian market.

ÍNDICE

RESUMEN	1
ABSTRACT.	1
INTRODUCCIÓN	4
DESARROLLO	5
2.1 Internacionalización.	5
2.2 Comercio internacional en la actualidad.	5
2.3 Acuerdo comercial entre Ecuador y la Unión Europea (UE).	6
2.4 Comercio entre Italia y Ecuador.	6
2.5 Estrategia competitiva.	7
2.6 Análisis FODA (Fortalezas y Oportunidades, Debilidades, Oportunidades)	7
2.7 Plan Logístico Internacional	8
2.8 PLANTEAMIENTO DEL CASO PRÁCTICO	8
2.9 Análisis del Caso Práctico	8
CONCLUSIONES	16
BIBLIOGRAFÍA	17

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Gráfico 1. Detalle de exportaciones, importaciones y balanza comercial a la UE.	7
--	---

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Exportaciones de Ecuador hacia Italia	8
Tabla 2. Análisis FODA.	10

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo elaborar un plan de internacionalización adecuado de un producto posicionado en el Ecuador hacia el mercado italiano, mediante el uso de estrategias competitivas como el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para que el producto logre ingresar y permanecer en el mismo y obtener una competitividad adecuada.

Se debe contar con estrategias que permitan tomar decisiones adecuadas a los directivos en base a los planes o estrategias a realizarse, en donde se deben tomar en cuenta las variables negativas que afecten a la empresa y las positivas que contribuyan a los intereses de la misma así cumplir con los estándares requeridos por el mercado en el que se va a incursionar.

La globalización ha sido un factor que día a día ha ido impregnando cambios y permitiendo muchas situaciones y oportunidades en el medio comercial, es por tal razón que vender/ exportar productos de un país a otro se ha hecho posible, solo que deben cumplir con ciertas normas o requisitos requeridos por el país de origen.

Según afirma López Navarro (2014) es necesario indicar de manera adecuada el producto y el mercado en el cual se va a ingresar para así identificar el comprador y la demanda necesaria para aprovechar al máximo las ventajas y los acuerdos que permitan mantener los tratados internacionales.

Finalmente, otro detalle a tomar en cuenta para que la comercialización de lavavajillas logre internacionalizarse es considerar un plan logístico internacional que permita a la empresa determinar las actividades a realizar desde el proveedor hasta que llegue al consumidor, cumpliendo con las necesidades de los clientes y los aspectos legales requeridos (Avendaño Cardenas & Silva Guerra , 2018).

La metodología utilizada será deductivo-analítica, ya que se tomará en cuenta la información y los datos estadísticos obtenidos acerca de la exportación del producto en mención.

2. DESARROLLO

2.1 Internacionalización.

Según Díaz de la Cruz & Fernández Fernández (2017)“La internacionalización se hace una necesidad al momento de que un país quiere exportar sus productos para lo cual debería de incluir estrategias que permitan mantenerse, posicionarse y mantenerse en el mercado internacional”.

Para (Botero Pinzón, 2014) es “obtener competitividad mediante la internacionalización se deben crear contextos adecuados para el desarrollo y esparcimiento de territorial y así fomentar las posibilidades en otros mercados”. Internacionalizar una organización o empresa favorece al aumento de productividad, sin embargo no es un proceso que debe ser tomado a la ligera por lo que se debe realizar un esquema que permita reconocer las oportunidades y amenazas a corto mediano y largo plazo (Rueda Galvis , 2008).

Se puede concluir que la internacionalización en un medio para dar a conocer los productos y favorecer a las empresas que los exporten e incrementar la economía nacional del país.

2.2 Comercio internacional en la actualidad.

En el último siglo se han determinado grandes cambios de manera global estableciendo un crecimiento continuo del comercio es por eso que se han incrementado mercados nuevos para que los diferentes bienes y servicios sean ofertados en el mismo es así que las empresas necesitan implementar estrategias que les permitan competir en el mercado internacional (Charles W. L. Hill & Gareth R. Jones, 2014).

“Para competir en el exterior los productos deben tener ventajas que ayude a que estos sean diferenciados de otros. El comercio internacional en la actualidad en un medio para lograr el desarrollo económico y reducir límites monetarios entre las naciones” (Lucena Castellano , 2006).

2.3 Acuerdo comercial entre Ecuador y la Unión Europea (UE).

Según Sanahuja & Rodríguez, (2019) el 2014 se firmó un Acuerdo de Asociación Económica, este era un poco limitado entre las actividades comerciales ya que no permitía precisamente el libre comercio hacia la UE.

Luego de varias negociaciones se logró el Acuerdo Comercial Multipartes entre Ecuador y la UE, el cual entró en validez desde enero de 2017 sustituyendo al anterior, el acuerdo actual permite ingresar los productos de forma inmediata con reducciones de aranceles, lo que permitiría a las empresas ecuatorianas exportadoras ahorrar millones en el año (Cevallos Villegas, Montesdeoca Rodríguez, & Cevallos Conde, 2018).

Los acuerdos mencionados lograran facilitar la comercialización de bienes, entre Ecuador y la Unión Europea, para de esta manera lograr mayor facilidad en el intercambio comercial.

2.4 Comercio entre Italia y Ecuador.

“Tras el Acuerdo Comercial Multipartes firmado se muestra un incremento de las exportaciones, la misma que es beneficiosa para aumentar las operaciones comerciales y así aumentar los ingresos de la economía Ecuatoriana” (Cevallos Villegas, Montesdeoca Rodríguez, & Cevallos Conde, 2018). A continuación, se muestra las exportaciones, importación de productos ecuatorianos a la UE.

Gráfico 1. Detalle de exportaciones, importaciones y balanza comercial a la UE.



Fuente: (Proecuador, 2019).

Ecuador en el transcurso de los años se ha ido abriendo camino para introducir sus productos, en este caso hablamos del lavavajillas en el mercado internacional (Italia). A continuación, se evidencia datos estadísticos del año 2017 y 2018 respectivamente.

Tabla 1. Exportaciones de Ecuador hacia Italia

ECUADOR EXPORTA HACIA ITALIA			
Unidad: Dólares en miles			
PRODUCTO	Valor año 2017	Valor año 2018	Valor año 2019
Lavavajillas	11169	11207	11280

Fuente: (Comtrade, 2019).

Elaborado por: La Autora.

2.5 Estrategia competitiva.

La estrategia competitiva toma acciones ofensivas / defensivas para establecer una posición de la empresa o industria, la cual tiene como finalidad hacer frente a las fuerzas competitivas y generar ingresos los cuales cubren y aseguren recuperar la inversión realizada. También menciona los tipos básicos de ventaja competitiva: liderazgo por costos, diferenciación y el enfoque (Porter, 2007).

Entonces las estrategias competitivas permiten a la organización tomar ciertas formas de actuar para poder competitivo en el medio comercial para así obtener las ganancias deseadas.

2.6 Análisis FODA (Fortalezas y Oportunidades, Debilidades, Oportunidades)

Es un medio que permite tener conocimiento de las situaciones o influencias negativas internas/externas, y los factores positivos internos/externos que se puedan presentar y posteriormente contar con medidas o estrategias para actuar, en este análisis se determinan las debilidades, amenazas fortalezas y oportunidades (Salazar Morales & Rivero Ceballos , 2013).

Este análisis permitirá conocer las futuras situaciones en los diferentes aspectos mencionados para poder actuar en el marco permitido, es así como se va a tener previsto cuáles serán las actividades o pasos a realizar.

2.7 Plan Logístico Internacional

La logística es un medio eficiente para concretar el destino final de un producto en lo que respecta al empaquetado, embalaje entre otros, es por tal razón que se determinan las actividades desde el lugar del envío hasta donde se va a comercializar el producto al consumidor final, tratando en lo posible reducir costos y evitar pérdidas en gran magnitud (Adarme Jaimés , Arango Serna, & Cárdenas , 2014).

Para Calsina Miramira, Campos Contreras, & Ruez Guevara, (2009)“La logística cada día debe ir teniendo avance acorde para que vaya a la par con la tecnología cambiante en el mercado internacional”. Según (Ballesteros Riveros & Ballesteros Silva , 2008)“el plan logístico permitirá mantener controlado las diferentes situaciones que se pueden presentar desde el inicio de los pedidos hasta la entrega y así mejorar el servicio”

Este plan permitirá conocer cada actividad a realizar desde el país de origen hasta el país de llegada del producto, realizar estimaciones de los costes y así tener un estimado de los mismos evitando cualquier inconveniente que se pueda presentar.

2.8 PLANTEAMIENTO DEL CASO PRÁCTICO

Qué plan de internacionalización utilizaría para una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de productos de limpieza para el hogar, en el cual su lavavajillas es el producto estrella, el cual además ya está posicionado en el mercado ecuatoriano, específicamente en los diferentes cantones de la provincia de El Oro y en las provincias más cercanas, debido a que es un producto de alta efectividad principalmente para la limpieza de platos y vajillas.

2.9 Análisis del Caso Práctico

En cuanto al Plan de Internacionalización debemos considerar aplicar las estrategias competitivas de la empresa, se debe tener en claro las estrategias a aplicar para exportar o internacionalizar su producto en un país donde cumpla con los gustos y preferencias del consumidor, donde tenga acogida y cubra las necesidades de sus clientes. Entre los planes de

internacionalización que puede aplicar la empresa está el de conocer a profundidad sobre el mercado el cual tendrá como destino el producto, entre los aspectos a tomarse en consideración dentro de un estudio minucioso están: producto o servicio, trámites logísticos y administrativos, legislación, impuestos, aduanas y la situación en la que se encuentra nuestro comprador.

Por otra parte, está el de aplicar el análisis FODA en el cual centraremos la investigación en las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presente a futuro la empresa a la hora de posicionar externamente su producto. A continuación, se detallará mediante un diagrama los factores positivos y negativos, así mismo como las determinantes externas e internas de la empresa.

Tabla 2. Análisis FODA.

<p>F</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento en el mercado ecuatoriano. • Calidad en los productos. • Poder de negociación. • Enfoque del mercado italiano. • Cumple con normas Inen y estándares internacionales de Calidad. • Producto con elevados usos para la Limpieza. 	<p>O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alta demanda de productos de limpieza para el hogar en el mercado internacional. • Abrirse a nuevos mercados geográficos. • Ampliar la línea de productos para satisfacer una gama más amplia de necesidades. • Implementación de Publicidad del producto a través de redes sociales
<p>D</p> <ul style="list-style-type: none"> • La empresa no es conocida en el mercado extranjero. • Limitado plan estratégico de ventas. • Débil imagen corporativa internacional. • Limitado recursos financieros para la internacionalización. 	<p>A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia desleal. • Alta rivalidad de competidores con buena cobertura de mercado Internacional. • Marcas fidelizadas. • Elevadas existencias técnicas para permitir el ingreso del producto.

Elaborado por: La autora

En la presente tabla se expusieron factores que la empresa toma en cuenta a la hora de realizar un plan estratégico y de esta manera su producto no presente altercados a la hora de competir en el mercado, dentro de las fortalezas están planteadas las ideas que hacen fuerte a la empresa y a la vez al producto; en las oportunidades, se estableció lo que puede lograr a futuro la empresa; por otra parte están las debilidades, que son aquellas que la empresa no ha

logrado captar atención en sus clientes y empleados para el efecto de las mismas; y finalmente están las amenazas, que indican la competencia y los posibles problemas que puede enfrentar este producto de limpieza para el hogar tanto en el mercado nacional como a la hora de internacionalizarse.

La empresa debe tomar en consideración un plan logístico para preservar las condiciones de sus productos desde el momento que sale del país hasta que llegue a su destino. Si bien es de conocimiento la logística abarca aquellos aspectos que están relacionados con el manejo físico de la mercancía por lo cual la empresa debe establecer un plan previo, el cual será de ayuda para que el exportador procure hacer entrega de su mercancía en las mejores condiciones. Entre algunos de los aspectos que se deben tomar en cuenta están: transporte, almacenaje, embarque, envase, embalaje; estos aspectos serán determinantes para reducir tiempo, abaratar costos, y que los productos cuenten con la mayor seguridad.

Dentro de esta fase logística es importante analizar los costos que me obliga a cumplir el país al cual va a ser enviada la mercancía, lo que implica tener en claro los costos del país de origen (producción del producto, almacenaje, comunicación, etc.), costos de tránsito (carga, fletes, seguros, etc.) y finalmente los costos en el país de destino (inspección, almacenaje, servicios, transporte local, etc.).

FASE LOGÍSTICA

Como se mencionó en el párrafo anterior, para una empresa es necesario establecer un plan logístico que le permita conocer cómo va a ser la ruta logística y todos los procesos que esto conlleva.

Producto.

El producto que se va a comercializar son productos de limpieza para el hogar, en el cual su lavavajillas es el producto estrella. El cual tendrá una presentación en crema para la limpieza de platos y vajillas, el mismo que entre sus principales características destaca ser un potente arrancador de grasa, atrapa los olores, ser suave con las manos, rendimiento mayor al de su competencia y por poseer una fórmula cremosa produce gran cantidad de espuma.

Partida Arancelaria

La sección VI del capítulo 34, partida Arancelaria establece que: Productos de las industrias químicas o de las industrias conexas tienen como subpartida nacional 3402.20.00.00 constituido en el grupo de: Jabón, agentes de superficie orgánicos, preparaciones para lavar, preparaciones lubricantes, ceras artificiales, ceras preparadas, productos de limpieza, velas y artículos similares, pastas para modelar, cera

Barreras arancelarias.

Gracias a los acuerdos comerciales que mantiene la UE con Ecuador, no se cuenta con restricciones que perjudiquen internacionalizar el producto estrella de lavavajillas a Italia. Ecuador posee una preferencia arancelaria del 0% lo que facilita enormemente el ingreso del producto a su país de destino según lo establecido en la legislación europea D2369/16.

Proceso de exportación

Dentro del proceso de exportación se toman en cuenta los trámites legislativos que debe realizar la empresa y su empresario para que el producto nacional pueda ser exportado y posteriormente consumido en el país de destino, lo que a su vez abarca la documentación pertinente, condiciones requeridas y demás que serán de vital facilidad al posicionamiento en el exterior de las lavavajillas.

Régimen Aduanero.

El régimen aduanero el cual se aplicará al producto será el Régimen 40 “Exportación Definitiva”, el cual hace mención a que “es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una Zona Especial de Desarrollo Económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legislación vigente”. (SENAE, 2013)

Trámite de exportación

Dentro de este punto se tomarán en consideración las fases de la exportación y los documentos que debe contar y a su vez los datos que deben proporcionarse al ente encargado. Las fases de la exportación son dos las cuales serán detalladas a continuación:

1. Fase pre-embarque.

Según (Iza Jacho, 2018)El proceso de exportación da inicio con la transmisión electrónica de la Declaración Aduanera de Exportación de ahora en adelante DAE, en el sistema ECUAPASS, los datos que se establecerán en esta declaración serán:

- Datos 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.
- Documentos de acompañamiento.
- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen (cuando el caso lo amerite).
- Documento de Transporte.

2. Fase post-embarque

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

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

- Aforo Automático
- Aforo Documental
- Aforo Físico Intrusivo

Cuando la DAE tenga canal de Aforo Automático, la autorización de salida, entiéndase con ello la autorización para que se embarque la mercancía, será automática al momento

del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias.

Cuando la DAE tenga canal de Aforo Documental se designará al funcionario a cargo del trámite, al momento del ingreso de la carga al depósito temporal o zona primaria, luego de lo cual procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; y procederá al cierre si no existieren novedades. Es preciso indicar que en caso de existir una observación al trámite, será registrada mediante el esquema de notificación electrónico. Una vez cerrada la DAE cambiará su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada

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

Incoterms

El uso de los incoterms ha facilitado el comercio entre dos actores comerciales, ya que son un tipo de contrato en el cual tanto el vendedor o exportador como el comprador o importador deben cumplir con obligaciones y responsabilidades pertinentemente. En este proceso de internacionalización la negociación se realizará mediante el Incoterm FOB perteneciente al grupo F y en la que los lavavajillas serán entregados por el exportador a bordo de un buque en el puerto de embarque determinado en el contrato.

Forma de pago

La forma de pago más recomendada es la carta de crédito que se realiza entre el comprador y el vendedor, debido a que ésta brinda mucha más seguridad en el pago y a su vez en el cobro de la actividad comercial de compra y venta de las mercancías o servicios, ya que el importador solicita a su banco en el exterior emita su carta de crédito a favor del exportador.

Medio de Transporte

El medio de transporte a utilizarse en la exportación será marítimo, la cual se la realizará con la ayuda de la Agencia Naviera Mediterránea Shipping Company en la que se estima un tiempo de llegada desde el puerto nacional en Puerto Bolívar al puerto de destino de 21 días en un contenedor 20` SECO.

Puerto de llegada

El puerto de arribo de la mercancía será el Puerto de Ravenna. “El Puerto de Ravenna es un líder italiano en el manejo de cereales, harina y fertilizantes; también es una escala comercial importante para diversos bienes y contenedores, con destino a los mercados del Mediterráneo Oriental y el Mar Negro.” (Proecuador, 2018)

Es una terminal multimodal, donde manejan todo tipo de carga y cuenta con conexión con las principales vías para el transporte por carretera y ferroviario.

Tabla 3. Estadísticas de Tráfico Puerto Ravenna 2017 Toneladas

ESTADÍSTICAS DE TRÁFICO PUERTO RAVENNA 2017 TONELADAS			
DESCRIPCIÓN	ENTRADA	SALIDA	TOTAL
GRANEL LÍQUIDO	\$4,258,406.00	\$289,297.00	\$4,547,703.00
GRANEL SECO	\$10,653,142.00	\$760,564.00	\$11,413,706.00
CARGA GENERAL	\$7,733,007.00	\$2,814,069.00	\$10,547,076.00
TOTAL	\$22,644,555.00	\$3,863,930.00	\$26,508,485.00

Fuente: (Proecuador, 2018)

Elaborado por: La autora

Cálculos del Contenedor

Para efectuar el envío de la mercancía hasta el puerto de Ravenna, se procederá a realizarla en un contenedor estándar de 20' SECO, en toda su totalidad es decir Full Container Load (FCL), ya que ayudará a optimizar la responsabilidad en las operaciones, el cálculo estimado y basado en una hipótesis optimal de exportación. Aunado a esto se determinarán el número de cajas que pueden ser trasladadas en el contenedor para efectuar la exportación de forma correcta y segura.

Tabla 4. Cubicaje

	LARGO	ANCHO	ALTURA	PESO
CONTENEDOR	589,8	235,2	239,3	28180,0
CAJA	25,0	36,0	25,0	9,0
TOTAL	23,6	6,5	9,6	
TOTAL REAL	23	6	9	

NUMERO DE CAJAS/ PESO TOTAL	1242	11178
-----------------------------	------	-------

Elaborado por: La autora

La exportación de lavavajillas en crema se realizará en cajas de cartón corrugado debido a que nos permitirá mantener seguro el producto, las cajas cuentan con las siguientes medidas: largo 25cm x 36cm de ancho x 25cm de alto, que a su vez estarán dentro de un contenedor en el que pueden colocar 23 cajas de largo; 6 cajas de ancho y 9 cajas de alto dando como resultado un envío de 1242 cajas.

Precio

$$\text{FOB} = \frac{Cx + Gx + Ti}{1 - (Ut + Gx) + Re}$$

Esta fórmula determina el valor FOB (free on board= libre a bordo del barco en origen) del producto a exportar y está compuesta por los siguientes rubros:

$$\text{FOB} = \frac{\$33.534,00 + \$300,00}{1 - (\$0,20 + \$0,01) + \$0,04} = \frac{33.834,00}{1 - (\$0,21) + \$0,04}$$

$$\text{FOB} = \frac{33.834,00}{0,83} = \$40.763,86$$

Cx= costo de producción o pre exportación

Gx= gastos de la operativa de la exportación, en algunos casos hay importes fijos y otros variables o porcentuales sobre el valor de la operación (por ejemplo, los honorarios del despachante de aduana).

Ti= transporte interno.

Ut= utilidad que deseas obtener de la operación.

Re= reintegro de impuestos abonados en las etapas productivas previas a la exportación.

Esta sería una simulación del precio de una exportación un ejemplo donde se debe enviar 1000 cajas a Francia con los siguientes datos:

Cx=\$27/1242caja=\$33.534

Gx=\$300, gastos de despacho y otros.

Ti= no corresponde dado que, en este caso, el transporte internacional terrestre retira de su depósito

Ut= 20%

Gx = 1% de honorarios del despachante de aduanas

Re= 4%

De aquí se desprende que mi utilidad será del 20% de \$40.763,86 o sea \$ 8152.77 y el reintegro a cobrar de \$1630.55.

3. CONCLUSIONES

- La internacionalización de un producto conlleva un proceso en el cual se deben cumplir las normas y estándares requeridos por el país de destino.
- Para lograr la internacionalización de un producto se deben realizar estrategias de competitividad como el análisis FODA el cual nos permitió constatar los aspectos positivos en su mayoría y el apoyo de la publicidad sería un adicional para el mayor conocimiento del producto y sus características.
- El plan logístico es otro medio para determinar el medio de ingreso y especificando tiempos para así poder cumplir con la llegada del producto.

4. BIBLIOGRAFÍA

- Adarme Jaimes, W., Arango Serna, M. D., & Cárdenas, I. D. (enero-junio de 2014). Comportamientos Logísticos En La Distribución De Última Milla De Productos Alimenticios En Villavicencio, Colombia. *Escuela De Ingeniería De Antioquia*, 146. Doi:1794-1237
- Avendaño Cardenas, E., & Silva Guerra, H. (2018). Análisis de los cuellos de botella en la *Telos*. doi:1317-0570 /2343-5763
- Ballesteros Riveros, D. P., & Ballesteros Silva, P. P. (junio de 2008). IMPORTANCIA DE LA ADMINISTRACIÓN LOGÍSTICA. *Scientia Et Technica*, XIV(38), 217. doi:0122-1701
- Botero Pinzón, L. D. (julio-diciembre de 2014). INTERNACIONALIZACIÓN Y COMPETITIVIDAD. *Revista Ciencias Estratégicas*, 22(32), 195. doi:1794-8347
- Calsina Miramira, W. H., Campos Contreras, C., & Ruez Guevara, L. (enero-junio de 2009). Sistemas de almacenamiento logísticos modernos. *Industrial Data*, 12(1), 40. doi:1560-9146
- Cevallos Villegas, D., Montesdeoca Rodríguez, E., & Cevallos Conde, R. (abr-jun de 2018). Relación estratégica para el desarrollo del Ecuador: acuerdo comercial multipartes con la Unión Europea. *Revista Universidad y Sociedad*, 166. doi:2218-3620
- Comtrade, U. (2019). *UN Comtrade Database*. Recuperado el 15 de Enero de 2020, de https://www.trademap.org/tradestat/Bilateral_TS.aspx?nvpm=3%7c381%7c%7c218%7c%7c34%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1
- Díaz de la Cruz, C., & Fernández Fernández, J. L. (9 de mayo de 2017). Cultura internacionalización y ética empresarial. *Comunicación y Hombre* (14), 169. doi:1885-365X
- Hill, C., & Jones, G. (2014). *Administración estratégica* (Octava edición ed.). México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V. doi:978-970-10-7269-1
- Iza Jacho, B. D. (2018). *Perspectivas De La Comercialización De Lavavajillas En Crema Al Mercado De*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.
- López Navarro, M. A. (2014). Acuerdos de cooperación en el ámbito exportador: incidencia de la orientación temporal de los socios. *INNOVAR*, 19. Doi:0121-5051
- Lucena Castellano, R. (Mayo de 2006). Comercio internacional y crecimiento económico. Una propuesta para la discusión. *Aldea Mundo*, 11, 51. Doi:1316-6727
- Proecuador. (2 de Mayo de 2018). Recuperado el 12 de Febrero de 2020, de Perfil Logístico : <https://www.proecuador.gob.ec/perfil-logistico-de-italia/>

Pro ecuador. (2019). *Pro ecuador*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/ficha-tecnica-de-union-europea/>

Rueda Galvis, J. F. (2008). LOS PROCESOS DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA: CAUSAS Y ESTRATEGIAS QUE LO PROMUEVEN. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración, IV* (7), 56. Doi: 1900-5016

Salazar Morales, T., & Rivero Ceballos, J. L. (julio diciembre de 2013). Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades en el INCES penitenciario región Los Andes venezolanos 2011. *Visión Gerencial* (2), 397-398. doi:1317-8822

Sanahuja, J., & Rodríguez, J. (Septiembre de 2019). Veinte años de negociaciones Unión Europea-Mercosur: Del interregionalismo a la crisis de la globalización. *Documentos de Trabajo*, 3. Doi:1885-9119

SENAE. (1 de Noviembre de 2013). *Aduana del Ecuador*. Recuperado el 12 de febrero de 2020, de Regimenes de Exportación: <https://www.aduana.gob.ec/regimenes-aduaneros/>

SENAE. (Abril de 2017). *Aduana del Ecuador*. Recuperado el 12 de Febrero de 2020, de Proceso de Exportación.: <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>