

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL

Tema: “Análisis de oportunidad de mercado internacional y la comercialización de mora de castilla(*Rubus glaucus Benth*) de los productores de la provincia del Carchi”

Trabajo de titulación previa la obtención del
título de Ingeniero en Comercio Exterior y
Negociación Comercial Internacional

AUTOR: Noguera García Byron Alfredo

TUTOR: Msc. Gerardo Mera Rodríguez

Tulcán, 2021

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que el estudiante Byron Alfredo Noguera García con el número de cédula 0401528716 ha elaborado el trabajo de titulación: “Análisis de oportunidad de mercado internacional y la comercialización de mora de castilla (*Rubus glaucus* Benth) de los productores dela provincia del Carchi”

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.



f.....

Msc. Gerardo Mera

TUTOR



f.....

Msc. Julio López

LECTOR

Tulcán, junio de 2021

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de **Ingeniero** en la Carrera de comercio exterior y negociación comercial internacional de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Yo, Byron Alfredo Noguera García con cédula de identidad número 0401528716 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Byron Alfredo Noguera García

AUTOR

Tulcán, junio de 2021

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Byron Alfredo Noguera García declaro ser autor/a de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Análisis de oportunidad de mercado internacional y la comercialización de mora de castilla (*Rubus glaucus* Benth) de los productores de la provincia del Carchi” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.


f.....
Byron Alfredo Noguera García
AUTOR

Tulcán, junio de 2021

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser la luz y guía en mi camino, por darme sabiduría para tomar las mejores decisiones en el transcurso de este camino.

A mis padres, esposa e hija por ser mi motivación y apoyo incondicional en todos los momentos importantes de mi vida.

A mi tutor Msc. Gerardo Mera por el apoyo constante en el desarrollo del trabajo investigativo y dedicarme su tiempo para poder terminar con esta etapa formativa.

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi por abrirme sus puertas y poder formarme tanto en lo personal como profesional.

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada a mis padres: Diego y Laura quienes fueron mi pilar fundamental durante toda mi vida estudiantil y logrando crear en mí una persona de bien.

A mi esposa Valeria por estar ahí presente en todos los momentos buenos como malos y sobre todo brindándonos todo su amor y paciencia para poder cumplir con esta etapa fundamental de mi vida.

A mi hija Rafaela que desde aquel día que llego a ser parte de mi vida se convirtió en mi motor principal para seguir adelante, pese a tu corta edad me ha enseñado muchas cosas y te agradezco por ayudarme a encontrar el lado dulce y no amargo de la vida y por último todo el cariño que tú me brindas son el motivo de mi felicidad, de mi esfuerzo, de mis ganas de buscar lo mejor para ti.

ÍNDICE

ABSTRACT	17
INTRODUCCIÓN.....	18
I. PROBLEMA	19
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	20
1.3. JUSTIFICACIÓN	20
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	21
1.4.1. Objetivo General.....	21
1.4.2. Objetivos Específicos	21
1.4.3. Preguntas de Investigación	22
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	23
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	23
2.2. MARCO TEÓRICO	28
III. METODOLOGÍA.....	30
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	30
3.1.1. Enfoque Cualitativo.....	30
3.1.2. Enfoque Cuantitativo.....	30
3.1.2. Tipo de Investigación	30
3.2. IDEA A DEFENDER.....	31
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	31
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	33
3.4.2 TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	33
3.4.1. Análisis Estadístico.....	33
3.6.1 Análisis situacional externo de los países seleccionados	37
3.7. FACTORES SOCIOECONÓMICOS	38
3.7.1.2. PIB Per Cápita.....	39

3.7.1.4. Tasa de desempleo	41
3.7.1.5. Balanza comercial	42
3.7.1.5.1. Balanza Comercial Ecuador – Estados Unidos	42
3.7.1.5.2. Balanza Comercial Ecuador – Canadá	42
3.7.1.5.3. Balanza Comercial Ecuador – España	43
3.7.1.6. Tipo de cambio.....	44
3.7.1.7. Factores políticos	45
3.7.1.7.2. Riesgo comercial	45
3.7.1.8. Factores legales	46
3.7.1.8.2. Barreras no arancelarias	47
3.7.1.9. Factores demográficos	48
3.7.1.10. Factores geográficos	52
3.7.1.10.2. Índice de desempeño Logísticos	54
3.7.1.11. Factor cultural.....	55
3.8. PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO POAM	55
3.8.1 Análisis POAM	58
3.9 ANÁLISIS DEL MERCADO DE DESTINO	58
3.9.2. Perfil del consumidor de Estados Unidos	59
3.9.3. Segmento del mercado	60
3.9.7 Gustos y preferencias de los ciudadanos de Houston – Texas	63
3.9.8. Precio referencial del producto en el mercado de destino.....	63
3.10. ANÁLISIS DEL PRODUCTO.....	64
3.10.2. Exportaciones de Estados Unidos de la partida 081020	65
3.10.3. Análisis de la competencia a nivel mundial.....	65
3.11. ANÁLISIS SITUACIONAL DEL ECUADOR	66
3.12. ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO.....	66
3.13. PROYECCIONES DEL ESTUDIO	69

3.13.2.	Proyecciones de las importaciones y exportaciones de Houston - EEUU	70
3.13.2.1.	Proyecciones de las importaciones de Houston – EEUU	71
3.13.2.2.	Proyecciones de las exportaciones de Houston - Estados Unidos.....	72
3.13.3.	Consumo Nacional Aparente.....	72
3.13.4.	Demanda Insatisfecha.....	74
3.14.	ESTUDIO TÉCNICO	75
3.14.1.1.	Macro localización	76
3.14.1.2.	Micro localización.....	76
3.14.2.	Ingeniería del proyecto.....	77
3.14.2.1.	Distribución del espacio físico	77
3.14.3.	Organización empresarial Nombre de la Empresa: Fruta del Norte	78
3.14.3.1.	Descripción de la empresa.....	79
3.14.3.3.	Requerimiento mano de obra	79
3.14.3.4.	Manual de funciones	79
3.14.4.	Procesos.....	86
3.14.3.5.	Descripción de producción.....	86
3.14.4	Propuesta comercial para el empaque del producto.....	91
3.14.5.	Medio de transporte	93
3.14.5.1.	Logística internacional.....	94
3.15.2.	Estrategias de comercialización	95
3.16.	INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO PRIMARIO	96
3.16.1.	Cálculo del cubicaje de la mercancía	97
3.16.2.	Incoterms.....	98
3.16.3.	Estimación de ventas de mora de castilla	99
3.17.	ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	100
3.17.1.	Inversión Inicial.....	100
3.17.1.1.	Activos fijos	100

3.17.1.2. Activos Diferidos	101
Tabla 54. <i>Activos Diferidos</i>	101
3.17.1.3. Capital de operaciones	101
3.17.1.4. Proyección de los costos de producción	102
3.17.1.5. Proyecciones gastos administrativos.....	102
3.17.1.6. Proyecciones de gastos de exportaciones.....	103
3.17.2. Estructura de financiamiento	103
3.17.2.1. Costo de capital propio	104
3.17.3. Estados financieros	104
3.17.3.2. Estados Flujo de Efectivo	105
3.17.4. Indicadores con financiamiento	106
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	108
4.1. RESULTADOS	108
4.2 Resultados de las entrevistas	108
4.2.2 Resultado de la entrevista aplicada al Ministerio de Agricultura y Ganadería(MAG), Agrocalidad y Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia del Carchi.....	110
4.2.3 Entrevista aplicada al representante de los productores de mora de castilla de la parroquia de Maldonado, del cantón Tulcán.....	111
4.2.4. Resultados de la encuesta aplicada a los productores de mora de castilla de la parroquia de Maldonado.....	112
4.2.4.3.¿Cuál es el nivel de ingreso que percibe por su actividad?.....	113
4.2.4.5.¿Qué sistema de producción utiliza para el cultivo de mora?.....	114
4.2.4.6. ¿Qué cantidad de superficie de terreno destina para la producción de mora?	115
4.2.4.7¿Qué cantidad de mora de castilla produce por hectárea?	116
4.2.4.7. ¿Qué variedad de mora cultiva?.....	117
4.2.4.9.¿Para el cultivo de mora que tipo de financiamiento utiliza?	117
4.2.4.9.¿Cómo determina el precio de venta del producto?	118
4.2.4.7.1. ¿Cuánto invierte por hectárea para la producción de mora?	118

4.2.4.9.¿Cómo considera la rentabilidad en la producción de mora de castilla?	119
4.2.4.10.¿Dónde comercializa su producto?	120
4.2.4.11.¿Usted Conoce el proceso de exportar la mora?.....	120
4.2.4.11.¿Cuál es la causa para no exportar la mora por su propia iniciativa?	121
4.2.4.13.¿Qué tipo de mano de obra utiliza en el proceso productivo?	122
4.2.4.14.¿Para la producción de la mora recibió capacitación?.....	122
4.2.4.15.¿Estaría de acuerdo formar parte de una empresa que comercialice la mora amercados internacionales?	123
4.2. DISCUSIÓN	123
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	126
5.1. CONCLUSIONES	126
5.2. RECOMENDACIONES.....	127
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	128
VII. ANEXOS	134

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Países importadores en toneladas.....	35
<i>Figura 2.</i> Países consumidores.....	36
<i>Figura 3:</i> Exportaciones al mundo.....	37
<i>Figura 4:</i> PIB miles de millones	38
<i>Figura 5:</i> PIB Per Cápita	39
<i>Figura 6.</i> Inflación	40
<i>Figura 7.</i> Tasa de desempleo	41
<i>Figura 8:</i> Balanza Comercial Ecuador –EE. UU	42
<i>Figura 9:</i> Balanza Comercial Ecuador - Canadá	43
<i>Figura 10 :</i> Balanza Comercial Ecuador - España.....	44
<i>Figura 11:</i> Población Activa	49
<i>Figura 12:</i> Mortalidad.....	50
<i>Figura 13:</i> Natalidad	50

Figura 14. <i>Contagiados de Covid-19 expresado en millones</i>	51
Figura 15: <i>Inversión en salud</i>	52
Figura 16 <i>Macro localización del proyecto</i>	76
Figura 17 <i>Micro localización del proyecto</i>	77
Figura 18 <i>Distribución de la planta</i>	78
Figura 19. <i>Estructura Organizacional</i>	79
Figura 20. <i>Mapa de procesos</i>	86
Figura 21 <i>Envase del producto</i>	91
Figura 22 <i>Embalaje del producto</i>	92
Figura 23. <i>Marca del producto</i>	92
Figura 24: <i>Etiquetado del producto</i>	93
Figura 25 <i>Organización</i>	112
Figura 26. <i>Nivel de Ingresos</i>	113
Figura 27. <i>Sistemas de producción</i>	114
Figura 28 <i>Hectáreas de cultivo</i>	115
Figura 29 <i>Tipo de fertilización</i>	115
Figura 30 <i>Cantidad de producción</i>	116
Figura 31 <i>Variedad de cultivo</i>	117
Figura 32 <i>Fuente de inversión</i>	117
Figura 33. <i>Determinación del precio</i>	118
Figura 34. <i>Inversión por hectárea</i>	118
Figura 35. <i>Rentabilidad del cultivo</i>	119
Figura 36 <i>Tipo de mercado</i>	120
Figura 37 <i>Conocimiento de exportación</i>	120
Figura 38 <i>Causas para no exportar</i>	121
Figura 39 <i>Mano de obra</i>	122
Figura 40 <i>Capacitación</i>	122
Figura 41 <i>Creación de la empresa</i>	123

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Operacionalización de variables</i>	31
Tabla 2. <i>Países importadores de mora a nivel mundial (Ton)Partida arancelaria 081020</i> ...	35
Tabla 3. <i>Países mayores consumidores expresados en miles de dólares</i>	36

<i>Tabla 4. Países mayores exportados desde Ecuador partida arancelaria 081020</i> Expresado en miles de dólares americanos	37
<i>Tabla 5. PIB expresado en (Miles de millones de USD)</i>	38
<i>Tabla 6. PIB per cápita expresado en USD</i>	39
<i>Tabla 7. Inflación (% anual)</i>	40
<i>Tabla 8. Tasa de desempleo</i>	41
<i>Tabla 9. Tipo de Cambio</i>	44
<i>Tabla 10. Acuerdos Comerciales Vigentes</i>	45
<i>Tabla 11. Riesgo País</i>	46
<i>Tabla 12. Barreras Arancelarias</i>	46
<i>Tabla 13. Barreras no arancelarias Estados Unidos, Canadá, España.</i>	47
<i>Tabla 14. Población Económica Activa</i>	48
<i>Tabla 15. Tasa de mortalidad expresado en millones</i>	49
<i>Tabla 16. Tasa de natalidad expresada en porcentajes</i>	50
<i>Tabla 17. Contagiados de Covid-19 expresado en millones</i>	51
<i>Tabla 18. Inversión en salud expresada en millones de dólares</i>	52
<i>Tabla 19. Índice de Desempeño Logístico</i>	54
<i>Tabla 20. Idioma</i>	55
<i>Tabla 21. Escala de Medición</i>	55
<i>Tabla 22. Matriz POAM</i>	56
<i>Tabla 23. Resumen de Matriz de Oportunidades y Amenazas del Medio</i>	57
<i>Tabla 24. Ficha Técnica Estados Unidos</i>	59
<i>Tabla 25. Participación de Consumo</i>	61
<i>Tabla 26. Ficha Técnica Ciudad de Houston</i>	61
<i>Tabla 27. Comportamiento del consumidor</i>	62
<i>Tabla 28. Precio de la Mora en Houston. - partida arancelaria 081020</i>	63
<i>Tabla 29. Importaciones de mora de Estados Unidos</i>	64
<i>Tabla 30. Exportaciones de mora de Estados Unidos</i>	65
<i>Tabla 31. Análisis de los principales competidores</i>	65
<i>Tabla 32. Ficha Técnica Ecuador</i>	66
<i>Tabla 33. Ficha de Descripción del Producto</i>	67
<i>Tabla 34. Valor nutricional de la mora</i>	67
<i>Tabla 35. Competencia del producto a nivel nacional</i>	68
<i>Tabla 36. Capacidad de Producción de los fruticultores</i>	69

Tabla 37. <i>Proyección de la oferta exportable</i>	70
Tabla 38. <i>Datos históricos de las importaciones de Estados Unidos</i>	71
Tabla 39. <i>Proyecciones de las importaciones de Estados Unidos</i>	71
Tabla 40. <i>Datos históricos de las exportaciones de Estados Unidos</i>	72
Tabla 41. <i>Proyecciones de las Exportaciones de Estados Unidos</i>	72
Tabla 42. <i>Consumo Nacional Aparente de la fruta –partida arancelaria 081020</i>	73
Tabla 43. <i>Demanda insatisfecha</i>	74
Tabla 44. <i>Proceso de adquisición de materia prima</i>	86
Tabla 45. <i>Flujograma de la producción</i>	88
Tabla 46. <i>Proceso de Comercialización Internacional</i>	89
Tabla 47. <i>Flujograma de comercialización internacional</i>	90
Tabla 48. <i>Información básica del producto</i>	96
Tabla 49. <i>Información básica del embarque</i>	97
Tabla 50. <i>Cálculo del cubicaje cajas</i>	97
Tabla 51. <i>Pallets en el contenedor</i>	98
Tabla 52. <i>Incoterms</i>	98
Tabla 53. <i>Estimación de ventas de mora de castilla en ton</i>	99
Tabla 54. <i>Inversión inicial</i>	100
Tabla 55. <i>Activos fijos</i>	101
Tabla 56. <i>Activos Diferidos</i>	101
Tabla 57. <i>Proyección de los costos de producción</i>	102
Tabla 58. <i>Proyección de gastos administrativos</i>	103
Tabla 59. <i>Proyección de gastos de exportación</i>	103
Tabla 60. <i>Estructura del financiamiento</i>	104
Tabla 61. <i>Costo de capital propio</i>	104
Tabla 62. <i>Estado de resultados</i>	105
Tabla 63. <i>Estado de Flujo de Efectivo</i>	105
Tabla 64. <i>Flujo de efectivo - Indicadores financieros</i>	106
Tabla 65. <i>Resultado resumen de la matriz POAM</i>	108

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Certificado o Acta del Perfil de Investigación	134
Anexo 2: Certificado del abstract por parte de idiomas	134

Anexo 3: Formato de encuesta aplicada los productores de mora de castilla de la parroquia de Maldonado.....	137
Anexo 4 Formato: Entrevista dirigida al representante de los fruticultores de la parroquia Maldonado.....	140
Anexo 5.....	143
Anexo 6 Productores de Mora	144
Anexo 7 Entrevistas realizadas a fruticultores de la parroquia de Maldonado-Asociación el EDEN.....	146

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Análisis de oportunidad de mercado internacional y la comercialización de mora de castilla de los productores de la provincia del Carchi”, para el análisis los factores que han sido tomados en cuenta son la estabilidad económica, política, legal, demográfica y geográfica en de tres países Estados Unidos, Canadá y España, mediante el perfil de oportunidades y amenazas (POAM) se identifica que el mercado Estadounidense presenta la mejor oportunidad para la comercialización de la mora de castilla como fruta fresca. Pero para poder acceder a este mercado es importante cumplir con ciertas normas estrictas referentes a la calidad y condiciones fitosanitarias tales como son las normas ISO 9001 la misma que crea una cultura de calidad, aumenta la confianza en los clientes y mejora la imagen no solo en el mercado interno y a su vez en el mercado internacional cumpliendo normas y reglas de acuerdo a la normativa FDA de etiquetado envase y embalaje. Basado en las condiciones analizadas para lograr llegar al mercado meta que ha sido descrito por los productores de mora de castilla de la parroquia Maldonado los mismos que deberán someterse a las exigencias y condiciones del mercado norteamericano. La investigación de campo para la recolección de información primaria se la obtuvo a través de encuestas a los productores de la mora de castilla y además se hizo entrevistas a expertos en temas de investigación. La información secundaria está fundamentada en bibliografía actualizada, revistas científicas, revistas comerciales, datos estadísticos, páginas web entre otras, el cruce de las fuentes de información tanto la de campo y bibliográfica es el apoyo para el desarrollo de este proyecto. El estudio técnico permitió determinar cuáles son los aspectos más críticos y que deben ser tomados en cuenta para exportar el envase y etiqueta debe acoger lo dispuesto por los reglamentos que exige la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA), para que el producto pueda ingresar al lugar de su destino sin ninguna dificultad. También se determinó los volúmenes comerciales a exportar y sus unidades, creación de la empresa, organigrama de funciones, flujo de proceso entre los más importantes. Por último, se determina los aspectos financieros que establecen la bondad de la propuesta para su viabilidad e implementación, donde el Valor Actual Neto es 14.826,68 dólares y la Tasa Interna de retorno es de 32,26%, con un periodo de recuperación de la inversión de 2 años y 1 mes, lo que permite determinar que el proyecto tendrá una rentabilidad aceptable en los escenarios estudiados.

Palabras claves: Alternativas de mercados, comercialización internacional, demanda, oferta, mora de castilla.

ABSTRACT

The present research work titled "Analysis of the international market and commercialization opportunity for Andean raspberry from Carchi province producers", for the analysis, the factors that have been taken into account are the economic, political, legal, demographic and geographic stability in three countries: The United States, Canada and Spain, through the Plan of Action and Milestones (POAM). It was identified that the US market presents the best opportunity for commercialization of fresh Andean Raspberry. But in order to access into this market it is important to fulfill certain strict standards regarding to phytosanitary quality and conditions such as ISO 9001 standards, the same one that creates a culture of quality, increases confidence in customers and improves the image not only in the national market but also in the international market following norms and rules according to the FDA regulations for labeling and packaging. Based on the analyzed conditions to reach the target market that has been described by the Andean Raspberry producers of Maldonado parish, the same ones who must submit to the demands and conditions of the North American market. The field research for the primary information collection was carried out through surveys of Andean Raspberry producers and also experts' interviews on research issues. Secondary information is based on up dated bibliography, scientific journals, trade magazines, statistical data, web pages and others, the matching of field and bibliographic sources information are the support for the development of this project. The technical study made it possible to determine which are the most critical aspects that must be taken into account to export, labeling and packaging must accommodate the provisions of the regulations required by Food and Drug Administration (FDA), so that the product can enter to destination with out difficulties. The commercial volume to be exported and its units there were also determined, creation of the company, organization chart of functions, process flow, to mention the most important. Finally, the financial aspects that establish the goodness of these proposal for its viability and implementation, where the Net Present Value of \$ 14,826.68 and the Internal Rate of Return, which is 32.26%, with a period of recovery of the investment of 2 years and 1 month, these allows to determine that the project will have an acceptable profitability in the studied scenarios.

Keywords: Market alternatives, international trade, demand, offer, Andean Raspberry

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación tiene el propósito de realizar un estudio sobre los principales y posibles mercados internacionales que permitan efectuar la comercialización de mora de castilla de los productores de provincia del Carchi. La investigación presenta seis capítulos y se dividen de la siguiente manera:

En el capítulo I se contempla la problemática, identificando la situación actual que atraviesa el sector fruticultor referente a la comercialización a nivel internacional de mora de castilla, de igual manera se describe la justificación con la finalidad de dar solución al problema considerando los beneficios que se logrará alcanzar y se plantea objetivos generales y específicos de la investigación

En el capítulo II se desarrolla la fundamentación teórica, puntualizando tanto en los antecedentes investigativos que sirven de guía en el desarrollo de la investigación como en las teorías de comercio internacional.

En el capítulo III se presenta la metodología de la investigación detallando el enfoque cualitativo y cuantitativo, así como el tipo de investigación, métodos utilizados, técnicas para la recolección de datos como la encuesta, entrevista, ficha de observación, datos secundarios y análisis estadístico. Este capítulo también contiene el estudio de mercado, técnico y financiero que ayudan a determinar la factibilidad del proyecto.

En el capítulo IV se detalla los resultados y discusión de la investigación que se obtuvieron a través de la Matriz POAM, entrevistas realizadas a personas expertas en el tema de estudio, encuestas aplicadas a los productores de mora de la parroquia de Maldonado quienes son los principales fruticultores de la provincia del Carchi.

En el capítulo V se desarrolla las conclusiones y recomendaciones que se considera una parte importante del estudio porque son los resultados más relevantes que se obtuvieron a lo largo de la investigación.

En el capítulo VI se concluye con las referencias bibliográficas que son aquellas fuentes que se utilizaron durante la elaboración de la investigación y se anexa el material de apoyo que sirven de sustento para el estudio.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La globalización en la actualidad ha permitido abrir puertas a caminos más amplios para que las industrias puedan tener una mejor relación entre productores, intermediarios y consumidores finales. Esta relación ha permitido que las pequeñas y medianas industrias que han estado condicionadas por el desarrollo de la ciencia y la tecnología principalmente con la aparición de las tecnologías de la innovación no hayan encontrado un camino indicado para la internacionalización de sus productos. Sin embargo, el desconocimiento por parte de los productores acerca de los beneficios y oportunidades que puede otorgar la búsqueda de un mercado internacional para que de esta manera se pueda comercializar sus productos en mercados internacionales y así no solo limitarse al mercado local, sino que también apresurarse nuevos mercados a nivel global.

En lo relacionado a la economía ecuatoriana, se presentan diversas problemáticas que deben ser resueltas en la búsqueda del posicionamiento de los productos nacionales, uno de los principales problemas involucra a los productores de la zona de castilla debido a que no buscan la internacionalización de sus productos sino que simplemente su producción es usada como materia prima y comercializarlos en mercados locales sin tener valor agregado, lo que ha impedido que los niveles de productividad mejoren y no se diversifiquen los mercados.

En la actualidad el Ecuador sigue teniendo bajos niveles de industrialización a nivel internacional, y se ve reflejado en las exportaciones de productos que tiene poca o nula tecnificación lo que genera que las exportaciones ecuatorianas no sean de la relevancia esperada para la economía ya que tendrán un valor inferior al de un producto con valor agregado.

Además de esto el Ecuador aun no logra convertirse en un país industrializado puesto que aún no se logra implementar la tecnología dentro de los procesos productivos, y según la secretaria nacional de planificación y desarrollo señala que “La economía ecuatoriana se ha caracterizado por ser proveedor de materias primas en el mercado internacional y al mismo tiempo importador de bienes y servicios de mayor valor agregado.”

En el entorno agrícola, las exportaciones de productos no tradicionales han ido en crecimiento, pero esto no ha supuesto un aumento significativo en la balanza comercial

ecuatoriana, es por ello que se debe poner más énfasis en encontrar mercados adecuados para que las empresas productoras de mora de castilla de la provincia del Carchi y así de esta manera tengan un mercado definido para poder comercializar dicho producto.

Por otro lado, una de las debilidades que existe entre los productores de mora de castilla de la provincia del Carchi es la insatisfacción ocasionada al no vender fácilmente el producto, esto crea la necesidad de expandirse a mercados a nivel nacional así como también a nivel internacional; esta no puede ser ofertada por parte de los agricultores y agroindustrias del Carchi, ya que ellos desconocen las necesidades de otros países, como también desconocen trámites y normas sanitarias, impidiendo la exportación de esta fruta .

Debido a la situación actual del Covid -19 el sector frutícola se ha visto afectado en el normal funcionamiento dentro de la cadena alimentaria, además es importante mencionar sobre el riesgo de contagio al que se exponen los trabajadores al estar en contacto directo unos con otros dentro de los invernaderos por ende estos sectores han sido los más vulnerables a esta crisis sanitaria, económica y social.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las oportunidades de mercados internacionales que tienen los productores de mora de castilla de la provincia del Carchi para poder comercializar sus productos?

1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se realiza con la finalidad de que los 65 productores de mora de castilla (ver anexo 4), ubicados en la parroquia Maldonado de la provincia del Carchi, les permita conocer nuevos mercados internacionales para comercializar productos no tradicionales como lo es la mora de castilla, tomando en cuenta que la globalización permite expandirse a nuevos mercados y tener una mejor relación con los consumidores podemos encontrar el mercado ideal para la internacionalización del producto.

Es importante destacar la importancia de la ubicación geográfica Ecuatoriana y principalmente la provincia del Carchi, además de ser reconocido mundialmente por la calidad de sus productos debido a su variedad de pisos climáticos que hacen la diferencia con los demás países de la región obteniendo una ventaja exportadora, sin embargo, el bajo nivel de

inversión no ha permitido que los productores tengan innovación tecnológica y no den un valor agregado a sus productos.

La importancia de las exportaciones de productos no tradicionales en el Ecuador; como son la pitahaya, naranja, mora son de gran importancia para el desarrollo económico y social del país puesto que se convierte en una oportunidad para que los pequeños y medianos productores de mora de castilla de la provincia del Carchi tengan la oportunidad de tener un mercado donde comercializar su producto.

El Covid-19 ha tenido gran relevancia tanto en la venta y producción de mora de castilla ya que esta situación ha afectado de manera positiva al ser un producto de primera línea tanto así que sus ventas y ganancias han generado nuevas fuentes de empleo en este sector mejorando las condiciones de vida para las familias de quienes han sido empleados, siendo un aspecto fundamental en el desarrollo económico de la provincia del Carchi en el sector frutícola.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Determinar las oportunidades de mercados internacionales y su incidencia en la exportación de mora de castilla producida en la provincia del Carchi.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar bibliográficamente las oportunidades de mercados internacionales de los productores de mora de castilla de la provincia del Carchi.
- Determinar las oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de mora de castilla de los productores de la provincia del Carchi.
- Evaluar la factibilidad técnica y financiera en la exportación de mora de castilla de la provincia del Carchi.

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cuál es la oferta exportable de la mora de castilla?
- ¿Los mercados a los que se pretende comercializar la mora de castilla podrán consumir este producto?
- ¿Cuáles son los acuerdos comerciales que existen con los mercados objetivos?
- ¿Qué requisitos se debe obtener para comercializar mora de castilla?
- ¿Cuáles son los principales competidores?
- ¿Cuáles son las normas de etiquetado a las que se rige la normativa FDA?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para la presente investigación se tomará en cuenta los siguientes antecedentes:

El antecedente N°1 se relaciona con la variable independiente oportunidades de mercados internacionales; el cual es un artículo publicado en la revista Dialnet en el año 2016; su autor es Segundo Camino, Víctor Andrade, Diana Pesantez y desarrollo el tema *“Posicionamiento y eficacia del banano del Ecuador en el mercado mundial”*. Siendo su principal problema la ineficiencia ya que ha experimentado una pérdida de eficiencia en el mercado mundial ya que han cedido participación en el mercado desde el año 2012, luego de desarrollar una amplia investigación se concluye que el Ecuador es un país exportador de materias primas, específicamente de banano, cacao y flores encontrándose en el top 5 de exportadores a nivel mundial de estos productos. En el período 2010 al 2014 el banano ha experimentado una pérdida de eficiencia en el mercado mundial ya que ha cedido participación de mercado desde el año 2012, además el posicionamiento de este mismo producto ha crecido muy poco cuando se lo compara con otros países específicamente con Filipinas. (Camino, Andrade & Pesantez, 2016).

El artículo científico tomado en cuenta como antecedente es fundamental para el desarrollo de la investigación ya que toma en cuenta que anteriormente el Ecuador solamente se especializaba en exportación de materias primas, pero es una necesidad la tecnificación y la industrialización de los productos buscando darle mayor valor agregado y posicionamiento a nivel mundial. En este caso el autor toma en cuenta el banano debido a su calidad de exportación y al alto nivel de aceptación del producto en mercados internacional. De igual manera es fundamental la incidencia de este antecedente al tomar en cuenta como país de destino el mercado europeo, los cuales exigen altos estándares de calidad asegurando productos confiables para el consumo. De esta manera la relación se centra en la exportación de un producto similar a la mora de castilla, además que también cuenta con poco nivel de industrialización y de igual manera su destino es el mercado europeo.

Antecedente N°2 se relaciona con la variable dependiente comercialización; es un artículo publicado en la revista Scielo en el año 2017; su autor es Julio César Albuquerque y desarrollo el tema *“Exportación de pulpa de arazá a Miami – Estados Unidos para la apertura de nuevos*

mercados”. Siendo su principal problema es el desconocimiento de las estrategias de Marketing luego de desarrollar una amplia investigación se concluye que se identificaron las estrategias de Marketing con base en un estudio de las 4 P’s para el posicionamiento del producto en el mercado meta, en base a estrategias promocionales, la difusión y la comercialización a través de canales de distribución para promover el consumo de la pulpa de arazá en la población objetivo donde se desarrolló un estudio técnico y procesos de comercio exterior, estableciéndose que Estados Unidos es el principal socio comercial del Ecuador, determinándose los recursos requeridos que cubrir las necesidades de producción de 4.277 Kg. a 5.465 Kg. de pulpa de arazá a captar. (Julio Albuquerque, 2017).

Este artículo contribuyó a la realización del presente trabajo de investigación debido a que da una pauta de cómo internacionalizar un producto no tradicional a mercados internacionales aplicando métodos investigativos para determinar el mercado óptimo de destino. Además, con la realización del estudio de mercado se logró determinar la demanda insatisfecha del país de destino permitiendo enfocarse en dicho mercado y obtener mayor utilidad del producto. De igual manera es importante reconocer el mercado meta de este producto es Estados Unidos, un país con fuertes relaciones internacionales con Ecuador y que exige altas normas de calidad especialmente en productos agrícolas que son destinados para el consumo humano.

Antecedente N°3 se relaciona con la variable dependiente comercialización; es un artículo publicado en la revista Scielo en el año 2016; su autor es Alberto Acosta Burneo y desarrollo el tema “*Oportunidades para exportar frambuesas a la Unión Europea*”. Siendo su principal problema los altos incrementos arancelarios luego de desarrollar una amplia investigación se determinó que uno de los principales factores a evaluar en el mercado de las frambuesas es el crecimiento de la población y los niveles de ingreso. La población europea está creciendo, y esta tendencia se mantendrá en las próximas décadas. Por ejemplo, en el año 2030 se espera que este continente, incluyendo los nuevos socios, tenga una tasa de crecimiento poblacional relativa de 6% anual, gracias a las altas tasas de migración que presenta. Para el año 2030, se espera que el Reino Unido (9,6 millones de habitantes), Francia (7,2 millones), y España (5,8 millones), sean los países con mayor crecimiento poblacional absoluto, mientras que Alemania, con una tasa de crecimiento negativa, verá reducida su población en un millón de habitantes y de esta manera se concluye que el principal desafío de autoridades nacionales será ayudar a los productores nacionales al cumplimiento de la normativa europea relacionada con medidas sanitarias y fitosanitarias, requisitos técnicos, normalización, etiquetado y embalaje, entre otros.

Para un mejor aprovechamiento del acuerdo comercial con el bloque europeo se requiere impulsar una nueva oferta exportable aprovechando las ventajas que brinda ese mercado.

Este artículo publicado en Perú brinda una visión clara y precisa de un mercado potencial como es la UE, dicho mercado es altamente explorable y más con el convenio existente con el Ecuador. Además, este artículo es importante debido a que hace un análisis de los posibles consumidores y muestra una visión futura de los países que más consumen frambuesa. De igual manera se relaciona con la presente investigación debido a la frambuesa es un exótico y su exportación a la Unión Europea representa una oportunidad de mercados internacionales para la empresa debido a su gran acogida.

Antecedente N°4 se relaciona con la variable dependiente comercialización; es un artículo publicado en la revista Scielo en el año 2018; su autora es Carmen Gloria Gonzales y desarrollo el tema *“Frutas y verduras perdidas y desperdiciadas, una oportunidad para mejorar el consumo”*. Siendo su principal problema la inapropiada producción de frutas y verduras lo cual causa pérdidas y desperdicios siendo una preocupación a nivel mundial, luego de desarrollar una amplia investigación se determinó que la Organización Mundial de la Salud recomienda un consumo de frutas y verduras de al menos 400 gramos al día por persona (5 porciones/día; 80 gr/porción) para acceder a los múltiples beneficios de su consumo, incluido la prevención de enfermedades. Incluso se obtendrían mayores beneficios en la prevención de enfermedades, consumiendo 800 gramos al día pudiendo evitarse hasta 7,8 millones de muertes prematuras a nivel mundial. Aunque las enfermedades crónicas no transmisibles y la obesidad continúan aumentando a nivel global, el consumo de las mismas sigue siendo bajo. (Carmen Gloria Gonzales, 2018).

El presente artículo científico ayuda en la investigación a determinar cuántos gramos de fruta debe consumir una personas diariamente, donde también menciona que el consumo del producto ayuda a reducir muertes prematuras por lo tanto este contexto se lo pondrá en práctica dentro del tema a estudiar por lo que al mercado que será dirigido es Estados Unidos y la mayor parte de la población sufre de un alto índice de obesidad, alta tasa de mortalidad y de esta manera incentivar a dicha población a consumir este producto saludable.

Antecedente N°5 se relaciona con la variable dependiente comercialización; el libro fue publicado en el año 2017; su autora es Piedad Cristina Martínez y desarrollo el tema *“Influencia de la promoción de exportaciones en el proceso del desarrollo exportador de las Pymes”*. Siendo su principal problema el desinterés por parte de las empresas al momento de exportar,

luego de desarrollar una amplia investigación se determinó que al desarrollar un amplio conocimiento de las oportunidades de exportación y estimular en las empresas el interés por exportar. Asistir a las empresas en la planeación y preparación para involucrarse en mercados externos. Asistir a las empresas en la adquisición de la experiencia y el conocimiento necesarios para entrar y desarrollar exitosamente los mercados externos. Existen organismos cuyos programas y servicios ejercen un impacto indirecto en las Pymes que requieren mejorar ciertos recursos y capacidades necesarios para iniciar el proceso del desarrollo exportador. El sistema de promoción de exportaciones del Caribe colombiano carece de un modelo adaptable a las necesidades y barreras para la exportación que afrontan las Pymes y a su nivel de desarrollo exportador, a través del cual se diseñen los distintos programas y servicios, y que esté enfocado a las necesidades de las Pymes, no en forma generalizada, que posibilite la articulación de los distintos organismos que forman parte del sistema, el uso eficiente de los recursos y las capacidades con que cuentan éstos.

Esta investigación ayuda en el objeto de estudio a determinar que la promoción de las exportaciones surge ante la necesidad de las pequeñas y medianas empresas de exportar sus productos para hacerle frente a las exigencias y necesidades de mercado, tomando en cuenta que existen asociaciones y productores independientes que no cuenta con la experiencia y conocimientos necesarios para ingresar a mercados internacionales siendo necesario la especialización de la asociación para obtener experiencia y poder posicionarse a nivel nacional e internacional aprovechando la promoción de exportaciones la cual es una política prioritaria por parte del gobierno nacional.

Antecedente N°6 se relaciona con la variable independiente oportunidad de mercados internacionales; tesis publicada en el año 2019; autor Jonathan Andrés Narvárez Chamorro y desarrollo el tema “*Oportunidad de mercados internacionales para la empresa Sumak Mikuy de la ciudad de Cotacachi y su incidencia en la comercialización de productos deshidratados*”. Siendo su principal problema es el uso de recursos únicamente como materia prima sin darle ningún valor agregado, donde a partir de una amplia investigación se determinó que la empresa Sumak Mikuy se encuentra en condiciones óptimas, pues se realizó un análisis de Fortalezas y Oportunidades tomando en cuenta de igual manera sus debilidades y Amenazas, teniendo como resultado que la parte de su estructura cubre con todos los requisitos necesarios para llegar a mercados internacionales, en este caso el mercado alemán. Asimismo, mediante la aplicación de encuestas dirigidas a los consumidores del mercado alemán se obtuvo una fuente primaria y

se pudo evidenciar el nivel de aceptación de los productos deshidratados y la importancia de las certificaciones orgánicas para los consumidores debido a la no utilización de plaguicidas y fertilizantes artificiales. Actualmente Sumak Mikuy se encuentra en una situación económica estable por las ventas que realiza de su variedad de productos deshidratados, y de igual manera cuenta con un personal capacitado para poder realizar la comercialización. Del mismo modo, a través de la aplicación de entrevistas, se obtuvo información relevante para el proyecto de fuentes primarias como son la gerente y el contador de Sumak Mikuy. (Jonathan Narvaez,2019).

Mediante esta investigación se puede analizar la capacidad de comercializar productos hacia mercados internacionales, el cual nos ayuda a tener una base de información en cuanto a los países que se va a destinar el producto donde el autor realiza un análisis minucioso de países como Estados Unidos, Alemania, Japón y Holanda en los cuales se menciona factores económicos, políticos, sociales, demográficos que se ve reflejado mediante una matriz POAM para la selección de país de destino, por otro lado nos sirve como base para determinar los requisitos que se necesitan para comercializar productos hacia mercados extranjeros.

Antecedente N°7 se relaciona con la variable independiente oportunidad de mercados internacionales; tesis publicada en el año 2016; autora Janneth Alexandra Reina y desarrollo el tema “*Oportunidades de Mercado en Francia y la Comercialización de pulpa de guayaba desde Maldonado –Ecuador*”. Siendo su principal problema el desconocimiento de las oportunidades de mercados internacionales limitan a la comercialización de pulpa de guayaba desde Maldonado -Ecuador luego de desarrollar una amplia investigación se determinó que se propone la creación de una empresa procesadora de pulpa FRUTI JR CIA LTDA, ubicada en la ciudad de Tulcán, por motivos de logística, esta empresa únicamente se dedicará a la exportación de pulpa de fruta, que después de haber realizado el estudio de mercados, se obtienen como mejor opción la ciudad de Paris en Francia. Para la exportación, primeramente, se realizó una propuesta comercial, basada en el mix de marketing, obteniendo que, la pulpa de guayaba congelada a ser exportada se empacará en bolsas de polietileno de 500 gramos, las cuales serán embaladas en cajas de cartón corrugado, para posteriormente ser colocadas en pallets, para el transporte al mercado de destino, con un precio en fábrica de 1.96USD, cuyo canal de distribución será el directo, es decir, una exportación directa.

El trabajo antes mencionado aporta de manera significativa pues da una visión clara y precisa de como contribuyen las oportunidades de mercado en la comercialización de un producto, además da un direccionamiento en temas logísticos para asegurar que la mercancía

llegue en óptimas condiciones al país escogido como destino. De igual manera, toma en cuenta una propuesta comercial para exportar un producto con valor agregado, dándole mayor valor que si se exportara un producto como materia prima.

2.2. MARCO TEÓRICO

Durante el desarrollo de la investigación se relacionó el estudio con las siguientes teorías que a la vez se encuentran vinculadas con las variables dependiente e independiente, los productos originados en el Ecuador son elaborados de forma eficiente en comparación con otros países.

Puesto que utilizan menos recursos productivos, humanos y tecnológicos que los hacen ser más competitivos frente a otros mercados, ya que los países pueden obtener bienes y servicios a un bajo costo y de esta manera beneficiarse simultáneamente.

La ventaja comparativa busca que cada empresa se especialice en lo que mejor sabe hacer, por lo tanto, la empresa fruta del norte busca especializarse en sectores estratégicos como la agricultura para diversificar su producción, lo que le permitirán un desarrollo económico, además indica que se debe importar solamente aquellos bienes que no se producen en el país y que ayudarían a mejorar la producción y aumentar la competitividad de los productos nacionales.

Esta teoría se acopla para el desarrollo de la investigación ya que al brindar un producto con precios competitivos en relación a Guatemala y México se podría llegar a ocupar nuevos mercados con los beneficios que otorgan los acuerdos comerciales internacionales.

Según Michael Porter en su teoría de la ventaja competitiva, permite tener el conocimiento en los datos e información de cómo es la parte de producción, comercialización dentro de una empresa y cómo ser más competitivos con los mercados internacionales.

Por otro lado, el país siempre ha tenido la posibilidad de encontrar varias alternativas que mejoren la calidad del producto, para lo cual actúa de manera comparativa en donde se invierte menos en su producción y se obtiene productos de calidad, que a su vez satisfacen la demanda requerida por el consumidor final.

La manera de diferenciación que se pretende dar al producto es la producción de la mora

de castilla a base de materia orgánica, esto se enfoca en que el país debe especializarse en producir materia prima gracias a que posee una diversidad de climas con suelos que son aptos para distintos tipos de cultivos, facilitando de esta manera la producción de Mora de castilla.

Según Paul Krugman en La Nueva Teoría del Comercio Internacional indica que la comercialización entre países se debe a las 26 diferencias entre sí y al valor agregado que posee el producto de una empresa con el producto de otra.

Donde está basado principalmente en las organizaciones industriales que permiten la existencia de diversidad de productos y precios bajos y permite el beneficio del país al lograr que cada nación tome ventaja de las economías a escala. Los mercados internacionales son competitivos no solamente por la disponibilidad de los factores de producción básicos, sino por la adaptación y asimilación de nuevos elementos constitutivos de los factores como son los correspondientes al capital y a la mano de obra, en lo pertinente a la formación, preparación, calificación y especialización, así como a la asimilación de tecnologías pertinentes al manejo de los fenómenos macroeconómicos que interfieren en la valoración de los capitales financieros. (Paul Krugman, pág. 32)

Las teorías anteriormente mencionadas contribuyen a la investigación en identificar los niveles de trabajo y capital de las personas campesinas más no de las empresas, por lo que se enfoca más en la producción que utilice mano de obra barata, ya que son víctimas de empresas que actúan como intermediarios.

Las condiciones en que se encuentran los agricultores de la Provincia del Carchi para fabricar productos orgánicos y el tipo de mecanismos que utilizan para sacar al mercado su producto, tienen que ser acorde a la evolución de la fruta donde los sistemas de producción deben estar comparada con el cultivo orgánico y convencional.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

La presente investigación requiere de información que ayude con el objeto de estudio por lo tanto se realizará una investigación cualitativa como cuantitativa es decir se desarrollara una investigación de tipo mixta.

3.1.1. Enfoque Cualitativo

Hernández Sampieri (2016) El enfoque cualitativo permitirá fundamentar en una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones de seres vivos además proporciona a profundidad datos como dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. Asimismo, aporta un punto de vista “fresco, natural y holístico” de los fenómenos, así como flexibilidad. (p.16)

Se tomó este tipo de enfoque, ya que permitió recolectar datos como entrevistas, fichas de observación, normas, reglamentos, manuales los mismos que serán útiles para recolectar información primaria.

3.1.2. Enfoque Cuantitativo

Ugalde & Balbastre, (2015) La metodología cuantitativa no se centra en explorar, describir o explicar, un único fenómeno, son que busca realizar inferencias a partir de una muestra hacia una población evaluando para ellos la relación existente entre aspectos o variables de las observaciones de dicha muestra. (p.2).

Este tipo de enfoque se lo utilizó para la obtención de datos estadísticos históricos, necesarios para determinar el país óptimo para la exportación de mora de castillas. Para la recolección de información cuantitativa será necesario realizar encuestas las mismas que fueron útiles para la obtención de datos tales como: oferta, demanda, frecuencia de consumo de mora de castilla.

3.1.2. Tipo de Investigación

3.1.2.1. Descriptiva

La investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. (Meyer ,2016)

Este tipo de investigación ayudó a determinar los gustos y preferencias de los consumidores

de mora de castilla, para de esta manera tener un conocimiento más amplio de las variables de estudio.

Para la siguiente investigación se aplicará una encuesta para determinar las exigencias que tendrá el mercado internacional.

3.2.1.2 Explicativa

La investigación explicativa se orienta a establecer las causas que originan un fenómeno determinado. Se trata de un tipo de investigación cuantitativa que descubre el por qué y el para qué de un fenómeno (Yáñez s, f)

Este tipo de investigación se aplicó al momento de realizar la investigación basada en los actores que intervienen en la exportación de mora de castilla los cuales ayudaron a determinar las causas y efectos que tienen los productores al momento de buscar oportunidades de mercados en países extranjeros por lo tanto se ha realizado una entrevista a personas gubernamentales encargadas del área de comercio exterior con el fin de recopilar datos que sean ayuda para el objeto de estudio.

3.2. IDEA A DEFENDER

La oportunidad de mercados internacionales da apertura a la comercialización de mora de castilla de los productores de la provincia del Carchi.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Dependiente: Comercialización de mora de castilla de los productores de la provinciadel Carchi.

Variable Independiente: Oportunidad de mercados internacionales.

Tabla 1. Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTO
		Político	Análisis de datos	Análisis bibliográfico
	Análisis del Entorno	Económico	Análisis de datos	Análisis bibliográfico

Oportunidad de Mercados internacionales.	Social	Encuestas	Análisis bibliográfico
	Tecnológico	Análisis	Análisis bibliográfico
	Cadena de Suministros	de Análisis de campo	de Análisis documental
	Producto	Exportaciones	Análisis de campo de Análisis documental
	Importaciones	Análisis de campo	de Análisis bibliográfico
	Productos sustitutos	Análisis bibliográfico	Análisis documental

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Comercialización de mora de castila de los productores de la provincia del Carchi		Económico	Análisis de datos	Análisis bibliográfico
	Estudio de mercado	Social	Entrevista	Guía de entrevista
		Político	Análisis	Análisis bibliográfico
		Tecnológico	Análisis	Análisis bibliográfico
	Marketing	Estrategias de negociación	de Documental	Análisis bibliográfico
		Exportaciones	Entrevista	Guía de entrevista
	Oferta exportable	Demanda	Análisis de campo	de Análisis documental
	Productos sustitutos	Análisis de campo	de Fichas documentales	

Elaborado por: El autor

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1 Métodos

En la presente investigación se toma diferentes métodos con el objetivo de identificar las oportunidades de mercado para la internacionalización de la mora de castilla de los productores de la provincia del Carchi, para esto se ha recurrido al método deductivo porque dicho método da apertura a datos estadísticos proporcionados por Pro-Ecuador, Banco Central del Ecuador, Banco Mundial y el portal Santander, para llegar a una deducción final con dicha información.

Además, se toma en consideración el método inductivo puesto que se utilizan datos estadísticos obtenidos para lograr conclusiones que partan desde la negociación comercial del Ecuador con los países de destino para la mora de castilla, buscando englobar factores socioeconómicos tanto de Ecuador como de los mercados objetivos.

Finalmente se toma en cuenta fuentes primarias y secundarias, dentro de las primarias se utilizan entrevistas y encuestas. En lo concerniente a la información secundaria se toma artículos científicos, bases de datos tanto de Banco Central, Banco Mundial, Banco Interamericano de Desarrollo.

3.4.2 TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Para los datos cualitativos se aplica la técnica de observación, donde se obtiene información necesaria la cual permite analizar y fundamentar la investigación realizada, además para la recolección de datos cuantitativos se utiliza como instrumentos la entrevista y encuesta con la finalidad de recopilar datos estadísticos e información sobre los costos que inciden en la producción y comercialización además permite determinar el nivel de acogida de los consumidores hacia la mora de castilla.

3.4.1. Análisis Estadístico

Para la presente investigación se utilizó la entrevista como fuente primaria, esta fue dirigida a los representantes de instituciones públicas que tiene que ver con producción y exportación de productos especialmente frutas de la provincia del Carchi, quienes brindaran información significativa sobre, comercialización, producción, calidad del producto entre otras, se efectuó encuestas a 65 productores ubicados en la parroquia de Maldonado con la finalidad de conocer

la situación actual de la producción de la mora de castilla , así mismo, se maneja información secundaria obtenida mediante fuentes confiables como: Banco Central del Ecuador, Banco Mundial, Pro-Ecuador, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación (FAO), Ministerio de Comercio Exterior, Cobus Group, Trade Map. Santander Trade y el Portal del Banco Interamericano de Desarrollo.

Finalmente, se aprovechan las funciones que brinda el programa informático Excel, permitiendo analizar e interpretar los resultados con la finalidad de conseguir datos proyectados que contribuyan a identificar el país óptimo de destino para la comercialización de la mora de castilla de los productores de la provincia del Carchi.

3.6. IDENTIFICACIÓN DE LOS MERCADOS INTERNACIONALES

El levantamiento de información permitió recopilar datos estadísticos para permitir identificar a los tres principales países importadores y exportadores de pulpa de la mora de castilla desde Ecuador y el mundo.

Además, se analizó a cada uno de estos países a través de los factores socioeconómicos, políticos, legales, demográficos, geográficos y culturales con el propósito de decidir cuál de ellos presenta una alta alternativa de mercado para la comercialización la mora, tomando en consideración las toneladas exportadas desde el año 2016 hasta el año 2020.

Primeramente, es importante establecer la partida arancelaria de la mora 081020 que corresponde a frambuesas, moras, moras frescas., con el propósito de determinar la comercialización, el porcentaje de producción, así como también si el país de destino cuenta con preferencias arancelarias, y una buena perspectiva para la negociación comercial. Por consiguiente, para establecer el posible mercado meta, se detalla la lista de los principales países importadores de mora a nivel mundial según datos establecidos por Trade Map desde el año 2016 hasta el año 2020, la información respectiva se la obtuvo mediante la partida arancelaria.

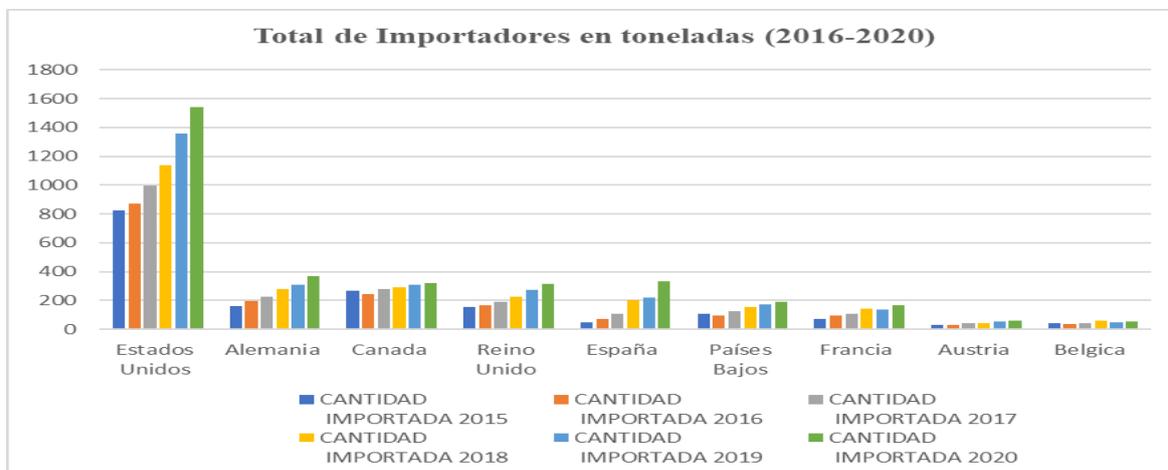
Tabla 2. Países importadores de mora a nivel mundial (Ton)Partida arancelaria 081020

IMPORTADORES	CANTIDAD IMPORTADA 2016	CANTIDAD IMPORTADA 2017	CANTIDAD IMPORTADA 2018	CANTIDAD IMPORTADA 2019	CANTIDAD IMPORTADA 2020	INCREMENTO %
Estados Unidos	871,228	994,228	1.138,53	1.356,84	1539,28	13,35%
Alemania	194,922	223,394	278,439	311,263	366,53	17,76%
Canadá	242,797	276,436	292,167	305,948	318,23	4,01%
Reino Unido	167,41	187,953	223,983	274,236	315,78	15,15%
España	73,816	105,02	202,448	219,242	329,55	17,31%
Países Bajos	97,978	126,243	156,706	170,936	192,82	12,80%
Francia	93,896	108,525	145,007	138,947	164,07	18,08%
Austria	32,592	42,47	42,292	50,722	58,02	14,39%
Bélgica	38,704	44	58,341	49,054	52,57	7,16%

Fuente: Trade Map (2021)

Como se puede observar en la tabla anterior Estados Unidos presenta una tendencia de crecimiento promedio del 13,35%, Alemania en sus importaciones el incremento promedio se ubica en 17,76%, el tercer país importador que corresponde a Canadá tiene una tasa promedio de crecimiento del 4,01%, cada país presenta distinta tasa de crecimiento de sus importaciones de mora esto depende de las necesidades por el producto.

Figura 1. Países importadores en toneladas



Fuente: Trade Map (2021)

De acuerdo con los datos obtenidos de las estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas Trade Map (2021), los principales países importadores según la partida arancelaria 081020 son Estados Unidos, Alemania y Canadá

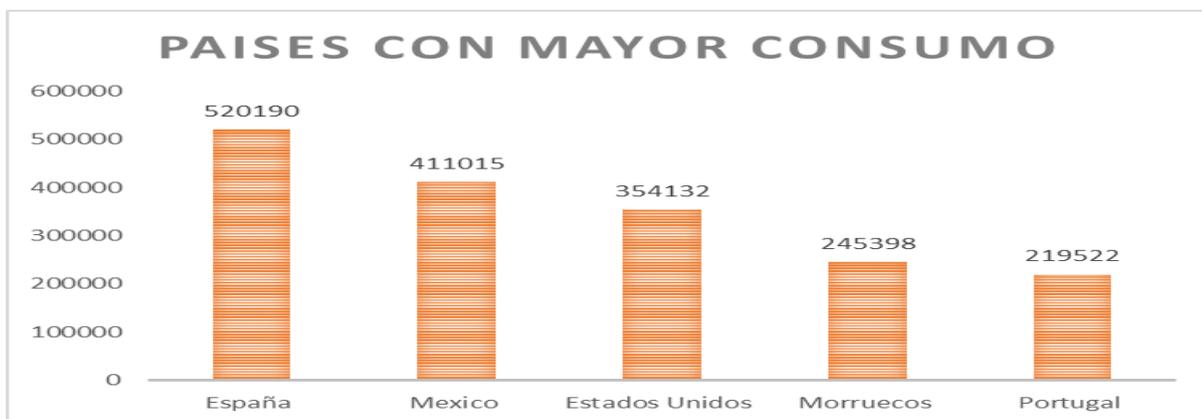
Tomando como base la información recopilada Estados Unidos, Canadá y España, son tomados en cuenta como parte del análisis para encontrar el mercado objetivo y demandante para la comercialización de la mora por parte de los Productores de la Parroquia Maldonado, Provincia del Carchi con la finalidad de obtener el mayor nivel de oportunidades, se estudiarán los factores externos de cada uno de los países antes mencionados

Tabla 3. Países mayores consumidores expresados en miles de dólares

Países	Cantidad
España	520190
México	411015
Estados Unidos	354132
Marruecos	245398
Portugal	219522

Fuente: Trademap (2021)

Figura 2. Países consumidores



Fuente: Trade Map (2021)

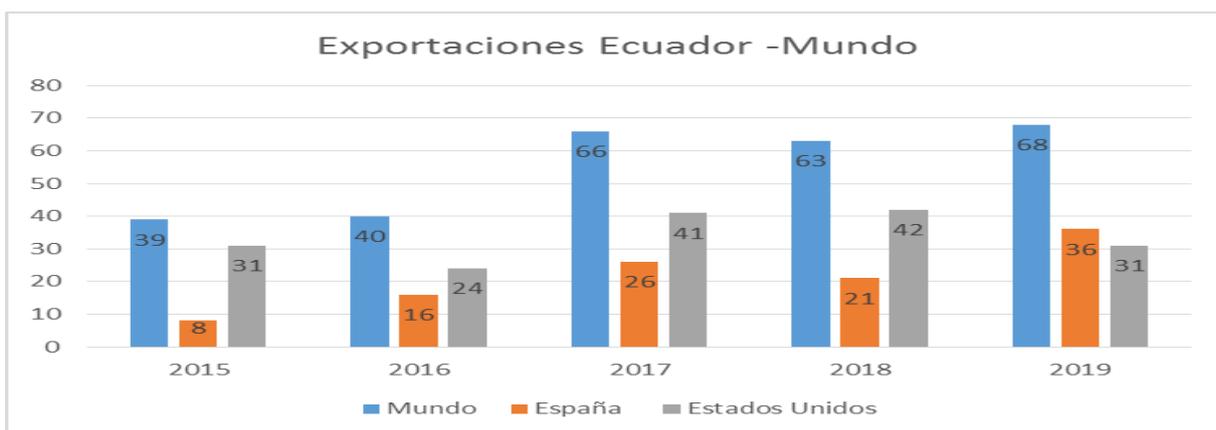
En la figura 2 observamos a los países con mayor consumo en el cual se tomó el top 5 los cuales son España, México, Estados Unidos, Marruecos y Portugal, por tal motivo se puede evidenciar España liderando como uno de los países que mayor consumo tiene con 520.190 dólares americanos donde la población consume este producto gracias a sus aportes nutricionales como son vitamina A y C y contribuye con la pérdida de peso debido a su contenido de azúcar muy bajo.

Tabla 4. Países mayores exportados desde Ecuador partida arancelaria 081020Expresado en miles de dólares americanos

País	2015	2016	2017	2018	2019
Mundo	39	40	66	63	68
España	8	16	26	21	36
Estados Unidos	31	24	41	42	31

Fuente: Trade Map (2021)

Figura 3: Exportaciones al mundo



Fuente: Trade Map (2021)

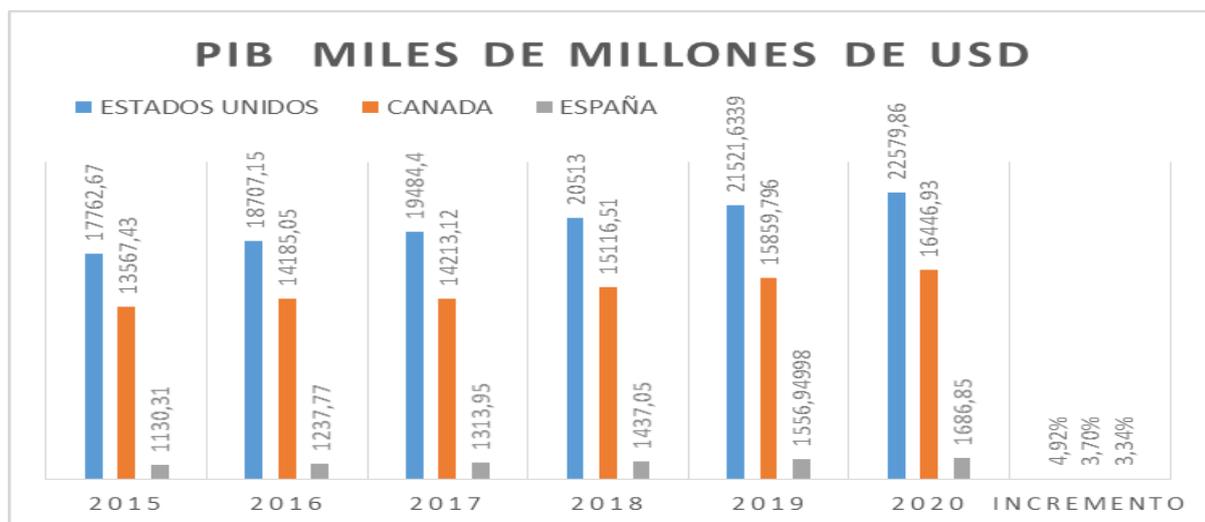
En la figura 3 se observa que las exportaciones de Ecuador al mundo en los últimos 5 años ha sido de 68 millones de dólares americanos donde el país que más ha exportado es EE.UU debido a sus grandes aportes vitamínicos y además bajo en azúcar que permite reducir de peso , ahora bien este es un punto favorable ya que sabemos que en este mercado la mayoría de la población sufre de obesidad lo cual hace que este producto sea implementado en la dieta de cada una de las familias para el cuidado de su salud.

3.6.1 Análisis situacional externo de los países seleccionados

Con el análisis situacional externo se puede determinar el mercado óptimo para realizar la comercialización internacional de la mora, porque se estudia los factores socioeconómicos (PIB, PIB per cápita, inflación, balanza comercial, tipo de cambio), políticos (política comercial, riesgo comercial), legales (barrera arancelarias y no arancelarias), geográficos (localización, índice de desempeño logístico), demográficos (Población Económicamente Activa) y culturales (idioma) de los principales países elegidos y al finalizar en la Matriz POAM se decide cuál de ellos presenta la mejor oportunidad de mercado.

3.7. FACTORES SOCIOECONÓMICOS

Figura 4: PIB miles de millones



Fuente: Santander Trade (2020)

3.7.1.1 Producto Interno Bruto

Con este indicador se puede saber la economía de un país el valor de los bienes y servicios que tiene en un determinado tiempo, gracias a esto cada país puede saber si su economía baja o sube.

Tabla 5. PIB expresado en (Miles de millones de USD)

PAÍS	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Incremento %
ESTADOS UNIDOS	17762,67	18707,15	19484,4	20513	21521,6339	22579,86	4,92%
CANADA	13567,43	14185,05	14213,12	15116,51	15859,796	16446,93	3,70%
ESPAÑA	1130,31	1237,77	1313,95	1437,05	1556,94998	1686,85	3,34%

Fuente: Santander Trade (2021)

Mediante los valores obtenidos en Santander Trade desde el año 2015 hasta el año 2020, se puede observar en la figura 4 que EEUU presenta un alto porcentaje de crecimiento de su PIB en comparación con Canadá y España. Esto se debe a que es un país altamente industrializado y su economía ha pasado de 1,6% en el año 2015 a 4,92% en el año 2020, de acuerdo con el Fondo Monetario Internacional (2020), esto se determina por ciertos componentes como por ejemplo los gastos por parte del consumidor, el gasto del gobierno y las exportaciones e importaciones lo cual genera oportunidades para un producto exportado por Ecuador.

Canadá presenta una variación constante de su PIB con un crecimiento de 3,7% para el último año, la creciente economía americana se debe tanto a la demanda interna como externa y a las inversiones de negocios. Además, de que su economía es dinámica lo que genera un aumento de fuentes de empleo provocando de esta manera un mayor ingreso (Santander Trade, 2020). España mantiene una economía equilibrada en los últimos cuatro años estimando una tasa de 3,34% para el año 2020 de acuerdo con el Fondo Monetario Internacional.

3.7.1.2. PIB Per Cápita

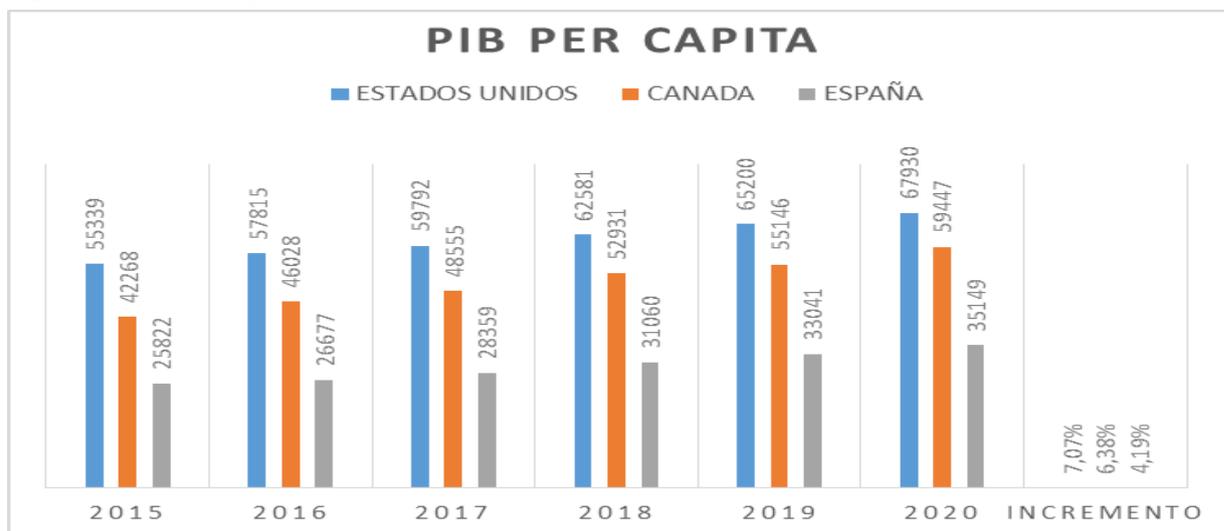
Es un indicador que permite determinar el nivel de bienestar de un país, su función principal es estimar la riqueza económica del mismo, muchas veces se lo relaciona con las condiciones de vida que tienen los habitantes de una nación” (Más, 2015, p.2).

Tabla 6. PIB per cápita expresado en USD

PAÍS	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Incremento %
ESTADOS UNIDOS	55339	57815	59792	62581	65200	55806	7,01%
CANADA	42268	46028	48555	52931	46194	37904	6,28%
ESPAÑA	25822	26677	28359	31060	29600	23609	4,2%

Fuente: Santander Trade (2019)

Figura 5: PIB Per Cápita



Fuente: Santander Trade (2019)

Como se observa en la figura 5 el PIB per cápita con mayor renta es el de Estados Unidos en vista de que tiene un incremento del 7,07% desde el año 2015 hasta el año 2020. Este país mantiene una alta capacidad de compra y sus habitantes cuentan con la mejor calidad de vida.

De igual manera el PIB per cápita de Canadá ha mantenido un crecimiento constante esto se debe a la participación de sus empresas en los diferentes mercados, y España mantiene una tendencia de crecimiento lo cual genera que sus ingresos sean rentables. Es por ello que las personas tienden a gastar más y de esta manera permite exportar bienes a este país ofreciendo a Ecuador altas oportunidades en la demanda del producto.

De acuerdo con lo antes mencionado Estados Unidos, Canadá y España muestran un nivel de calidad de vida favorable generando de esta manera oportunidades de comercialización a dichos mercados.

3.7.1.3. Inflación

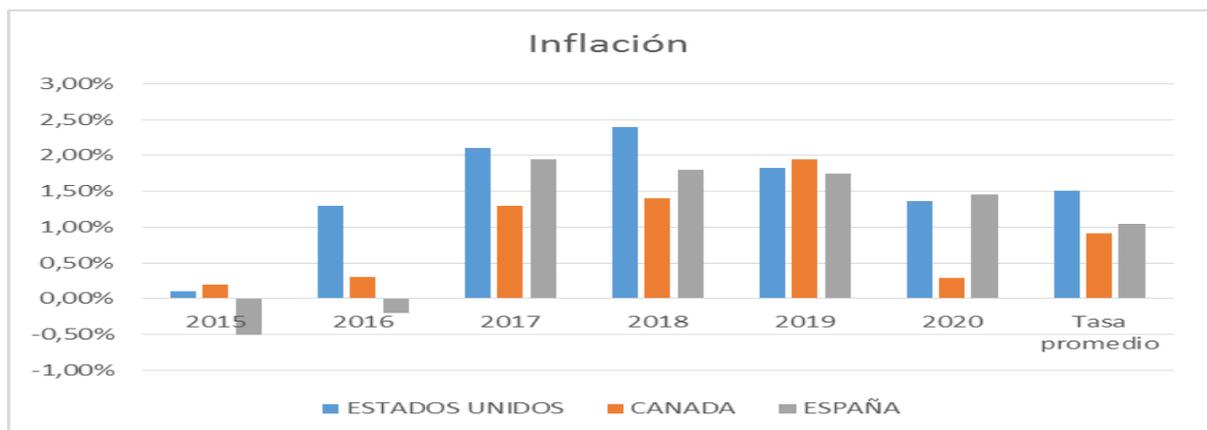
Es un indicador que permite determinar el incremento de los precios de los bienes y servicios, es decir, si la tasa de inflación de un país es mayor, los consumidores pueden adquirir menos bienes porque afecta la capacidad de compra, en cambio una baja inflación incentiva la inversión (Fernández, 2017)

Tabla 7. Inflación (% anual)

PAÍS	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Tasa promedio
ESTADOS UNIDOS	0,10%	1,30%	2,10%	2,40%	1,82%	1,36%	1,51%
CANADA	0,20%	0,30%	1,30%	1,40%	1,94%	0,29%	0,91%
ESPAÑA	-0,50%	-0,20%	1,95%	1,80%	1,75%	1,45%	1,04%

Fuente: Banco Mundial (2021)

Figura 6. Inflación



Fuente: Banco mundial (2020)

En la figura 6 que Canadá muestra un valor porcentual más bajos en 2020, por ello este país es considerado como atractivo ya que al existir una baja inflación el poder adquisitivo es favorable, y las personas pueden adquirir mayor cantidad de productos a un costo menor que sean accesibles para el consumidor en lo referente a productos de las canastas de bienes y

servicios, incentivando de esta manera la inversión. Por otro lado, Estados Unidos presenta un índice de precios relativamente bajo, pero constante, esto permite que el país presente buenas condiciones para hacer negocio, en cambio España cuenta con altas tendencias de inflación

3.7.1.4. Tasa de desempleo

Ramos (2015), dice sobre la tasa de desempleo que “El desempleo o el paro es uno de los problemas más graves para cualquier país, y no solo por sus implicaciones económicas. De hecho, como se puede comprobar en cualquier recesión prolongada, el desempleo es el desajuste económico. (p.20).

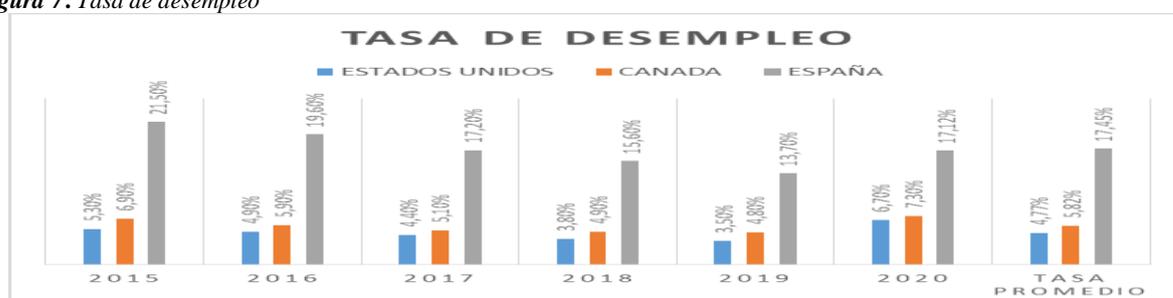
Tabla 8. Tasa de desempleo

PAÍS	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Tasa promedio
ESTADOS UNIDOS	5,30%	4,90%	4,40%	3,80%	3,50%	6,70%	4,77%
CANADA	6,90%	5,90%	5,10%	4,90%	4,80%	7,30%	5,82%
ESPAÑA	21,50%	19,60%	17,20%	15,60%	13,70%	17,12%	17,45%

Fuente: Banco Mundial (2020)

Estados Unidos presenta una tasa promedio de 4,77%, Canadá del 5,45% y la tasa promedio de desempleo de España es muy alta se ubica en 17,45, además debido a la pandemia del Covid -19 el índice de tasa de desempleo aumentó significativamente debido al cierre de empresas, instituciones educativas, transporte entre otras que han afectado directamente al desempleo de las personas a nivel mundial, el cual se ha visto afectado en la economía de cada una de las familias.

Figura 7. Tasa de desempleo



Fuente: Banco Mundial (2020)

En la figura 7 se puede observar que la tasa de desempleo de Estados Unidos aumento del 3,5% a un 6,7% en el año 2020 debido al confinamiento por la pandemia, alcanzando una cifra alta en los últimos años. De la misma manera aumento para Canadá y España de acuerdo con el Fondo Monetario Internacional (2020), estas cifras deberían mantenerse sin cambios en los

próximos años.

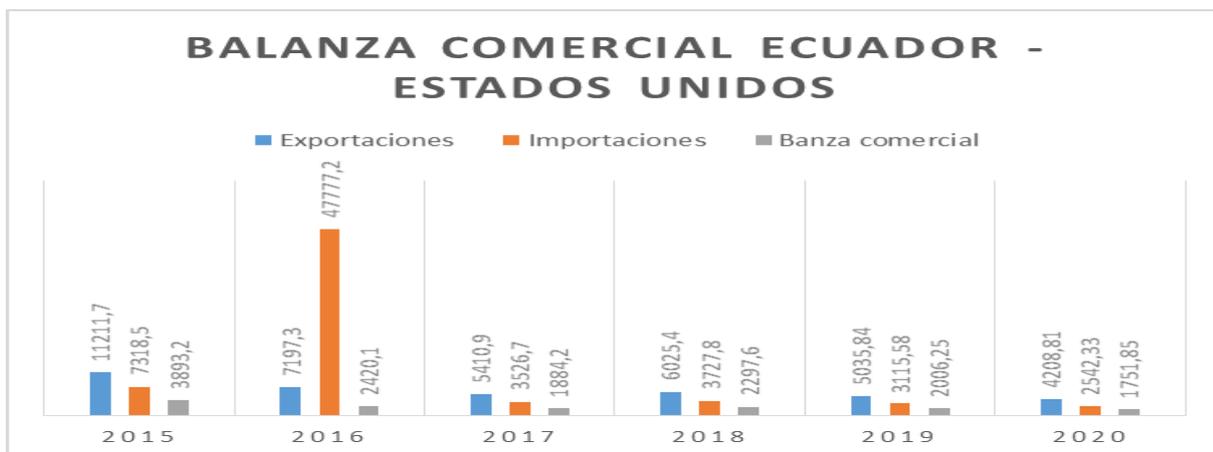
3.7.1.5. Balanza comercial

“Este indicador determina la política del gobierno en relación con el comercio internacional, conociendo el valor monetario de las exportaciones y de las importaciones, reflejando de esta manera si la balanza comercial es favorable o presenta un superávit comercial” (Cárdenas, 2015, p.8).

3.7.1.5.1. Balanza Comercial Ecuador – Estados Unidos

Ecuador mantiene una balanza comercial positiva con Estados Unidos, en consideración de que las exportaciones alcanzaron \$4.208,81 millones de dólares y las importaciones \$2.542,33 millones de dólares para el año 2020 obteniendo un superávit comercial de \$1.751,85 millones de dólares.

Figura 8: Balanza Comercial Ecuador –EE. UU



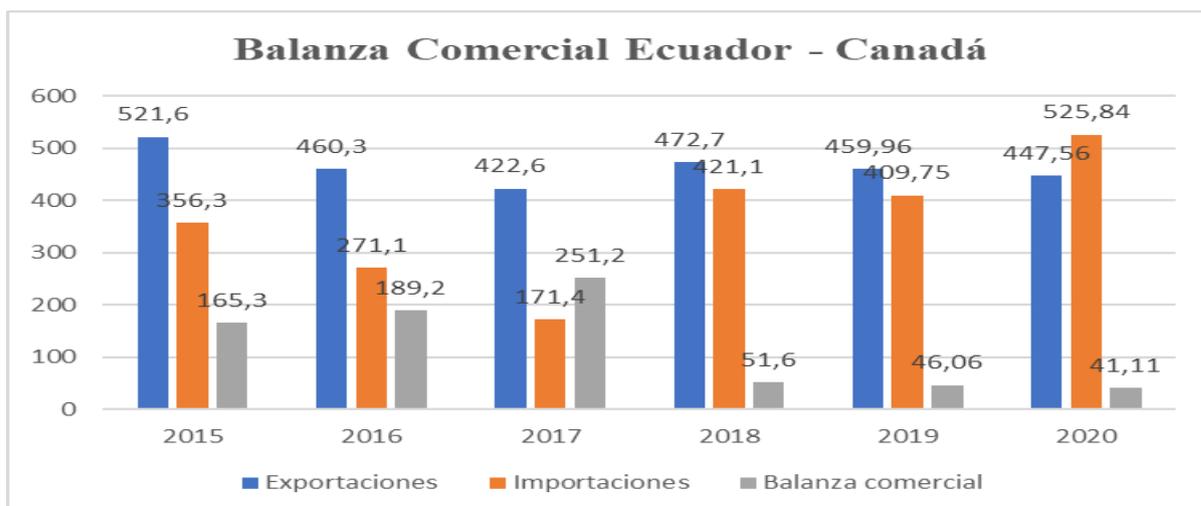
Fuente: Pro Ecuador (2020)

3.7.1.5.2. Balanza Comercial Ecuador – Canadá

La balanza comercial entre Ecuador y Canadá se ha mantenido positiva en consideración de que se realiza mayor número de exportaciones que de importaciones, obteniendo para el año 2018 un saldo comercial de

\$41,11 millones de dólares, además la balanza comercial en EE. UU en el 2020 cae debido a la situación que está atravesando el mundo donde sus exportaciones se vieron estancadas dando como resultado un valor negativo a diferencia de los anteriores años.

Figura 9: Balanza Comercial Ecuador - Canadá

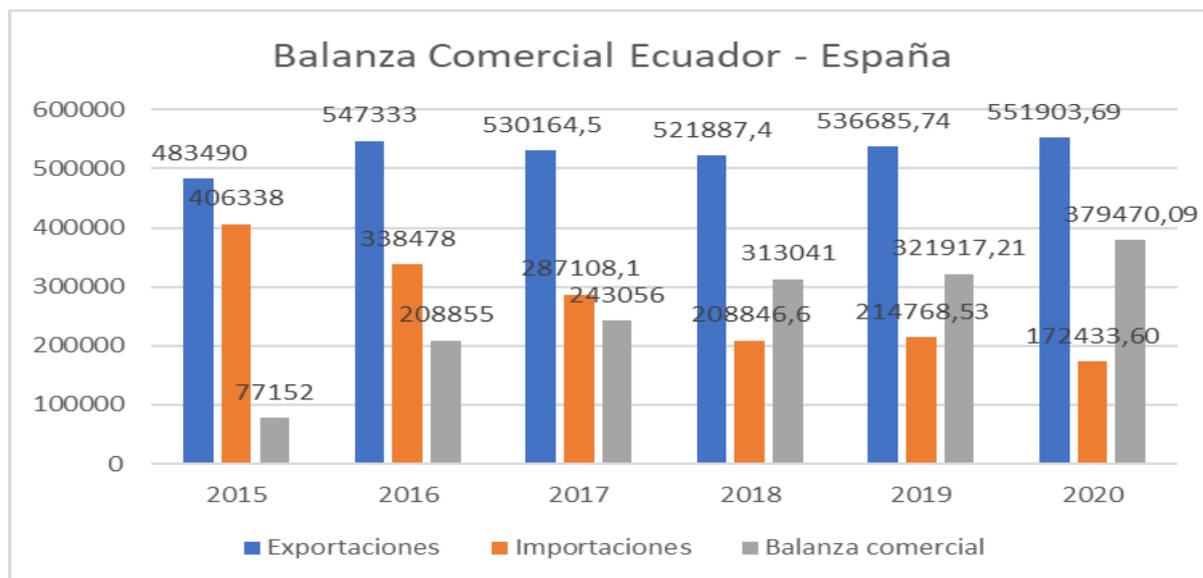


Fuente: Pro Ecuador (2020)

3.7.1.5.3. Balanza Comercial Ecuador – España

La balanza comercial para Ecuador y España es positiva debido a que se realiza mayor número de exportaciones alcanzando \$551.903,69 millones de dólares y las importaciones \$172.433,60 millones de dólares para el año 2018 obteniendo un superávit comercial de \$379.470,09 millones de dólares , es importante mencionar que las, exportaciones españolas a Ecuador se sustentan en una oferta diversa que abarca desde bienes de equipo, maquinaria industrial, materias primas industriales, vehículos, maquinariay equipos agrícolas, equipos de alta y baja tensión, hasta hábitat, moda y productos alimenticios, entre otros. Por su parte, el patrón exportador de Ecuador al mercado español se compone de productos primarios, con una abrumadora participación de camarón y de conservas de atún, seguidos a considerable distancia de flores, banano y conservas de frutas, que en conjunto representan históricamente más del 90% del total exportado al mercado español.

Figura 10 : Balanza Comercial Ecuador - España



Fuente: Pro Ecuador (2019)

3.7.1.6. Tipo de cambio

El tipo de cambio es un indicador que favorece el comercio internacional, permite la conversión de la moneda de los diferentes países como también diferenciar los precios de los bienes y servicios de cada uno de ellos (Iciredim, 2018).

Tabla 9. Tipo de Cambio

TIPO DE CAMBIO		
ESTADOS UNIDOS	CANADA	ESPAÑA
USD	USD-USD CAD	USD-EUR
AÑO 2020: 1 USD	AÑO 2020: 1 USD = 1,26 USD CAD	AÑO 2020: 1 USD = 0,85 EUR

Fuente: OANDA (2020)

Como se puede observar en la tabla número 9 Canadá presenta un tipo de cambio débil frente al dólar y España manejan el euro con una variación del 0,49% que no es tan elevado, pero Estados Unidos puede ser una alternativa para comercializar la mora porque Ecuador maneja la misma moneda.

3.7.1.7. Factores políticos

3.7.1.7.1. Política comercial

Tabla 10. Acuerdos Comerciales Vigentes

PAÍS	ACUERDOS COMERCIALES
Estados Unidos	Sistema Generalizado de Preferencias(SGP)
Canadá	Sistema Generalizado de Preferencias(SGP)
España	Acuerdo Comercial Multipartes Unión Europea (UE)

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior de Ecuador (2020)

Se toma en cuenta los acuerdos comerciales que tiene Ecuador con los tres países en estudio. En este caso Estados Unidos y Canadá mantienen el acuerdo del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) que beneficia a las empresas exportadoras, dado que sus productos ingresan con cero aranceles o reducción de las tasas arancelarias. De igual manera “la Unión Europea cuenta con convenios que permite la exoneración de pago de aranceles, significando un progreso representativo para ambas partes que fortalecen el desarrollo integral de las relaciones bilaterales” (Steen & Saurenbach, 2017, p.5).

Entonces se puede decir que Ecuador mantiene acuerdos comerciales favorables tanto con Estados Unidos, Canadá y España permitiendo de esta manera que los exportadores ecuatorianos alcancen el beneficio de las preferencias arancelarias con cero aranceles en el ingreso de determinados productos.

3.7.1.7.2. Riesgo comercial

Según La Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación afirma: “El riesgo comercial es el diagnóstico de los riesgos políticos y comerciales que afecta a las operaciones de comercio e inversiones en el exterior” (CESCE, 2019, párr.1). Este factor ayuda a determinar si es un país óptimo para la inversión extranjera.

Tabla 11. Riesgo País

ESTADOS UNIDOS	CANADÁ	ESPAÑA
Situación Política: Muy estable	Situación Política: Muy estable	Situación Política: Muy estable
Economía interna	Economía interna	Economía interna
Estado: Regular	Estado: Regular	Estado: Regular
Evolución: Estable	Evolución: Estable	Evolución: Positiva
Economía externa	Economía externa	Economía externa
Estado: Favorable	Estado: Favorable	Estado: Favorable
Evolución: Estable	Evolución: Estable	Evolución: Positiva

Fuente: CESCE (2020)

En la tabla anterior Estados Unidos y Canadá mantienen una economía interna y externa estable, esto se debe a su política fiscal expansiva, en cuanto a España su política interna y externa se mantiene positivas debido a la disposición que tienen los inversionistas internacionales de asumir riesgos. Los países de estudio no cuentan con riesgo comercial ni político a consecuencia de que el riesgo es calificado como bajo y esto es un factor importante porque permite promover la inversión extranjera, captar nuevas divisas y llevar a cabo una negociación a nivel internacional.

3.7.1.8. Factores legales

3.7.1.8.1. Barreras arancelarias

“Son impuestos que deben pagar tanto importadores como exportadores en las aduanas de ingreso y salida de las mercancías de determinado mercado, con la finalidad de salvaguardar la industria nacional y equilibrar la balanza comercial” (Sarquis, 2015, p.5).

Tabla 12. Barreras Arancelarias

PAÍS	PARTIDA	DESCRIPCIÓN	AD VALOREM
ESTADOS UNIDOS	081020	Frambuesas, moras y moras frescas	0%
CANADÁ	081020	Frambuesas, moras y moras frescas	0%
ESPAÑA	081020	Frambuesas, moras y moras frescas	0%

Fuente: Organización Mundial del Comercio (2020), Comisión Europea (2020)

El mercado de España por ser miembros de la Unión Europea genera un resultado factible, porque existen preferencias arancelarias a las importaciones del 0% a determinados productos agrícolas y a ciertos productos industriales ecuatorianos. También, se presenta una factibilidad de comercialización con el mercado de Estados Unidos y Canadá por formar parte del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), este indicador determina que los tres países son favorables para la exportación.

3.7.1.8.2. Barreras no arancelarias

Son barreras que obstaculizan el libre ingreso de mercancías a una nación, son impuestas por el gobierno con el propósito de que los productos que ingresen cumplan con todos los reglamentos, de manera que permitan salvaguardar la industria nacional.

Tabla 13. Barreras no arancelarias Estados Unidos, Canadá, España.

BARRERAS NO ARANCELARIAS	
	<p>En el país existen entidades como la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA) y la Agencia de Protección Ambiental (EPA) que instituyen procedimientos de control en el cumplimiento de las leyes federales para proteger la salud humana, de igual manera determinar los requisitos que deben cumplir los alimentos para que puedan ser comercializados en este país.</p>
ESTADOS UNIDOS	<p>Las mercancías enviadas a Estados Unidos deben estar acompañadas de los siguientes documentos:</p> <p>Certificado de origen (opcional) Factura comercial Requisitos sanitarios y fitosanitarios Lista de embalaje si fuese necesario Declaración Aduanera de Exportación Requisitos de etiquetado</p>
CANADÁ	<p>Las mercancías enviadas a Canadá deben estar acompañadas de los siguientes documentos:</p> <p>Factura comercial Certificado de origen Certificación sanitario y fitosanitario Declaración Aduanera de Exportación Requisitos de empaque, embalaje y etiquetado</p>

Las mercancías enviadas a España deben estar acompañadas de los siguientes documentos:

ESPAÑA

- Factura comercial
- Certificado de origen
- Certificado sanitario y fitosanitario
- Guía de transporte
- Seguro de transporte
- Lista de embarque

Fuente: Perfil Logístico Estados Unidos, Canadá, España de Pro Ecuador (2020), Santander Trade (2020)

Se debe tener en cuenta que para poder ingresar un producto en un mercado internacional es necesario los requisitos o requerimientos necesarios que exigen en los diferentes países como son Estados Unidos, Canadá y España. Como se puede observar en la tabla número 13 las barreras no arancelarias establecidas en cada uno de los países son medidas muy exigentes a causa de que buscan cuidar la salud humana y preservar el medio ambiente a través de certificaciones de calidad, y así dar apertura comercial e ingresar de manera legal las mercancías.

3.7.1.9. Factores demográficos

3.7.1.9.1. Población Económicamente Activa

Se considera a todas las personas que evidentemente se encuentran trabajando o buscando activamente un puesto de trabajo, este indicador permite determinar el nivel de empleo de cada nación y su finalidad es identificar las condiciones de compra que tiene cada uno de ellos.

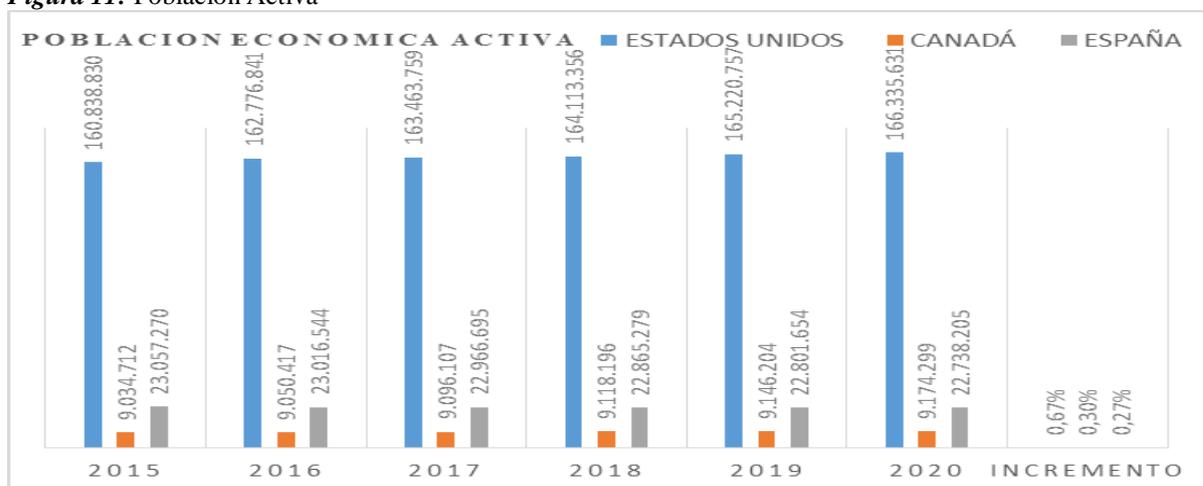
Tabla 14. Población Económica Activa

PAÍS	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Incremento %
ESTADOS UNIDOS	160.838.830	162.776.841	163.463.759	164.113.356	165.220.757	166.335.631	0,67%
CANADÁ	9.034.712	9.050.417	9.096.107	9.118.196	9.146.204	9.174.299	0,30%
ESPAÑA	23.057.270	23.016.544	22.966.695	22.865.279	22.801.654	22.738.205	0,27%

Fuente: Banco Mundial (2020)

En la tabla 13 Estados Unidos presenta un incremento del 0,67% en su PEA, Canadá con un 0,30 en su tendencia de crecimiento y el PEA de España se ubica en 0,27%.

Figura 11: Población Activa



Fuente: Banco Mundial (2020)

En la figura 11 se puede observar que Estados Unidos es el país más grande del mundo y es uno de los países con mayor número de habitantes con una potencia laboral económicamente activa superior a Canadá que presenta una oportunidad baja en cuanto a su Población Económicamente Activa, y en el caso de España mantiene un nivel medio a pesar de que este muy lejos de los estándares económicos de Estados Unidos.

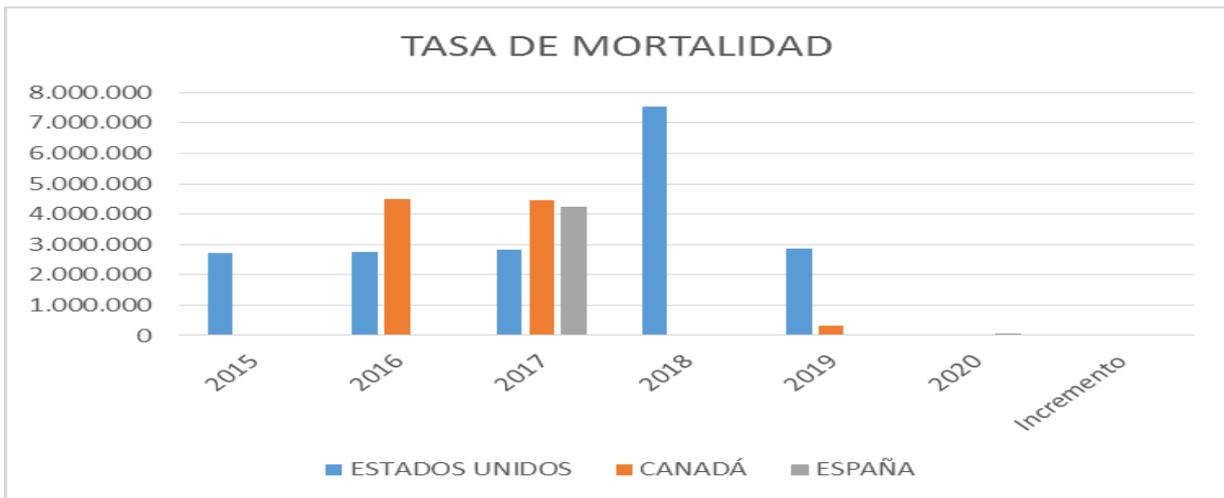
3.7.1.9.2. Tasa de mortalidad

Tabla 15. Tasa de mortalidad expresado en millones

PAÍS	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Incremento
EE. UU	2.708.367	2.744.322	2.808.585	2.854.838	2.854.838	2.870.016	0,57%
CANADÁ	4.519.99	4.489.999	4.440.000	4.389.900	340.000	4.289.00	0,30%
ESPAÑA	4.225.68	4.106.11	4.224.593	4.277.21	4.187.83	68.000	0,27%

Fuente: Banco mundial (2020)

Figura 12: Mortalidad



Fuente: Datos Macro (2020)

En la figura 12 se observa que la tasa de mortalidad más alta es de Estados Unidos con un incremento 0.57% ha comparación de los demás países esto influye debido a ser un país más grande, por ende, tiene mayor cantidad de habitantes y por último comparamos que los tres países escogidos en el año 2020 ha incremento relativamente debida situación del Covid-19 el cual ha ocasionado muchas muertes en todo el mundo.

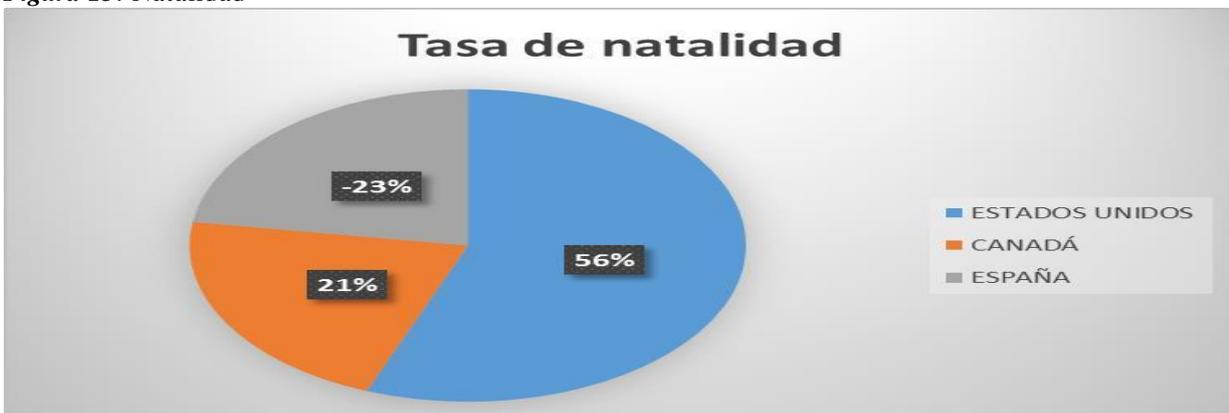
3.7.1.9.3. Tasa de natalidad

Tabla 16. Tasa de natalidad expresada en porcentajes

PAÍS	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Incremento %
ESTADOS UNIDOS	12.14	12.2	11.80	11.60	12.00	12.00	0,52%
CANADÁ	10.7	10.6	10.3	10.1	10.2	10.3	0,20%
ESPAÑA	9.02	8.8	8.41	7.94	7.62	4.2	-0,21%

Fuente: Datos macró (2020)

Figura 13: Natalidad



Fuente: Datos macró (2020)

En la figura 13 se observa que la tasa de natalidad en EE.UU ha tenido un gran crecimiento con el 56% a pesar de la situación que se está atravesando así como hay una gran cantidad de fallecimiento hay un constante crecimiento de la población lo cual favorece en el consumo de este producto ya que al tener un alto valor nutricional es más adquirido para este tipo de segmento ,por otro lado también se observa que España a diferencia de EEUU tiene un decrecimiento de su población debido a sus condiciones sociales ,económicas y culturales lo cual ha permitido que la población española tengan menor número de hijos dondelos sueldos siguen siendo bajos y hay un sentido generalizado de inestabilidad laboral.

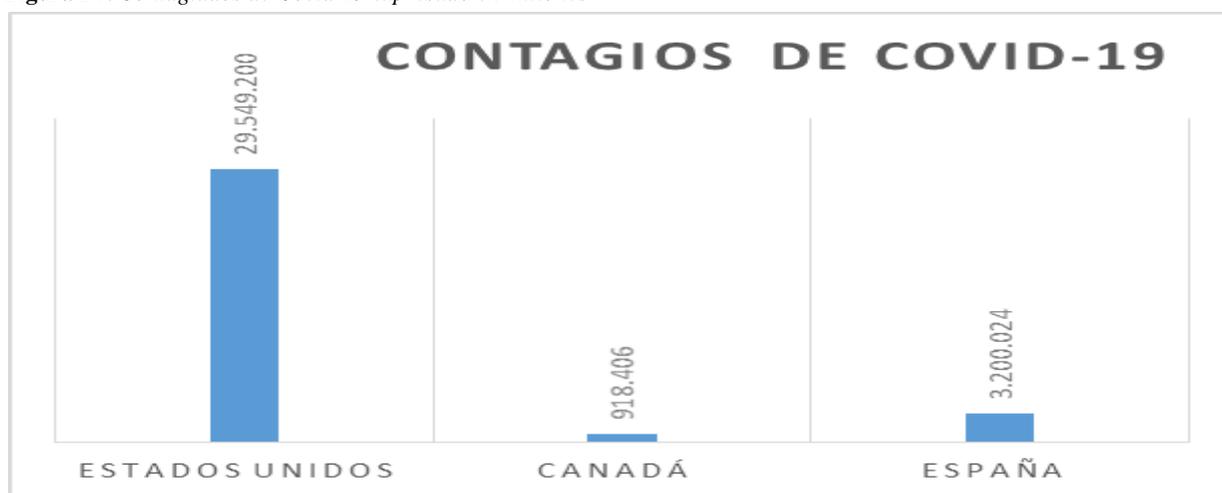
3.7.1.9.4. Contagios de Covid -19

Tabla 17. Contagiados de Covid-19 expresado en millones

PAÍS	2020
ESTADOS UNIDOS	29.549.200
CANADÁ	918.406
ESPAÑA	3.200.024

*Fuente:*Datos macro (2020)

Figura 14. Contagiados de Covid-19 expresado en millones



*Fuente:*Datos macro (2020)

En la figura 14 se observa que, el país con mayor población contagiada en el 2020 representa a EEUU debido a la ineficiencia por parte de las casas de salud al no contar con un protocolo adecuado para detener la propagación del virus, seguido por España que cuenta con un menor número de contagios ya que la misma logro entrar a confinamiento para proteger a su población.

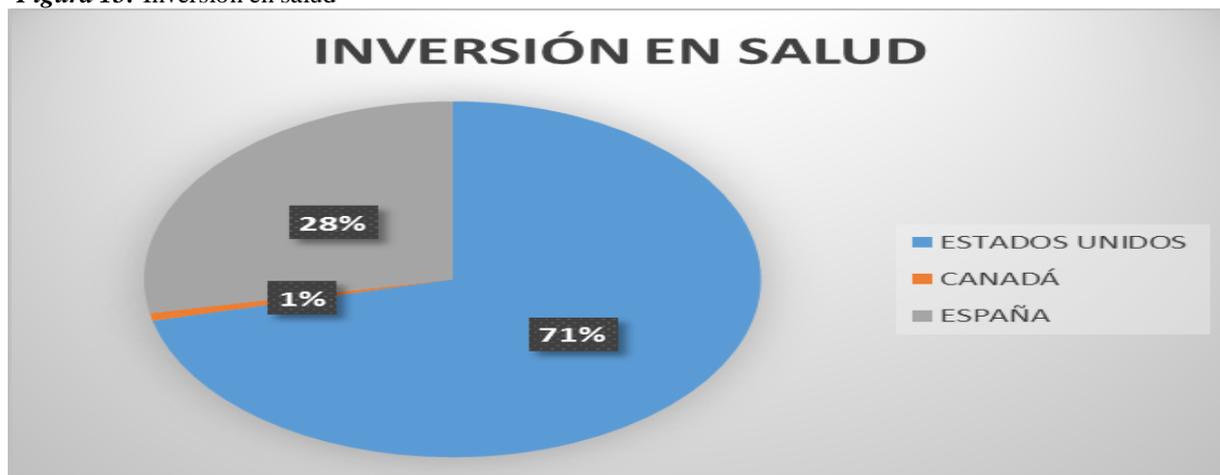
3.7.1.9.5. Inversión en salud

Tabla 18. Inversión en salud expresada en millones de dólares

PAÍS	2020
ESTADOS UNIDOS	508
CANADÁ	5.3
ESPAÑA	200

Fuente: OMS (2020)

Figura 15: Inversión en salud



Fuente: OMS (2020)

En la figura 15 se observa que el país con mayor inversión en salud debido a su gran cantidad de población es EEUU con 508 millones de dólares los cuales fueron destinados tanto para la emergencia sanitaria, asistencia humanitaria y ayuda a gobiernos , ONG en más de 100 países afectados y en riesgo de la pandemia global , por otro lado le sigue España con una inversión de 200 millones de dólares el cual está destinado hasta el 2030 en inversión de salud 308 millones de dólares menos a EEUU debido a que tiene una población más reducida y controlada en la emergencia sanitaria que se está atravesando.

3.7.1.10. Factores geográficos

3.7.1.10.1. Localización

La distancia o localización del mercado potencial permite fijar los tiempos exactos de llegada del producto desde el punto de origen hasta el punto de destino, comparando medios de transporte y rutas más competentes para su comercialización.

Estados Unidos: el país norteamericano cuenta con transporte marítimo y aéreo siendo los transportes más adecuados para la comercialización de la mora de castilla.

Vía Aérea: La distancia en línea recta entre el centro geográfico de Ecuador y el centro geográfico de Estados Unidos es de 4681 km. El tiempo de viaje aproximado es 5 a 9 horas. Entre los aeropuertos que más se destacan en cuanto a la recepción de mercancías son:

- Aeropuerto Internacional de Miami (MIA)
- Aeropuerto Internacional John F. Kennedy (JFK)

Vía Marítima: Los puertos marítimos son el mayor componente del sistema de carga, en términos de volumen manejan alrededor del 75% de la carga internacional del país. Los principales puertos por donde ingresa la carga ecuatoriana son:

- **Puerto de Envergadles:** Tiempo aproximado 11 a 13 días.
- **Puerto de Miami:** Tiempo aproximado 12 a 14 días.
- **Puerto de Houston:** Tiempo aproximado 13 a 15 días.
- **Puerto de New York:** Tiempo aproximado 14 a 16 días.
- **Puerto de los Ángeles:** Tiempo aproximado 16 a 18 días.

Canadá: este país cuenta con transporte marítimo y aéreo siendo los transportes más adecuados para la comercialización del producto.

Vía Aérea: La distancia en línea recta entre el centro geográfico de Ecuador y el centro geográfico de Canadá es de 6925 km. El tiempo de viaje aproximado es 6 a 12 horas. Entre los aeropuertos que más se destacan en cuanto a la recepción de mercancías son:

- Aeropuerto Internacional de Toronto
- Aeropuerto Internacional de Vancouver

España: cuenta con transporte marítimo y aéreo siendo los transportes más adecuados para la comercialización de la mora.

Vía Aérea: La distancia en línea recta entre el centro geográfico de Ecuador y el centro geográfico de España es de 8832 km. El tiempo de viaje aproximado es 9 a 12 horas. Entre los aeropuertos que más se destacan en cuanto a la recepción de mercancías son:

- Aeropuerto Adolfo Suárez Madrid – Barajas (MAD)

- Aeropuerto Alicante – Elche (ALC).

Vía Marítima: España cuenta con una infraestructura portuaria de más de 60 puertos. Los principales puertos son:

- **Puerto Algeciras:** Tiempo aproximado 17 a 18 días.
- **Puerto Bilbao:** Tiempo aproximado 19 a 21 días.
- **Puerto Barcelona:** Tiempo aproximado 18 a 20 días.

Para poder estimar los costos es de gran importancia primeramente señalar el medio de transporte que se utilizará para la exportación del producto, porque a mayor distancia el costo es más elevado y a consecuencia de ello el costo de la mercancía puede incrementar, de igual manera la distancia permite determinar el tiempo de llegada desde el punto de origen hacia el de destino.

3.7.1.10.2. Índice de desempeño Logísticos

Index mundi (2019) afirma: “El índice de desempeño logístico refleja las apreciaciones de la logística de un país basadas en la eficiencia del proceso del despacho de aduana, la calidad de la infraestructura relacionada con el comercio y el transporte” (párr.1).

Tabla 19. Índice de Desempeño Logístico

PAÍS	2014	2016	2018	2020	Incremento %
ESTADOS UNIDOS	3,92	3,99	3,89	3,88	0,33%
CANADÁ	4,05	4,19	4,02	4,01	0,27
ESPAÑA	3,72	3,73	3,83	3,89	0,76%

Fuente: Banco Mundial (2020)

Cabe mencionar que el índice de desempeño logístico es dispuesto cada 2 años por el Banco Mundial. En este caso Canadá es un país que tiene un índice de desempeño alto esto se debe a factores que han intervenido positivamente y han generado un buen desenvolvimiento como por ejemplo la eficiencia en las aduanas y fronteras. Sin embargo, Estados Unidos y España tienen un promedio estable en cuanto a la eficiencia de desempeño de este indicador.

3.7.1.11. Factor cultural

3.7.1.11.1. Idioma

Este factor es de gran importancia para realizar una negociación internacional con éxito ya que se debe expresar con eficiencia para no tener dificultades posteriores, de igual manera si las organizaciones no manejan el mismo idioma es necesario adaptarse y disponer de profesionales que les permita presentar sus servicios necesarios en su idioma.

Tabla 20. Idioma

ESTADOS UNIDOS	CANADA	ESPAÑA
Lenguaje: El inglés es el idioma oficial	Lenguaje: El inglés y el francés son los idiomas oficiales	Lenguaje: El español es el idioma oficial

Fuente: Santander Trade (2020)

De acuerdo con la tabla 19 el país que presenta el mismo idioma es España, este factor se lo toma muy en cuenta al momento de ingresar en un mercado internacional porque no será necesario la intervención de un intérprete o traductor al momento de realizar la negociación.

3.8. PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO POAM

Luego de haber realizado el diagnóstico de los tres países en estudio se procede a determinar la mejor alternativa de mercado internacional para comercializar la mora de castilla de la parroquia de Maldonado realizando la evaluación respectiva a través de la matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM) en la cual se proporciona las respectivas ponderaciones cuantitativas a los aspectos analizados de acuerdo con la siguiente tabla:

Tabla 21. Escala de Medición

ESCALA DE MEDICIÓN		
OPORTUNIDADES	Alta	3
	Media	2
	Baja	1
AMENAZAS	Baja	1
	Media	2
	Alta	3

Elaborado por: El autor

Tabla 22. Matriz POAM

PAÍS	ESTADOS UNIDOS				CANADÁ				ESPAÑA			
	Oportunidades	Valor	Amenazas	Valor	Oportunidades	Valor	Amenazas	Valor	Oportunidades	Valor	Amenazas	Valor
FACTORES SOCIOECONÓMICOS												
Producto Interno Bruto (PIB)	ALTO	3			MEDIO	2			BAJO	1		
PIB per cápita	ALTO	3			MEDIO	2			MEDIO	2		
Inflación			MEDIO	2			MEDIO	2			BAJO	1
Tasa de desempleo			ALTO	1			MEDIO	2			ALTO	3
Balanza comercial	ALTO	3			MEDIO	2			BAJO	1		
Tipo de cambio	ALTO	3			MEDIO	2			MEDIO	2		
Suma		12,00		3,00		8,00		4,00		6,00		4,00
Promedio		3,00		1,5		2,0		2,0		1,5		2,0
FACTORES POLÍTICOS												
Política comercial	MEDIO	2			MEDIO	2			MEDIO	2		
Riesgo comercial	MEDIO	2			MEDIO	2			MEDIO	2		
Suma		4		0		4				4		
Promedio		2,00		0,00		2,00				2,00		
FACTORES LEGALES												
Barrera arancelaria			ALTO	3			ALTO	3			ALTO	3
Barrera no arancelaria			MEDIO	2			MEDIO	2			MEDIO	2
Suma		3		5		3		5		3		5
Promedio		3,0		2,5		3,0		2,5		3,0		2,5
FACTORES DEMOGRÁFICOS												
Población Económicamente Activa	ALTO	3			MEDIO	2			MEDIO	2		
Suma		3				2				2		
Promedio		3,0				2,0				2,0		

**FACTORES
GEOGRÁFICOS**

Localización	ALTO	3	MEDIO	2	MEDIO	2
Índice de desempeño logístico	MEDIO	2	ALTO	3	MEDIO	2
Suma		5		5		4
Promedio		3,33		3,33		2,66
FACTORES CULTURALES						
Idioma	MEDIO	2	BAJO	1	ALTO	3
Suma		2		1		3
Promedio		2,0		1,0		3,0

Elaborado por: El autor

Tabla 23. Resumen de Matriz de Oportunidades y Amenazas del Medio

RESUMEN	ESTADOS UNIDOS		CANADÁ		ESPAÑA	
	Oportunidades	Amenazas	Oportunidades	Amenazas	Oportunidades	Amenazas
FACTORES SOCIOECONÓMICOS	2,00	0,50	1,33	0,67	1,00	0,67
FACTORES POLÍTICOS	0,80		0,80		0,80	
FACTORES LEGALES	0,50	0,33	0,50	0,33	0,50	0,33
FACTORES DEMOGRÁFICOS	0,50		0,33		0,33	
FACTORES GEOGRÁFICOS	0,83		0,83		0,67	
FACTORES CULTURALES	0,33		0,17		0,50	
SUMA	5,00	0,83	4,00	1,00	3,83	1,00
PROMEDIO	0,82	0,41	0,65	0,50	0,62	0,50
PONDERACIÓN		0,41		0,15		0,12

Elaborado por: El autor

3.8.1 Análisis POAM

Con los datos establecidos en los indicadores socioeconómicos, políticos, legales, demográficos, geográficos y culturales de los países de estudio, se pudo establecer a través de la Matriz POAM que Estados Unidos es el mercado más aceptable para la comercialización de mora de castillapor parte de los productores de la Parroquia de Maldonado, porque presenta una calificación de 0,41 superior a Canadá y España, es decir que EE.UU. es el principal socio comercial.

Esto se debe a los factores que le favorecieron como son los socioeconómicos porque se destaca claramente de los demás países por el alto nivel adquisitivo que tiene gracias al incremento del PIB, además Estados Unidos es una de las naciones más ricas del mundo y mantiene un ambienteefectivo para las respectivas empresas exportadoras.

Otro indicador favorable es el factor político en vista de que Estados Unidos presenta una políticacomercial amigable con Ecuador, manteniendo el acuerdo del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) lo cual ha beneficiado a ciertos productos con cero aranceles. Además, se presentan barreras arancelarias bajas en comparación con otros países. Sin embargo, en el caso delas barreras no arancelarias este mercado es muy exigente a causa de que busca productos de alta calidad y que sean saludables para la población.

En el caso del factor demográfico Estados Unidos posee un buen nivel de vida, es considerado el país más grande del mundo, ocupando el tercer lugar con mayor número de habitantes y genera gran oportunidad por la potencia laboral económicamente activa que mantiene.

3.9 ANÁLISIS DEL MERCADO DE DESTINO

3.9.1. Perfil del país – Estados Unidos

Como se determinó anteriormente Estados Unidos es el país óptimo y atractivo para realizar la comercialización de la mora de castilla desde Ecuador, a causa de que le favorecen ciertos factores como su notable desarrollo económico, su buen nivel de vida, igualmente es considerado como uno de los países más grandes con mayor número de habitantes como se muestra a continuación:

Tabla 24. Ficha Técnica Estados Unidos

ESTADOS UNIDOS	
Área geográfica	9.831.510 Km ²
Población total	327.617.434
PEA	Aproximadamente 50,30% de la población
Capital	Washington, D.C.
Lengua oficial	Inglés (82%), español (10,7%)
Idioma de negocios	Inglés
Religión	Protestantes 52%, católicos 24%, mormones 2%, judíos 1% musulmanes 1%, otros 10%, sin religión 10%.
Moneda Local	Dólar estadounidense (USD)
PIB	22.579,00
PIB per cápita	67.930
Tasa de inflación	1.36%
Empleo	57%
Desempleo	6,70%
Comercio exterior	Estados Unidos es considerado como el principal importador del mundo. Sus principales socios comerciales son Canadá, China y el Reino Unido.

Fuente: Pro Ecuador (2020).

3.9.2. Perfil del consumidor de Estados Unidos

Estados Unidos es uno de los principales países que brinda una buena calidad de vida a sus habitantes, es apreciado como óptimo para la comercialización de frutas, en consideración de que presenta mayor oportunidad de mercado y es un importador neto de frutas gracias a que la tendencia de consumo cada vez es mayor.

“Sin embargo, el mercado estadounidense es muy exigente y estricto en cuanto a calidad, se muestran muy abiertos a adquirir productos extranjeros (...). Son diversos en gustos e intereses, valoran la comodidad en casa y la alimentación” (Santander Trade, 2019, párr.3).

De acuerdo con las tendencias del consumo el bienestar es uno de los factores principales para la selección de los productos, además de la crisis mundial que aumenta la sensibilidad de los precios de los consumidores estadounidenses, llevando a diversas personas a cambiar sus marcas habituales por otras menos caras considerando más la relación precio/valor que la marca (Santander Trade, 2019).

El consumidor norteamericano está consciente de llevar una vida saludable y de cuidar el medio ambiente, compra alimentos que no sufran cambios radicales en el proceso de producción, es decir buscan productos sanos con características naturales sin ningún tipo de conservantes, ni aditivos, que sean orgánicos que tengan alto valor nutricional.

En Estados Unidos los principales consumidores de fruta son ejecutivos y estudiantes, a causa de su diversidad y practicidad, básicamente el rango de edad es desde los 20 a 50 años. (Pro Ecuador, 2014). Los productos tropicales provenientes de América Latina se pueden apreciar en las grandes ciudades de mayor concentración con población hispana como Nueva York, Los Ángeles, Houston, Miami, entre otras. Que es donde se concentra el perfil del consumidor, pues gran parte de la población buscan formas saludables de alimentación, llevan un estilo de vida muy agitado al igual que pretenden conservar sus costumbres en lo que se refiere a la alimentación (Pro Ecuador, 2014).

La fruta en la mayor parte de los hogares de Estados Unidos es consumida significativamente como jugo, por esta razón la mora de castilla puede ser una oportunidad para ingresar en este mercado internacional.

3.9.3. Segmento del mercado

La mayor parte de frutas y pulpa que se produce en Ecuador es importada por Estados Unidos, al igual que otros alimentos en sus diferentes presentaciones en consideración de que le beneficia el acuerdo SGP, de igual manera la tendencia de crecimiento de sus habitantes en este país permite que la posible demanda de mora de castilla sea potencialmente progresiva.

Una vez identificado el país óptimo se procede a determinar la ciudad adecuada para realizar la respectiva exportación de la mora de los productores de la parroquia Maldonado, tomando en cuenta las principales ciudades con mayor Población Económicamente Activa de Estados Unidos e importadoras de frutas. Así como también, se toma en cuenta el porcentaje de participación de consumo del mismo. La información que se presenta en la siguiente tabla, se la obtuvo a través de la Universidad Estatal de Tarleton de Estados Unidos.

3.9.4. Participación al consumo

Tabla 25. Participación de Consumo

Ciudades más pobladas de Estados Unidos	% participación de consumo de frutas al natural y procesadas
New York	9,63%
Houston	16,90%
Los Ángeles	14,80%
Chicago	8,20%
Filadelfia	5,37%

Fuente: Universidad Estatal de Tarleton (2020)

Los datos que se presentan en la tabla anterior se determinan que una de las ciudades que tiene mayor participación en el consumo de frutas (incluyendo pulpa de frutas) es Houston – Texas porque cuenta con un porcentaje del 16,9%. Además de que es la tercera ciudad con mayor PEA y de acuerdo a la Oficina del Censo de Estados Unidos la mayor parte de la población es hispana (44,8%) y gran parte de ellos son consumidores de frutas. A continuación, en la siguiente tabla se presentan ciertos factores que permiten precisar que esta ciudad es favorable para realizar la comercialización.

3.9.5. Ficha técnica ciudad de Houston

Tabla 26. Ficha Técnica Ciudad de Houston

CIUDAD DE HOUSTON – TEXAS	
Houston	Las principales industrias son la energía, sobretodo el petróleo, turismo y entretenimiento.
Estado	Texas
Capital	Austin
Densidad de población	1,291/km ²
Población	3.999.742 habitantes
Riesgo de pobreza	10,20%
PIB	483.184 millones de USD
PIB per cápita	74.926 millones de USD
Idioma Oficial	Inglés (45,23%), español (41.45%)
Moneda	Dólar estadounidense (USD)
País fronterizo	México

Fuente: U.S Census (2020)

3.9.6. Comportamiento del Consumidor

Tabla 27. Comportamiento del consumidor

Comportamiento del Consumidor
<p>Variables socioeconómicas. - Los ciudadanos de Houston - Texas poseen un alto poder adquisitivo y una economía creativa líder del mundo, las preferencias que tienen en relación con los productos con la relación económica de su precio y su nivel de ingresos familiar promedio.</p>
<p>Variables geográficas: Houston se ubica en la costa este de Texas aproximadamente unas 30 millas de la ciudad portuaria de Galveston. Misma que está a 350 millas al oeste de Nueva Orleans, Luisiana y a 300 millas al noreste de la frontera con México.</p>
<p>3.6.3.1 Variables culturales: La lengua oficial es el inglés cuenta con un porcentaje del 45.23% de los residentes de Houston, mientras que el 41.45% de la población habla español y el 13,32% habla otros idiomas.</p>
<p>Variables demográficas: Houston es considerada como la ciudad más grande del Estado de Texas y es la tercera más poblada de los Estados Unidos, porque cuenta con alrededor de 3.999.742 personas de los cuales el 44,8% son hispanos o latinos, el 24,6% son blancos y el resto de la población lo conforman otras razas.</p>

Fuente: Data (2020).

Según datos de City - Data (2020) la Población Económicamente Activa (PEA) con mayor representatividad se encuentra desde los 15 a los 64 años de edad en virtud de que son quienes tienen un trabajo estable, así como también estas personas son conscientes en el consumo de productos saludables y además cuentan con suficientes recursos para adquirirlos.

3.9.7 Gustos y preferencias de los ciudadanos de Houston – Texas

En general el segmento ya determinado presenta un crecimiento favorable en el consumo de frutas por su exquisito sabor, nutrición y por su alta calidad. De igual manera toman en cuenta un factor importante como es que el producto no se exponga a tantas transformaciones de cualquier índole es decir que no altere su composición nutricional.

Por lo antes mencionado esta ciudad es considerada como el mercado objetivo para la respectiva exportación de mora de castilla por parte de los Productores Agropecuarios de la Parroquia de Maldonado.

3.9.8. Precio referencial del producto en el mercado de destino

Entre los principales mercados en Estados Unidos donde se comercia mora están en Dallas, Nueva York, Los Ángeles, Miami, Philadelphia, Atlanta y Houston esta fruta por lo general se la comercializa en tarrinas con peso de 180 gramos, 200 gramos y 250 gramos los cuales están empacados en cajas que contienen 12, 10, 8 tarrinas, dando un peso aproximado por caja de 2 Kg en promedio.

A continuación, se detalla los precios aproximados de la mora en Houston, por ser nuestro mercado objetivo.

Tabla 28. Precio de la Mora en Houston. - partida arancelaria 081020

DESTINO	PRODUCTO	PRESENTACIÓN	KG	FECHA	PRECIO MÍNIMO	PRECIO MÁXIMO	ORIGEN
Houston	Mora	12 tarrinas de 5,6 onzas	0,158	5/27/2020	10	12	Guatemala
Houston	Mora	12 tarrinas de 5,6 onzas	0,158	5/27/2020	12	14	México
Houston	Mora	12 tarrinas de 5,6 onzas	0,158	6/5/2019	12	14	Guatemala
Houston	Mora	12 tarrinas de 5,6 onzas	0,158	6/5/2019	15	17	México
Houston	Mora	12 tarrinas de 5,6 onzas	0,158	3/7/2018	11	11	Guatemala
Houston	Mora	12 tarrinas de 5,6 onzas	0,158	3/7/2018	14	16	México

Fuente: USDA

Como se puede apreciar, los precios de la mora que se ofertan hacia la ciudad de Houston no presentan una variación significativa, ambos países, México y Guatemala tienen montos similares.

3.10. ANÁLISIS DEL PRODUCTO

3.10.1. Importaciones de Estados Unidos de la partida 081020

Tabla 29. Importaciones de mora de Estados Unidos

PAISES	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	Incremento %
	IMPORTADA 2016	IMPORTADA 2017	IMPORTADA 2018	IMPORTADA 2019	IMPORTADA 2020	
Mundo	871228	994228	1.138.525	1.356.839,00	1539275,10	13,45%
México	854143	982366	1128947	1345981	1530719,13	13,72%
Guatemala	13947	8878	8547	8554	7968,50	-6,84%
Argentina	0	26	34	1173	10500,61	795%
Canadá	2653	2393	721	921	975,45	5,91%
Colombia	147	180	167	164	165,26	0,77%
Países	0	0	0	45		-100%
Bajos					65	
Afganistán	3	0	0	0	0	-100%
Chile	270	342	104	0	0	-100%

Fuente: Trade Map (2020)

De acuerdo con los datos obtenidos de las estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas Trade Map (2020), los principales países de los que importa Estados Unidos acorde a la partida 081020 son México y Guatemala a causa de que la cantidad exportada es superior en los últimos cinco años, de modo que estos productos tienen gran acogida en el mercado estadounidense. Pero no hay que dejar de lado que Ecuador también tuvo participación en el mercado de Estados Unidos ubicándose en el décimo puesto en la tabla antes mencionada. Además, se observa que la tendencia de crecimiento de las importaciones de EEUU en el mundo tiene una tendencia de crecimiento de 13,45%.

3.10.2. Exportaciones de Estados Unidos de la partida 081020

Tabla 30. Exportaciones de mora de Estados Unidos

PAÍSES	CANTIDAD IMPORTADA 2016	CANTIDAD IMPORTADA 2017	CANTIDAD IMPORTADA 2018	CANTIDAD IMPORTADA 2019	CANTIDAD IMPORTADA 2020
Mundo	277394	315780	337.128	354.132	371.885
Canadá	246691	281309	298.046	309.415	321.377
Arabia Saudita	4321	6335	7.988	9.935	14.065
Japón	10558	8766	9.176	9.798	9.701
Emiratos Árabes Unidos	4850	6167	6.598	8.564	9.872
Hong Kong, China	2120	1149	3.105	5.135	8.598
Kuwait	1749	2517	2.723	3.928	6.869
Reino Unido	1285	1135	2.014	1.515	1.495
Alemania	23	169	42	1.501	1.734

Fuente: Trade Map (2020)

Como se puede observar en la tabla anterior las exportaciones de la partida correspondiente a mora son destinadas principalmente a Canadá, esto también se debe al Tratado de Libre Comercio que tienen estos dos países y al aumento que ha tenido considerablemente durante los últimos años, seguido de Arabia Saudita, Japón, Emiratos Árabes Unidos. La tendencia de las exportaciones de mora de Estados Unidos al mundo se ubica en el 5,01%.

3.10.3. Análisis de la competencia a nivel mundial

De acuerdo con los datos obtenidos de las estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas Trade Map (2020), se pudo determinar que el principal socio comercial desde donde importa la fruta Estados Unidos es México con una participación del 98.73% lo cual lo denomina como el principal exportador del producto en estudio, seguido de Argentina con un porcentaje mínimo del 0,68%, luego se encuentra Guatemala con un 0,51% de participación.

Tabla 31. Análisis de los principales competidores

RANKING	PAÍSES EXPORTADORES	CANTIDAD IMPORTADA	% DE PARTICIPACIÓN 2020
1	México	1530719,13	98,73
2	Guatemala	7968,50	0,51
3	Argentina	10500,61	0,68
4	Canadá	975,45	0,06
5	Colombia	165,26	0,01

Fuente: Trade Map (2020)

3.11. ANÁLISIS SITUACIONAL DEL ECUADOR

A través del levantamiento de información se recopiló datos estadísticos de Ecuador analizando factores económicos, sociales, culturales y geográficos, con el propósito de determinar la situación actual del país.

Tabla 32. Ficha Técnica Ecuador

FICHA TÉCNICA DE ECUADOR	
Factores Geográficos	
País:	Ecuador
Capital:	Quito
Área geográfica:	283.560 km ²
Población total:	17.096.789
Crecimiento Poblacional:	1,50%
Factores Económicos	
PIB:	108.39 millones de USD
PIB per cápita:	6.344,87 miles de USD
Crecimiento del PIB:	1,40%
Tasa de Inflación:	-0,93%
Tasa de desempleo:	6,60%
Salario unificado nominal:	400
Factores culturales	
Moneda:	Dólar Estadounidense
Lenguaje oficial:	Español (Castellano)
Idioma de negocios:	Inglés
Religión:	Católicos 95%, otras 5%
Factores Políticos	
Forma de Gobierno	República Democrática
Comercio exterior	Los principales socios comerciales en el caso de las exportaciones son Estados Unidos, Unión Europea y Chile, en el caso de las importaciones son los Estados Unidos, China y Colombia.

Fuente: Banco Mundial (2020), Banco Central del Ecuador (2020), Santander Trade (2020)

3.12. ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO

3.12.1. Descripción del producto

Es un producto cien por ciento natural se la obtiene a través de la selección de los mejores frutos, para luego empacarse adecuadamente.

Tabla 33. Ficha de Descripción del Producto

FICHA DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO	
Nombre: Mora	Código: 001
<p>Tipo: Baya, perteneciente a la familia de las Rosáceas. Es la más comercializada.</p> <p>Foto:</p> 	<p>Origen: Zonas altas tropicales de Ecuador, Colombia, Panamá, Salvador, Honduras, Guatemala, México y Estados Unidos.</p> <p>Descripción: Planta perenne, arbustivo, semirrecto y de naturaleza trepadora. Está conformada por varios tallos que se forman en corona en la base de la planta y son redondeados y espinosos y pueden crecer hasta 3 m. Las hojas son trifoliadas con bordes aserrados. El fruto, es una baya elipsoidal, de color verde cuando se forma, pasando a rojo y luego a morado oscuro y brillante cuando madura. Está formado por pequeñas drupas adheridas a un receptáculo que al madurar es blancuzco y carnoso.</p>

Nombre Científico: Rubus glaucus Benth

Variedad: Con espinas

Propiedades Nutritivas: estas frutas son de bajo valor calórico por su escaso aporte de hidratos de carbono. Son especialmente ricas en vitamina C las grosellas negras y las rojas, que tienen cantidades mayores que algunos cítricos. En general, las bayas silvestres son buena fuente de fibra; que mejora el tránsito intestinal, y de potasio, hierro y calcio (estos dos últimos de peor aprovechamiento que los procedentes de alimentos de origen animal), taninos de acción astringente y de diversos ácidos orgánicos. Sin embargo, lo que en realidad caracteriza a estas frutas es su abundancia de pigmentos naturales (antocianos y carotenoides) de acción antioxidante.

Fuente: CORPEI (2020)

Tabla 34. Valor nutricional de la mora

VALOR NUTRICIONAL POR CADA 100G	
Energía 53 Kcal 220 KJ	
Carbohidratos	11.94g
-Azúcares	4.42g
-Fibra alimentaria	6.5g
Grasas	0.65g
Proteínas	1.2g
Tiamina	0.032mg
Riboflavina	0.038mg

Niacina	0.598mg
Ácido pantoténico	0.329mg
Vitamina B6	0.055mg
Ácido fólico	21ug
Vitamina C	26.2mg
Vitamina E	0.87mg
Vitamina K	7.8mg
Calcio	25mg
Hierro	0.69mg
Magnesio	22mg
Manganeso	0.67mg
Fosforo	29mg
Potasio	151mg
Sodio	1mg
Zinc	0.42mg

Fuente: CORPEI (2020)

Según la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA) para poder exportar el producto de estudio hacia el mercado estadounidense es necesario y obligatorio que en el empaque se presente la información nutricional, a fin de que los consumidores estén al tanto y se informen del producto que van a consumir.

Para poder aclarar un poco “la FDA es la encargada de verificar el cumplimiento de las regulaciones garantizando de esta manera la seguridad tanto de alimentos, medicamentos y cosméticos que se consumen en el país de Estados Unidos”.

3.12.2. Competencia de producto a nivel nacional

Tabla 35. Competencia del producto a nivel nacional

PRODUCTORES DE MORA:	EXPORT FRUIT S.A.:	ASOCIACION DE TUNGURAHUA:
Es una empresa dedicada a ofrecer la mora de castilla con altos estándares de calidad para que sea aceptado por el consumidor final, esta empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Guaranda, Bolívar, Ecuador, en la vía Echeandía.	Empresa dedicada a la comercialización de frutas tropicales, en estado natural o congeladas, se encuentra ubicada en Guayaquil.	Como principal competencia es la mora de castilla cultivada en Tungurahua, donde se produce una nueva variedad de esta fruta sin espinas que ha sido desarrollada por los técnicos; este fruto tiene como características el poseer mayores grados Brix, un tamaño más grande y mejor productividad.

Fuente: Diario el exportador (2020)

3.13. PROYECCIONES DEL ESTUDIO

3.13.1. Oferta en origen

Mediante la entrevista realizada al señor Pedro Bedoya presidente de la Asociación de productores de mora, se procede a determinar la oferta exportable, donde hace cinco años el cultivo de mora ha empezado a ser más intensiva en consideración a la demanda que ha tenido en mercados como Tulcán, Ibarra y Quito. De igual manera, hace énfasis a la posición geográfica en la que se ubica pues el clima y los suelos fértiles favorecen mucho para sus cultivos porque ayuda a producir diversidad de productos de buena calidad (P. Bedoya, Conocimiento Personal, 21 de diciembre de 2020).

Por lo tanto, se establece que la Asociación de Productores y productores independientes Agropecuarios de la parroquia Maldonado está en la capacidad de producir lo siguiente:

Tabla 36. *Capacidad de Producción de los fruticultores*

Años	Capacidad de producción de los fruticultores		
	Mensual Kg	Anual Kg	Anual ton
2017	5250	63000	63
2018	5500	66000	66

Fuente: EDEN (2020)

En la tabla anterior se puede observar que en el año 2018 la producción anual de mora es de 630 toneladas, de las cuales el 80% que son 46 toneladas son destinadas para la comercialización en vista de que el otro sobrante que es el 20% son aquellas moras que se encuentran en mal estado y que no son aptas para la comercialización pero que sirven como abono orgánico. De modo que del total de la producción de mora para el año 2020 el 70% que es 51 toneladas anuales serán destinadas para la exportación a nivel internacional. A continuación, se presenta las proyecciones de la oferta de la mora de castilla.

Tabla 37. Proyección de la oferta exportable

Años	Oferta anual kgexportar	Oferta anual entoneladas	Oferta anual enKg.
2017	44100	44	44100
2018	46200	46	46200
2019	48400	48	48400
2020	50705	51	50705
2021	53119	53	53119
2022	55649	56	55649
2023	58299	58	58299
2024	61075	61	61075
2025	63983	64	63983

Fuente: EDEN (2020)

3.13.2. Proyecciones de las importaciones y exportaciones de Houston - EEUU

Para las proyecciones del estudio se aplicó el método mínimo cuadrados, con el propósito de hallarla recta de tendencia. Tomando en cuenta que la variable X son los años y la variable Y los valores pronosticados.

$$Y = a + b * x$$

$$a = \frac{\sum y - b * \sum x}{N} \qquad b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

Donde:

a = Desviación del origen de la recta

(constante)b= Pendiente de la recta

(variable)

x = Representa el número de años

y = Representa la importaciones, exportaciones, producción nacional y

poblaciónN = Representa el número total de años

Las proyecciones permitirán determinar la demanda efectiva que existe para el producto.

3.13.2.1. Proyecciones de las importaciones de Houston – EEUU

Tabla 38. Datos históricos de las importaciones de Estados Unidos

Años	Importaciones TM (Y)	XY	X2	Y2
(1) 2016	871.228	871.228	1	759.038.227.984
(2) 2017	994.228	1.988.456	4	988.489.315.984
(3) 2018	1.138.525	3.415.575	9	1.296.239.175.625
(4) 2019	1.356.839	5.427.356	16	1.841.012.071.921
(5) 2020	1.539.275	7.696.376	25	2.369.367.833.480
15	5.900.095	19.398.991	55	7.254.146.624.994

Fuente: Trade Map (2020)

Coefficiente de regresión

$$a = \frac{5 * 19.398.991 - 15 * 5.900.095}{5 * 55 - 15^2} = 169.870,52$$

$$b = \frac{5.900.095 * 55 - 15 * 19.398.991}{5 * 55 - 15^2} = 670.407,46$$

Recta de tendencia:

$$Y = b + ax$$

$$Y = 670.407,46 + 169.870,52x$$

Datos pronosticados de las importaciones de mora en Estados Unidos

Tabla 39. Proyecciones de las importaciones de Estados Unidos

Años (X)	Importaciones TM
2021	1689631
2022	1859501
2023	2029372
2024	2199242
2025	2369113

Fuente: Trade Map (2020)

3.13.2.2. Proyecciones de las exportaciones de Houston - Estados Unidos

Tabla 40. Datos históricos de las exportaciones de Estados Unidos

Años (X)	Exportaciones TM (Y)	XY	X2	Y2
(1) 2016	277.394	277.394	1	76.947.431.236
(2) 2017	315.780	631.560	4	99.717.008.400
(3) 2018	337.128	1.011.384	9	113.655.288.384
(4) 2019	354.132	1.416.528	16	125.409.473.424
(5) 2020	371.885	1.859.425	25	138.298.453.225
15	1.656.319	5.196.291	55	554.027.654.669

Fuente: Trade Map (2020)

$$b = \frac{1.656.319 * 55 - 15 * 5.196.291}{5 * 55 - 15^2} = 263.063,6$$

$$a = \frac{5 * 5.196.291 - 15 * 1.656.319}{5 * 55 - 15^2} = 22.733,4$$

Recta de tendencia:

$$Y = b + ax$$

$$Y = 263.063,6 + 22.733,4x$$

Datos pronosticados de las exportaciones de mora en Estados Unidos

Tabla 41. Proyecciones de las Exportaciones de Estados Unidos

Años (X)	Exportaciones TM
2021	399464
2022	422197
2023	444931
2024	467664
2025	490398

Fuente: Trade Map (2020).

3.13.3. Consumo Nacional Aparente

“El Consumo Nacional Aparente (CNA) es considerado como la cantidad de determinado bien o servicio que el mercado requiere, además de que es una herramienta primordial que se utilizapara analizar la demanda” (Herrera, 2013, p. 99). Para la estimación del cálculo se debe aplicar lasiguiente formula: Consumo Nacional Aparente = (Producción Nacional + Importaciones) - las Exportaciones.

La siguiente fórmula como se mencionó anteriormente se la utiliza con la finalidad de determinarla medida de la demanda nacional aparente de un país.

$$\text{CNA} = (\text{PN} + \text{M}) - \text{X}$$

En donde:

CNA= Consumo Nacional

AparentePN= Producción

Nacional

M= Importaciones

X= Exportaciones

Tabla 42. Consumo Nacional Aparente de la fruta –partida arancelaria 081020

Años	X (-) ton	M (+) ton	Prod. (+) ton	CNA ton	CNA kg
2017	277.394,00	871.228,00	0	593.834	593.834.000
2018	315.780,00	994.228,00	0	678.448	678.448.000
2019	337.128,00	1.138.525,00	0	801.397	801.397.000
2020	354.132,00	1.356.839,00	0	1.002.707	1.002.707.000
2021	399.464,00	1.689.630,58	0	1.290.167	1.290.166.580
2022	422.197,40	1.859.501,10	0	1.437.304	1.437.303.700
2023	444.930,80	2.029.371,62	0	1.584.441	1.584.440.820
2024	467.664,20	2.199.242,14	0	1.731.578	1.731.577.940
2025	490.397,60	2.369.112,66	0	1.878.715	1.878.715.060

Fuente: Trade Map (2020)

En la tabla anterior se puede observar que no se ha tomado en cuenta la producción de mora en los Estados Unidos ya que como afirma (el Índice de Alimentación Saludable del Departamento de Agricultura Healthy Eating Index, 2018), no se promueve el cultivo de esta fruta por factores como la posición geográfica y las condiciones climáticas variantes que no le favorecen, lo cual impide el desarrollo de dicho producto, por tal razón no se muestran estadísticas de producción nacional.

3.13.4. Demanda Insatisfecha

Tabla 43. Demanda insatisfecha

Años	X (-) ton	M (+) ton	Prod. (+) ton	CNA ton	CNA kg	Población total, Estados Unidos	Consumo per cápita	Población PEA Houston	Demanda Insatisfecha kg	Proyecto Kg	% de cobertura
2017	277.394,00	871.228,00	0	593.834	593.834.000	325.147.121	3,8	1.642.638	6.242.024	44.100	0,71
2018	315.780,00	994.228,00	0	678.448	678.448.000	327.167.434	3,8	1.646.799	6.257.836	46.200	0,74
2019	337.128,00	1.138.525,00	0	801.397	801.397.000	329.492.940	3,8	1.650.960	6.273.648	48.400	0,77
2020	354.132,00	1.356.839,00	0	1.002.707	1.002.707.000	331.689.588	3,8	1.655.121	6.289.460	50.705	0,81
2021	399.464,00	1.689.630,58	0	1.290.167	1.290.166.580	333.886.235	3,8	1.659.282	6.305.272	53.119	0,84
2022	422.197,40	1.859.501,10	0	1.437.304	1.437.303.700	336.082.883	3,8	1.663.443	6.321.083	55.649	0,88
2023	444.930,80	2.029.371,62	0	1.584.441	1.584.440.820	338.279.530	3,8	1.667.604	6.336.895	58.299	0,92
2024	467.664,20	2.199.242,14	0	1.731.578	1.731.577.940	340.481.021	3,8	1.671.765	6.352.707	61.075	0,96
2025	490.397,60	2.369.112,66	0	1.878.715	1.878.715.060	348.925.989	3,8	1.713.230	6.510.274	63.983	0,98

Fuente: Trade Map (2020), Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (2020), Healthy Eating Index (2020)

“Se debe tener en cuenta que la demanda insatisfecha es aquella que no ha podido ser abastecida en un mercado y que puede ser cubierta de manera total o parcial” (Vásquez, 2016, p.1).

El consumo Per Cápita recomendado se lo obtuvo a través de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) y Healthy Eating Index (Índice de Alimentación Saludable) del Departamento de Agricultura Estados Unidos, recomendando consumir alrededor de 2 a 4 raciones diarias de fruta para llevar un hábito saludable dando un promedio de 3,80 kg.

También se considera tomar en cuenta al 70% de la Población Económicamente Activa de Houston - Texas, siendo un total de 1.655.121 que se encuentra estratificada desde los 15 a 64 años, en vista de que en este rango de edad se encuentran los potenciales consumidores de frutas y alimentos orgánicos, incluyendo la mora (productos fáciles de preparar).

Para el año 2020 se obtiene como demanda insatisfecha un total de 6.289.460 kilos. La oferta exportable es de 50.705 kilos y se puede determinar que la cobertura del proyecto es de 0,81% para el mismo año. De esta manera se pretende cubrir por la Asociación de Productores de la Parroquia de Maldonado, parte de la demanda insatisfecha que no es atendida en su totalidad.

Cabe mencionar que la Asociación de estudio está en la capacidad de aumentar y llegar a más su oferta exportable dado que es una zona productora de mora, además se establecería acuerdos con otras asociaciones que decidan dedicarse al cultivo con la finalidad de que su producto sea conocido en otros mercados internacionales y se incremente las ventas.

3.14. ESTUDIO TÉCNICO

3.14.1. Localización del proyecto

En esta parte corresponde en identificar el lugar de ubicación del proyecto, en forma general y específica.

3.14.1.1. Macro localización

La macro localización establece de forma general el lugar en donde se encuentran las instalaciones de la empresa, quedando de la siguiente manera:

País:

Ecuador

Provincia

: Carchi

Cantón:

Tulcán



Figura 16 Macro localización del proyecto

Fuente: www.codeso.com/TurismoEcuador/Mapa_Carchi.html

3.14.1.2. Micro localización

En la micro localización se define el lugar específico, donde queda la ubicación de la empresa, especificándose de la siguiente manera:

Parroquia: Maldonado Cabecera Parroquial, parque central.

Figura 17 Micro localización del proyecto



Fuente: www.codeso.com/TurismoEcuador/Mapa_Carchi.html

3.14.2. Ingeniería del proyecto

La ingeniería del proyecto permite determinar el espacio físico o lugar adecuado para realizar el acopio del producto, tomando en cuenta la cercanía de los proveedores, así como de los productores y la disponibilidad de las vías de acceso vehicular.

3.14.2.1. Distribución del espacio físico

Las instalaciones administrativas que requiere la microempresa, para su buen funcionamiento tienen un área de 126,80 metros cuadrados y consta de los siguientes ambientes físicos:

Las oficinas que servirán para llevar el control organizacional, administrativo y contable, el primer ambiente de trabajo será de una dimensión de 4x3 m² total 12 m², estará equipado por dos escritorios, dos computadoras, dos sillas y un archivador; igualmente el siguiente ambiente de 12m², tendrá un escritorio, un computador, tres sillas y un archivador.

Otra sección es la sala de sesiones para todo el personal, equipada con 10 sillas y una mesa grande. En un área de 7 x 3 m² en un total de 21 metros cuadrados, al frente estarán las baterías sanitarias para damas y caballeros, en un espacio de 7 m², siendo 3,50 m² para cada baño. En total 52 m² de construcción para oficinas.

Adicional a los espacios antes mencionados, se ubicará un sitio en donde se clasificará y empacará la fruta, el cual tendrá una dimensión de 24,80 m², este lugar tendrá una batería

sanitaria para los trabajadores, que incluye una ducha para agua caliente y todos sus accesorios en un espacio de 4,80 m²; adjunto a este espacio se construirá un lugar para almacenamiento la fruta, la cual tendrá una superficie de 50 m².



Figura 18 Distribución de la planta

3.14.3. Organización empresarial Nombre de la

Empresa: Fruta del Norte

Número de socios: 3 socios

Representante legal: Noguera García Byron Alfredo

Número de RUC: 0401528716001

Teléfono: 063022698

Correo electrónico: northfruit@gmail.com

3.14.3.1. Descripción de la empresa

3.14.3.2. Organigrama estructural

A continuación, se muestra el organigrama estructural donde se establece las principales funciones y las relaciones existentes entre ellas.

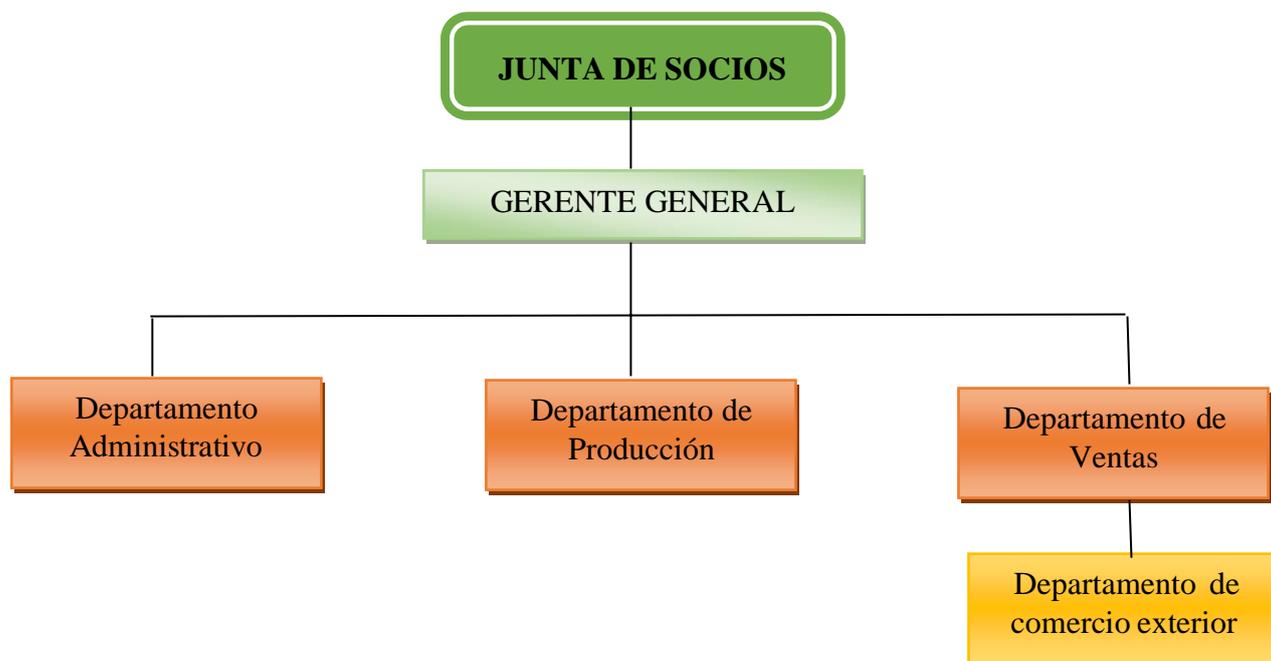


Figura 19. Estructura Organizacional

3.14.3.3. Requerimiento mano de obra

Tabla 42 Mano de obra

No.	NOMBRE DEL PUESTO	NÚMERO DE TRABAJADORES
1	Junta de socios	3
2	Gerente general	1
3	Contador	1
4	Operarios	5
5	Ingeniero comercial	1

Elaborado por: El Autor

3.14.3.4. Manual de funciones

En este manual, se describen los puestos de trabajo con los que la organización empezará a laborar:

JUNTA SOCIOS

Funciones y Responsabilidades:

- Designar y remover administradores y gerentes
- Aprobar las cuentas y los balances que presenten los administradores y gerentes
- Resolver acerca de la forma de reparto de utilidades
- Resolver acerca de la amortización de las partes sociales
- Consentir en la cesión de las partes sociales y en la admisión de nuevos socios
- Decidir acerca del aumento o disminución del capital y la prórroga del contrato social
- Resolver, si en el contrato social no se establece otra cosa, el gravamen
- Resolver acerca de la disolución anticipada de la compañía
- Disponer que se entablen las acciones correspondientes en contra de los administradores

GERENTE

Perfil del Ocupante:

- Instrucción Superior
 - Ingeniero en Administración de Empresas, o Contador
 - Ingeniero Comercio Internacional
 - Ingeniero en Gerencia y Liderazgo
- Experiencia mínima 1 año

Funciones y Responsabilidades:

- Planificar, organizar, dirigir y controlar las operaciones de la empresa.
- Realizar el reclutamiento y selección de nuevo personal.
- Ordenar la compra de materia prima, insumo, etc.
- Buscar nuevos contactos (clientes).
- Determinar políticas de crédito.
- Establecer los programas de producción.
- Revisar los informes de ventas y cobranzas realizadas.
- Presentar informes gerenciales a los socios de la compañía.
- Delegar funciones al resto de personal.
- Tomar decisiones trascendentales para la organización.
- Remover personal de sus funciones.
- Presentar Estados Financieros

Competencias profesionales:

- Gestión del Talento Humano
- Análisis Financiero
- Marketing
- Contabilidad General y de Costos
- Tributación
- Comercialización internacional

CONTADOR

Perfil del Ocupante:

- Instrucción Superior
 - Ingeniera en Contabilidad
- Experiencia mínima 1 año

Funciones y Responsabilidades:

- Llevar registros contables y tributarios
- Pagar la nomina
- Efectuar las declaraciones
- Registrar las transacciones operacionales
- Tener la correspondencia al día.
- Conservar el archivo en orden.
- Redactar cartas, circulares, memorando, etc.
- Atender adecuada y cordialmente al cliente interno y externo.
- Llevar la agenda de la Gerencia.
- Digitar todo tipo de documentos.
- Mantener en perfecto orden las oficinas.
- Atender al personal (brindar café, té, etc.)
- Coordinar las reuniones dentro de la empresa.

Competencias profesionales:

- Análisis contable financiero
- Conocimiento tributario
- Redacción Comercial
- Taquigrafía y mecanografía
- Archivo

DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN

El que realiza el control del proceso productivo será el jefe del departamento de producción.

JEFE DE PRODUCCIÓN

Perfil del Ocupante:

- Instrucción Superior
- Ingeniero en Alimentos o Agroindustrias

- Experiencia mínima 1 año

Funciones y Responsabilidades:

- Control del proceso productivo.
- Verificar la textura, sabor y consistencia de los productos.
- Controlar el horario de trabajo de los obreros.
- Verificar los acabados (etiquetaje, embalaje).
- Coordinar inventarios de bodega.
- Controlar el buen funcionamiento de la maquinaria.
- Enviar las órdenes de compra a la gerencia general.
- Vigilar que se cumplan todas las normas sanitarias en el manejo de productos alimenticios.
- Supervisar el despacho de productos terminados.

Competencias profesionales:

- Procesos Productivos
- Control de Calidad
- Manejo de sistemas productivos
- Métodos de inventario

OPERARIOS

Perfil del Ocupante:

- Bachiller
- Experiencia mínima 1 año

Funciones y Responsabilidades:

- Recibir el producto a los proveedores
- Efectuar el embalaje, empaquetado y etiquetado del producto
- Aplicar el proceso productivo.
- Verificar la textura, sabor y consistencia de los productos.

- Verificar los acabados (etiquetaje, embalaje).
- Llevar registros de ingreso de materia prima.
- Cuidar el equipo y maquinaria que está a su cargo.
- Registrar despacho de productos terminados.
- Emitir informes de sus funciones.

Competencias profesionales:

- Trabajo en equipo
- Conocimiento de registros

DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS

VENDEDOR

Perfil del Ocupante:

- Instrucción Superior
- Ingeniero en comercio exterior
- Ingeniero comercial
- Experiencia mínima 1 año

Funciones y Responsabilidades:

- Analizar constantemente la cadena de comercialización.
- Realizar las notas de pedido.
- Buscar los medios necesarios para promocionar los productos.
- Controlar la entrega puntual de los productos.
- Mantener buenas relaciones con los proveedores y compradores.
- Llevar un informe diario de ventas.
- Buscar nuevos mercados para el producto.
- Mantener negociaciones de comercialización
- Efectuar análisis de logística y transporte

Competencias profesionales:

- Comercio internacional
- Logística y transporte
- Marketing
- Planificador

PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA**Misión**

“Somos una microempresa comercializadora a nivel internacional, ofrecemos frutas de producción agroecológicas para satisfacer los paladares más exigentes, cumpliendo estándares de calidad y confiabilidad”

Visión

Para el año 2025 ser una microempresa reconocida a nivel internacional por la comercialización de frutas de producción agroecológicas y un alto valor nutricional cumpliendo estándares de calidad y confiabilidad.

Objetivos de la empresa

A continuación, se puede observar los objetivos que han planteado la empresa.

- Incrementar las ventas de frutas de producción agroecológicas de alta calidad.
- Aumentar la rentabilidad de los productos.
- Alcanzar el reconocimiento de la marca a nivel nacional e internacional.
- Innovar constantemente los productos.
- Fidelizar a los clientes a largo plazo.

3.14.4. Procesos
3.14.4.1. Mapa de procesos

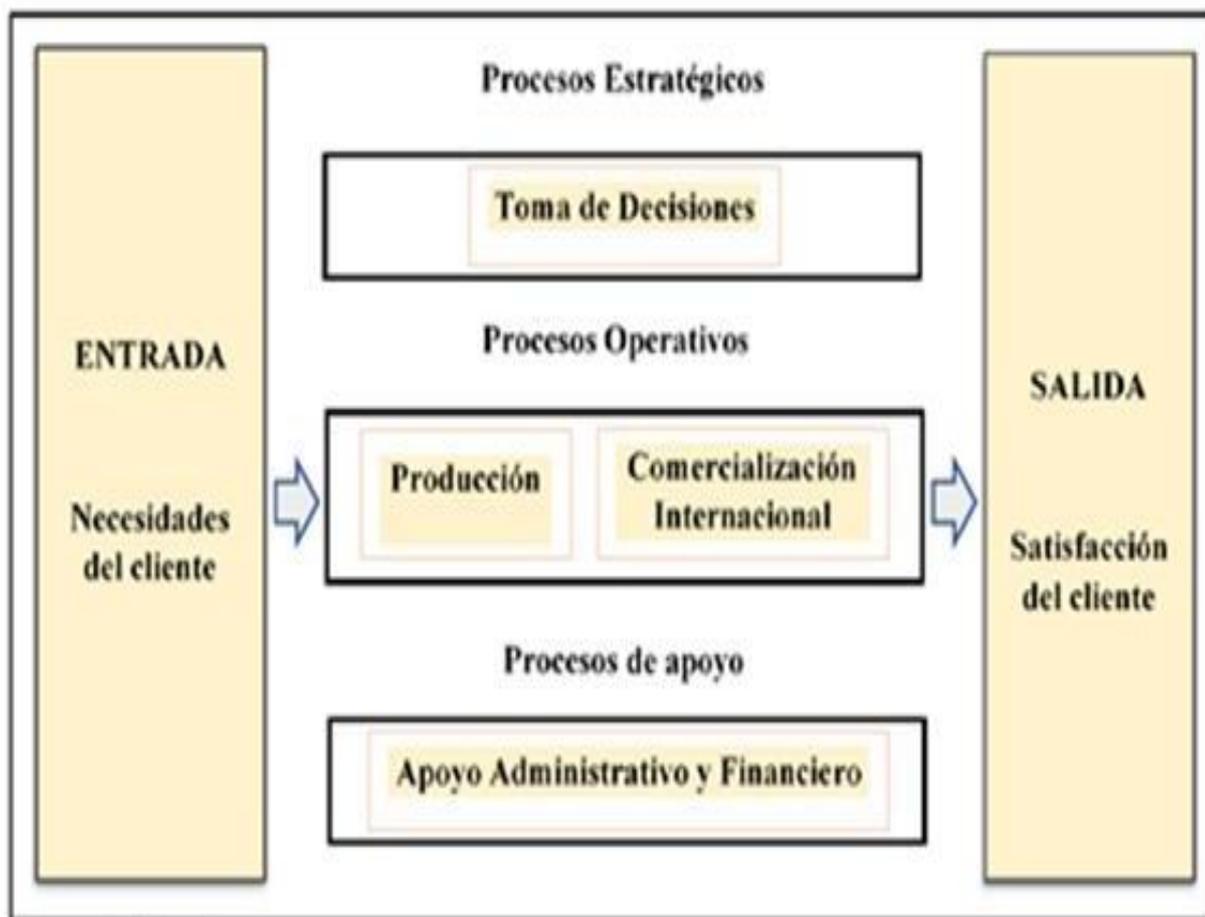


Figura 20. Mapa de procesos

3.14.3.5. Descripción de producción

Tabla 44. Proceso de adquisición de materia prima

PROCESO DE ADQUISICIÓN DE LA MATERIA PRIMA	Código: CP-001
	Revisión: 000
	Página: 1-1

OBJETIVO:

Realizar la adquisición de la fruta para satisfacer los requerimientos del cliente.

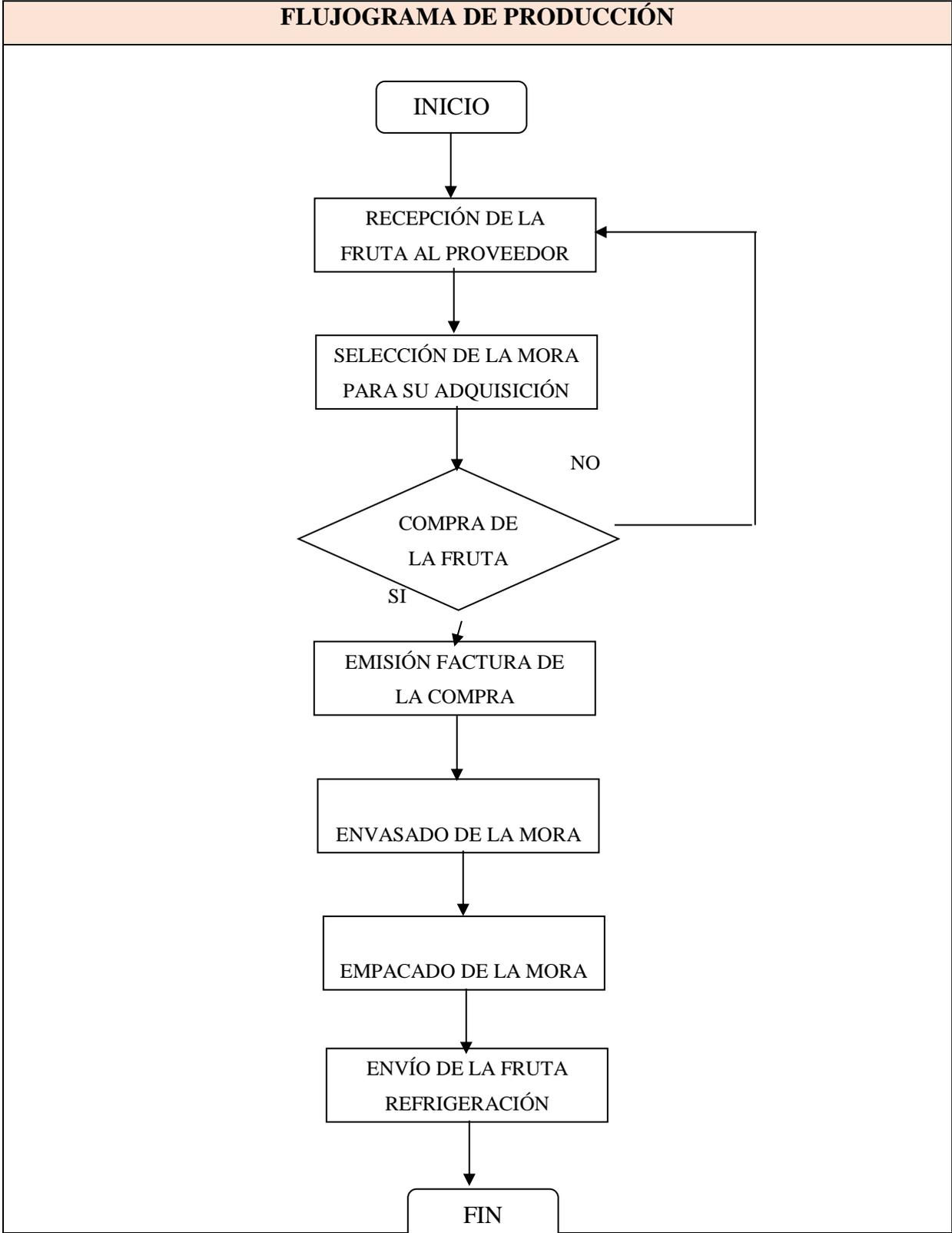
ALCANCE:

Este iniciará desde el momento de la compra de la mora al productor hasta la selección, envasado y almacenamiento de la fruta para su posterior comercialización.

RESPONSABILIDAD	PROCEDIMIENTO	DOCUMENTOS	RECURSOS
de producción Operarios	Recepción de la fruta.		
	Selección de la mora, tomando en cuenta calidad, estado de madurez y sabor.	Comprobante de ingreso de la mora.	
	Compra de la fruta seleccionada	Factura de compra	Humano
	Envasado de la mora en tarrinas.	Comprobante de ingreso de la fruta a la zona de almacenaje.	Tecnológico
	Empacado de las tarrinas de fruta en cajas de cartón.		
	Envío de la fruta hasta la zona de almacenamiento, para su refrigeración.		

Elaborado por: El autor

Tabla 45. Flujograma de la producción



Elaborado por: El autor

Tabla 46. Proceso de Comercialización Internacional

PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL	Código: CP-002 Revisión: 000 Página: 2-2
--	---

OBJETIVO:

Realizar la respectiva documentación para la exportación del producto.

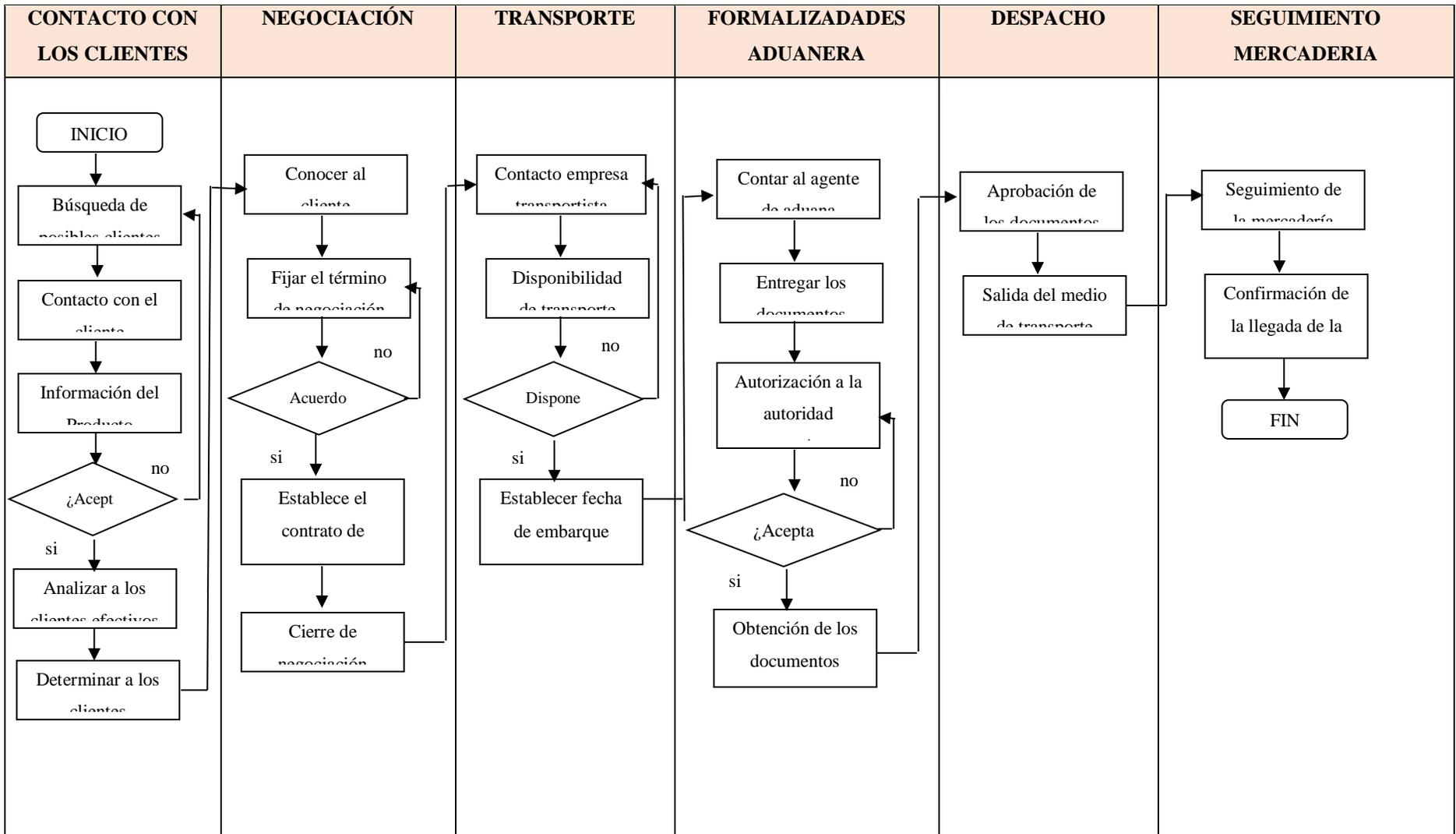
ALCANCE:

Inicia con el contacto al cliente y termina con la entrega del producto al cliente o cierre de la negociación.

RESPONSABILIDAD	PROCEDIMIENTO	DOCUMENTOS	RECURSOS
<p>Jefe Comercial Gerente</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de empresas para vender el producto. • Contacto con la empresa • Realizar el envío de información del producto • Acercamiento con el cliente • Fijar el término de negociación • Establecer el contrato de compra y venta. • Cierre de negociación. • Contacto con la empresa <p style="text-align: center;">Transportista</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer fecha de embarque • Contactar al agente de aduana • Entregar los documentos necesarios al agente de aduana. • Solicitar la autorización a la autoridad conveniente. • Obtención de los documentos habilitantes para la exportación. • Salida del medio de transporte • Se realiza el seguimiento de la mercancía. • Confirmación de llegada de la Mercancía 	<p style="text-align: center;">Documentos de acompañamiento</p>	<p style="text-align: center;">Humano Tecnológico</p>

Elaborado por: El autor

Tabla 47. Flujoograma de comercialización internacional



Elaborado por: El autor

3.14.4 Propuesta comercial para el empaque del producto

Para poder realizar una adecuada comercialización de la mora al mercado de Estados Unidos – Ciudad de Houston es necesario tomar en cuenta las normas legales de este país, es por ello que se debe cumplir con una adecuada presentación tanto del producto, empaque, embalaje y etiquetado.

3.14.4.1. Empaque, embalaje, marca y Etiquetado.

Empaque

Para el almacenaje de la mora se eligió el siguiente envase, el cual posee las siguientes características:

Material de fabricación del envase. Este estará fabricado con material PET, que significa tereftalato de polietileno un tipo de plástico, el cual es muy utilizado para envasar productos comestibles y además es reutilizable.

Capacidad de almacenaje: La capacidad elegida para el envasado de la mora es 200 gramos.

Figura 21 Envase del producto



Elaborado por: El autor

Embalaje

El embalaje permite mantener, proteger y conservar al producto durante el transcurso del recorrido, facilitando de esta manera las operaciones de transporte al informar la identificación desu contenido, temperatura, naturaleza, entre otras condiciones de manejo del producto.

Figura 22 Embalaje del producto



Elaborado por: El autor

Material de embalaje: Cajas de cartón corrugado

Medidas del embalaje: 40 cm largo * 25 cm alto * 30 cm ancho

Marca

La marca permite distinguir algo acerca del producto y servicios con el fin de identificarse y ser únicos en el mercado nacional como internacional.

Figura 23. Marca del producto



Elaborado por: El autor

Etiquetado

El etiquetado es el principal medio de comunicación, tomando en cuenta que cada país tiene sus normas y reglamentos para los diferentes productos, en el caso de los Estados Unidos la etiqueta general debe cumplir con los siguientes parámetros que Food and Drug

Administration (FDA) establece con la finalidad de garantizar alimentos seguros y de calidad para el consumo.

Figura 24: Etiquetado del producto

Nutrition Facts	
1	4 servings per container
2	Calories 220
	% Daily Value*
3	CARBOHIDRATES 11,94g
	SUGGARS 4,42g
	DIETARY FIBER 6,5g
4	Grasas 0,65g
	Proteins 1,2g
5	Vitamin B6, C, E, K 112,092mg
	Calcium, Iron 25,069 mg
	Potassium 235mg
	Tiamina, riboflavina 0,070mg
6	*The % Daily Value (DV) tells you how much a nutrient in a serviing of food contributes

Elaborado por: El autor

3.14.5. Medio de transporte

El medio de transporte que se utilizará para la exportación de la mora de castilla es por vía marítima en vista de que el producto debe tener refrigeración adecuada y por la cantidad a exportar por tanto se necesita un contenedor refrigerado para que se mantenga en óptimas condiciones. En este caso se debe optar por un contenedor de 40 pies Reefer con una capacidad máxima de alrededor de 29 toneladas, cabe recalcar que este medio de transporte tiene un costo reducido y su capacidad para transportar es mayor. Además, se utilizará el pallet europeo a fin de obtener un mejor aprovechamiento del espacio.

El puerto considerado para la exportación de la mercancía será el Puerto de Houston porque es apreciado como uno de los más importantes en todo el territorio estadounidense. Y esto se debe a que también es el puerto más ocupado del país en cuanto a ingreso de mercancía o tonelaje extranjero.

3.14.5.1. Logística internacional



Debido a la falta de experiencia se optó por una exportación indirecta ya que está empezando a incursionar en el mercado internacional, de esta manera evita realizar los respectivos trámites para la exportación e ingresa al mercado de manera sencilla.

3.15. Plan logístico de exportación de mora de castilla

3.15.1. Proceso de exportación

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 (COPCI, 2010).

La empresa Fruta del Norte realiza una comercialización debido a que la mora de castilla es destinada al consumo de los compradores de Houston. Para realizar la comercialización la empresa deberá cumplir con las siguientes formalidades aduaneras.

Obtención de los documentos de soporte y acompañamiento necesarios para la exportación de mora de castilla de los productores de la provincia del Carchi.

1. Elaboración de la factura comercial.
2. Aprobación de la declaración aduanera de exportación a través del SENA E.
3. Gestión de los documentos de transporte.
4. Certificado de origen.
5. Documentos sanitarios y fitosanitarios.

3.15.2. Estrategias de comercialización

Las estrategias de promoción tienen la finalidad de atraer clientes, incrementar las ventas y llevar tanto la marca como el producto al consumidor final, pero para lograr lo antes mencionado la Empresa Frutas del Norte debe enfocarse en desarrollar estrategias esenciales que permitan dar a conocer la mora de castilla que ofertan en el mercado. Por lo cual se ha tomado en cuenta las Estrategias genéricas de Michael Porter.

Liderazgo en costes: La estrategia de liderazgo en costes consiste en conseguir ser la empresa que ofrece los productos más baratos del mercado.

De esta forma, la empresa fruta del norte con esta estrategia buscará vender la mora de castilla a un precio barato y con escaso margen de beneficio. Para ello, normalmente se centran en ofrecer productos muy básicos, con procesos muy optimizados, materias primas baratas y enfocados a vender en grandes cantidades al mayor número posible de clientes.

Diferenciación: La estrategia de diferenciación es opuesta a la de liderazgo en costes. En este caso, se basa en diseñar y vender productos que los clientes perciban como únicos, y que por lo tanto estén dispuestos a pagar un mayor precio por ellos.

La empresa Fruta del Norte con esta estrategia, buscan vender la mora de castilla, pero con un mayor margen de beneficio unitario. Por lo cual se diferencia que el producto sea de mayor calidad que hagan que el cliente aprecie más el producto. Para conseguir esto, se pueden usar varios canales como son: materias primas de alta calidad, mejor tecnología, mejor diseño, más prestaciones adicionales, mayor soporte, marketing.

Enfoque en nichos: Esta estrategia genérica es la de enfoque y segmentación, y puede concebirse como una estrategia independiente, o bien como un complemento a las dos estrategias anteriores.

3.16. INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO PRIMARIO

A continuación, se detalla información básica del producto de estudio con el propósito de que el comprador tenga conocimiento de los aspectos más relevantes del mismo, describiendo principalmente la partida arancelaria, unidad comercial de venta o presentación el producto y valor en fabrica.

Tabla 48. Información básica del producto

INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO	
Nombre técnico o comercial del producto	Mora variedad mora de castilla
Posición arancelaria en el país exportador	08102000
Posición arancelaria en el país importador	08102090
Unidad comercial de venta	caja de 2 kg
Moneda de transacción.	USD.

Elaborado por: El Autor

Tabla 49. Información básica del embarque

INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE	
País de origen	Ecuador
Ciudad de punto de embarque	Guayaquil
País de destino	Estados Unidos
Ciudad de punto de destino	Houston
Tipo de embalaje	Cajas de cartón
Tipo de unidad de carga	Contenedor

Elaborado por: El Autor

3.16.1. Cálculo del cubicaje de la mercancía

En la siguiente tabla se realiza el cálculo del cubicaje, con la finalidad de determinar cuántas cajas alcanzan en un pallet, además cabe mencionar que el software que se utilizó para realizar el respectivo cálculo es Cape Pack que es un programa de paletización y optimización de envases y embalaje.

Tabla 50. Cálculo del cubicaje cajas

CALCULO DE CUBICAJE	MEDIDAS PALLET	MEDIDAS CAJA	Estimación del espacio
Nº de unidades	1	84	
Largo mts	1,2	0,4	3,00
Alto mts	2,1	0,25	8,40
Ancho mts	1	0,3	3,33
volumen total del embarque m ³	2,52	0,03	0,01
Peso por unidad kg	2	168	84,00
Peso total del embarque ton	0,002	0,168	84,00

Elaborado por: El Autor

A continuación, se realiza el cálculo del cubicaje de los pallets, con la finalidad de determinar cuántos alcanzan en el contenedor.

Tabla 51. Pallets en el contenedor

CALCULO DE CUBICAJE	CONTENEDOR 40 ft	PALLET	Estimación del espacio
No. de unidades	1	27	
Largo mts	12	1	12
Alto mts	2,4	2,1	1
Ancho mts	2,4	1,2	2
volumen total del embarque m3	69,12	2,52	27
Peso por unidad kg	2	54,86	55
Peso total del embarque ton	0,002	0,05	27

Elaborado por: El Autor

3.16.2. Incoterms

Es de suma importancia establecer el término de negociación para la respectiva exportación de la mora de castilla en vista de que ayuda a determinar cuáles son las obligaciones y los riesgos tanto del importador como del exportador a lo largo de todo el proceso (Luévano & Flores, 2013).

Tabla 52. Incoterms

INCOTERMS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Valor inicial del embarque	176.834	197.276	212.979	229.998	248.455	268.491
EXW	176.834	197.276	212.979	229.998	248.455	268.491
Manipulación local	1.156	1.264	1.383	1.513	1.656	1.812
Unitarización	1.387	1.589	1.660	1.816	1.987	2.174
FCA/FAS	179.377	200.129	216.022	233.327	252.097	272.477
Transporte interno	1.650	1.723	1.800	1.880	1.963	2.050
Manipuleo						
Embarque	2.179	2.276	2.490	2.724	2.981	3.261
Agentes	200	209	228	260	309	384
Documentación	185	193	211	240	285	355
FOB	183.591	207.016	223.433	241.329	260.767	281.911

Elaborado por: El Autor

“El término Free On Board (FOB) que significa Libre a Bordo es un incoterm característico del transporte marítimo y es el más utilizado en las transacciones comerciales internacionales, básicamente se usa para cargar elementos como contenedores” (Kanvel, 2017, p.3).

Se ha utilizado el término FOB porque se considera el más conveniente para la comercialización, por la reducción de los gastos de exportación y por la responsabilidad y riesgo que tiene el vendedor desde que inicia la producción hasta cuando la mercancía ya este a borde del buque en el Puerto de Guayaquil, realizado todo este proceso empieza la responsabilidad del comprador.

3.16.3. Estimación de ventas de mora de castilla

En la siguiente tabla se puede determinar que los envíos se los realizarán semestralmente al mercado estadounidense y se cubrirá determinada parte de la demanda insatisfecha en los respectivos años. Cabe mencionar que, aunque la cobertura es mínima tanto la rentabilidad como los ingresos para la empresa Frutas del Norte es considerado muy favorable.

Tabla 53. *Estimación de ventas de mora de castilla en ton*

DATOS	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Oferta exportable (ton)	51	53	56	58	61	64
Demanda insatisfecha (ton)	6289,46	6305,27	6321,08	6336,90	6352,71	6510,27
% de cobertura de la Demanda	0,81%	0,84%	0,88%	0,92%	0,96%	0,98%
Frecuencia de envío	semestral	semestral	semestral	semestral	semestral	Semestral
Número de envíos al año	2	2	2	2	2	2
no. Pallets	46,2200	48,4200	50,7200	53,1400	55,6700	58,3200
Estimación de ventas según Unidad comercial	25352	26560	27824	29149	30537	31992

Elaborado por: El Autor

3.17. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

El estudio financiero tiene el objetivo de especificar si la investigación realizada tendrá éxito en cuanto a las ventas a nivel internacional, puesto que aquí se establece el costo de operaciones de producción, ventas y administración.

3.17.1. Inversión Inicial

“Para ejecutar las operaciones de una empresa es indispensable comenzar con la inversión inicial en vista de que engloba la adquisición de todos aquellos activos fijos o tangibles como diferidos o intangibles” (Baca, 2013, p.175).

Para llevar a cabo la producción y comercialización de la mora de castilla por parte de la empresa Frutas del Norte se requiere de una inversión inicial de \$ 39.597 dólares, dividida en activos fijos, capital de operación y gastos de constitución.

Tabla 54. Inversión inicial

Concepto	Valor
Inversión Fija	22.173
Capital de Operación	16.234
Gastos de Constitución	1.190
Total, Inversión Inicial	39.597

Elaborado por: El Autor

3.17.1.1. Activos fijos

Los activos fijos son aquellos bienes necesarios para el cumplimiento de las operaciones de la organización. A continuación, en la tabla 69 se indican los activos fijos que la empresa Frutas del Norte requiere para la elaboración del producto.

La empresa Frutas del Norte debe invertir \$22.173 dólares en activos fijos de los cuales están divididos o distribuidos en la adquisición a remodelación de infraestructura, maquinaria para el proceso productivo, equipos de cómputo y muebles – enseres.

Tabla 55. Activos fijos

Concepto	Cantidad	Valor Un.	Total
Edificios - Infraestructura			7.000
Mano de obra	1	2.600,00	2.600
Material de construcción	1	4.400,00	4.400
Maquinaria y Equipo			13.090
Montacargas	1	8.000,00	8.000
Cuarto de enfrió	1	5.000,00	5.000
Balanza digital	1	90,00	90
Muebles y Enseres			1.153
Escritorios	1	200,00	200
Sillones ejecutivos	2	89,00	178
Sillas de oficina	5	50,00	250
Mesa para empaquetado	2	150,00	300
otros	1	225,00	225
Equipo de Computo			930
Computadora	1	750,00	750
Impresora	1	180,00	180
Total, Activos Fijos - Inversión Fija			22.173

Elaborado por: El Autor

3.17.1.2. Activos Diferidos

Los activos diferidos o gastos de constitución que se detallan a continuación se los establecen con la finalidad de la empresa tenga en orden toda su documentación y funcione legalmente en el país, invirtiendo de esta manera \$1.190 dólares

Tabla 56. Activos Diferidos

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Total
Diseños	1	600,00	600
Permisos	3	150,00	450
Marca	2	70,00	140
Total, Activos Diferidos - Gastos de Constitución			1.190

Elaborado por: El Autor

3.17.1.3. Capital de operaciones

“El capital de operaciones también es considerado como una inversión inicial pero su recuperación es a corto plazo a diferencia de los activos fijos y diferidos” (Baca, 2013, p.177).

Esta se conforma por la mano de obra directa, materia prima, costos indirectos de fabricación, gastos de exportación, gastos administrativos, es decir todos aquellos elementos que permitan la producción de la mora envasada y consecutivamente su comercialización.

A continuación, se puntualiza a cada uno de ellos:

3.17.1.4. Proyección de los costos de producción

Son aquellos costos que han sido necesarios para producción de la mora entre ellos la materia prima directa, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación, así como se presenta a continuación en la tabla.

Tabla 57. Proyección de los costos de producción

Concepto	Cantidad	Valor Un.	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Materia Prima			116.621	127.599	139.610	152.752	167.131	182.864
Material principal	25.352	4,60	116621	127599	139610	152752	167131	182864
Mano de Obra			31.506	35.409	37.373	39.433	41.591	43.877
Obreros	5	31.506	31.506	35.409	37.373	39.433	41.591	43.877
Costos Indirectos de Fabricación:			8.455,79	10.889,36	11.364,12	11.865,19	12.393,88	12.951,96
Envases y etiquetas	25.352	0,27	6.855,14	7.499,94	7.856,59	8.230,21	8.621,63	9.031,69
Embalajes	2.535	0,30	760,65	853,12	932,29	1.019,05	1.113,84	1.217,48
Agua	12	20,00	240,00	250,66	261,79	273,41	285,55	298,23
Energía	12	30,00	360,00	375,98	392,68	410,11	428,32	447,34
Suministros	12	20,00	240,00	250,66	261,79	273,41	285,55	298,23
Depreciaciones				1.659,00	1.659,00	1.659,00	1.659,00	1.659,00
Total, Costo de Producción			156.582,74	173.897,38	188.347,33	204.050,67	221.116,10	239.693,17

Elaborado por: El Autor

3.17.1.5. Proyecciones gastos administrativos

Son aquellos costos que se establecen para la administración de la organización tomando en cuenta: “Los sueldos del gerente general, gerente comercial, contador, así como las depreciaciones y amortizaciones” (Baca, 2013, p.174). Sin dejar de lado los servicios básicos y suministros que de igual manera son indispensables para el funcionamiento de la empresa.

Tabla 58. Proyección de gastos administrativos

Concepto	Cant.	Valor Un.	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Sueldos	3	19.652	19.652	22.088	23.314	24.600	25.947	27.375
Servicios Básicos	12	25,00	300	313	327	342	357	373
Suministros de Oficina	12	10,00	120	125	131	137	143	149
Suministros de Limpieza	12	15,00	180	188	196	205	214	224
Depreciaciones			0	425	425	425	439	439
Amortizaciones			0	238	238	238	238	238
Total, Gastos Administrativos			20.252	23.378	24.632	25.947	27.338	28.798

Elaborado por: El Autor

3.17.1.6. Proyecciones de gastos de exportaciones

Son aquellos gastos que inciden en el proceso de salida y llegada de la mercancía es decir desde el país de origen (Ecuador) hasta el país de destino (Houston - Estados Unidos), haciendo hincapié en el término de negociación FOB. Los gastos de exportación son calculados de acuerdo al valor por unidad de semestre y para obtener el precio anual se multiplica por los 2 envíos que se realizará al año. Considerando que el término de negociación es Franco a Bordo (FOB). A continuación, en la tabla siguiente se describirán dichos gastos.

Tabla 59. Proyección de gastos de exportación

Concepto	Cant.	Valor Un.	2020	2021	2022	2023	2024	2025
UNITARIZACIÓN	2	1.386,60	2.773	3.178	3.319	3.632	3.974	4.348
MANIPULEO EN EL LOCAL DE EXPORTADOR	2	1.155,50	2.311	2.528	2.766	3.027	3.312	3.623
DOCUMENTACIÓN	2	184,85	370	386	421	480	571	709
TRANSPORTE INTERNO	2	1.650,00	3.300	3.447	3.600	3.759	3.926	4.101
MANIPULEO DE EMBARQUE	2	2.178,90	4.358	4.551	4.979	5.448	5.961	6.522
AGENTES	2	200,00	400	418	456	519	618	767
COSTOS BANCARIOS	2	1.793,76	3.588	4.003	4.320	4.667	5.042	5.450
CAPITAL E INVENTARIO	2	435,09	870	969	1.046	1.130	1.221	1.320
Total, Gastos de Exportación (Ventas)			17.969	19.481	20.908	22.662	24.625	26.841

Elaborado por: El Autor

3.17.2. Estructura de financiamiento

La empresa Frutas del Norte financiará el 51% del total de la inversión, mientras que el 49% será adquirido a través de un préstamo en la institución financiera BanEcuador a un monto de

\$39.597USD con una tasa efectiva del 11,50% correspondiendo para créditos productivos pymes y en un plazo de cinco años.

Tabla 60. Estructura del financiamiento

Concepto	Participación	Valor
Capital Propio	51%	20.000
Capital Ajeno	49%	19.597
Total	100,00%	39.597

Elaborado por: El Autor

3.17.2.1. Costo de capital propio

Para poder establecer el costo capital promedio es necesario poder determinar la tasa activa quees del 11,50% y pasiva de 8,25% según datos obtenidos a través de la institución financiera BanEcuador.

Tabla 61. Costo de capital propio

Recursos	Participación	Costo	Ponderación
Propios	51%	8,25%	4,17%
Ajenos	49%	11,50%	5,69%
Total	100%		9,86%

Elaborado por: El Autor

Costo capital $C_k=9,8\%$

Tasa de rendimiento medio TRM= c_k

+ riesgoTRM = $9,86\% + 10\%$

TRM= $19,86\%$

3.17.3. Estados financieros

3.17.3.1. Estados de resultados

El estado de resultados permite determinar si la Empresa Frutas del Norte generará resultados positivos o no, es decir utilidad o pérdida neta, a través de los ingresos y gastos realizados en la producción y comercialización de la mora de castilla (Baca, 2013, p.182).

Tabla 62. Estado de resultados

Estado de Resultados - Con Financiamiento						
Detalle	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Ventas	213.692	238.068	256.948	277.528	299.882	324.198
Cantidad	25.352	26.560	27.824	29.149	30.537	31.992
Precio	8,43	8,96	9,23	9,52	9,82	10,13
- Costo de Ventas	156.583	173.897	188.347	204.051	221.116	239.693
Utilidad Bruta en Ventas	57.109	64.171	68.601	73.477	78.766	84.505
- Gastos Operacionales	38.221	42.859	45.540	48.609	51.963	55.639
Gastos Administrativos	20.252	23.378	24.632	25.947	27.338	28.798
Gastos de Exportación	17.969	19.481	20.908	22.662	24.625	26.841
Utilidad Operacional	18.888	21.312	23.061	24.868	26.803	28.866
- Gastos Financieros	0	2.095	1.722	1.303	834	0
Interés Bancario	0	2.095	1.722	1.303	834	
U.A.T. I	18.888	19.217	21.339	23.565	25.968	28.866
-Particip. Trabajadores	2.833	2.883	3.201	3.535	3.895	4.330
Utilidad Antes de Impuestos	16.055	16.335	18.138	20.030	22.073	24.536
-Impuesto a la Renta	3.532	3.594	3.990	4.407	4.856	5.398
Utilidad Neta	12.523	12.741	14.148	15.623	17.217	19.138

Elaborado por: El Autor

3.17.3.2. Estados Flujo de Efectivo

Representa la entrada y salida de efectivo de la empresa.

Tabla 63. Estado de Flujo de Efectivo

Entradas de efectivo	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Utilidad Neta	12.741	14.148	15.623	17.217	19.138
+ Depreciaciones	2.084	2.084	2.084	2.098	2.098
+ Amortizaciones	238	238	238	238	238
Liquidación del Proyecto					12.695
Recuperación Capital de Operación					16.234
Total, Entradas	15.063	16.470	17.946	19.553	50.403
Salidas de Efectivo	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Inversión Inicial					
Amortización de la Deuda	3.077	3.450	3.868	4.338	
Reposición de Activos			971		
Total, Salidas	3.077	3.450	4.840	4.338	0
= Flujo de efectivo Neto	11.986	13.020	13.106	15.216	50.403

Elaborado por: El Autor

3.17.4. Indicadores con financiamiento

“Los indicadores financieros muestran las relaciones existentes entre las diferentes cuentas de los estados financieros y se utilizan para analizar su liquidez, solvencia, rentabilidad y eficiencia operativa de una entidad” (Alcántara, 2013, p.2).

Los indicadores clave en este caso son (el VAN y el TIR) dado que el Valor Actual Neto permite determinar la viabilidad de un proyecto y “resulta de la suma de los flujos descontados en el presente y la resta de la inversión inicial lo que equivale a comparar todas aquellas ganancias esperadas contra todos los desembolsos imprescindibles para producir esas ganancias” (Baca, 2013, p.208).

La Tasa Interna de Retorno es la tasa de descuento por la cual el Valor Presente Neto es igual a cero y quiere decir que a mayor Tasa Interna de Retorno mayor rentabilidad, además es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial (Baca, 2013, p.210).

A continuación, se presenta los indicadores financieros con la finalidad de comprobar si el proyecto es viable.

Tabla 64. Flujo de efectivo - Indicadores financieros

Año	FE	Fat. Act	FE Descontado
0	-	39.596,64	
1		11.986,40	0,8343 10.000,46
2		13.020,15	0,6961 9.063,14
3		13.106,01	0,5808 7.611,40
4		15.215,54	0,4845 7.372,47
5		50.403,29	0,4043 20.375,85
		SFE	54.423,32
		- I.I.	39.596,64
		VAN	14.826,68
		TIR	32,26%
		PR	2,08
		C/B	1,37

Elaborado por: El Autor

Con la aplicación de los índices financieros se puede decir que el proyecto es rentable en vista de que se tiene una Tasa Interna de Retorno del 32,26% superior a la tasa de interés y un Valor Actual Neto de \$ 14.826,68 dólares. Así mismo se puede apreciar que el costo beneficio es de \$2,08 lo que quiere decir que por cada dólar invertido se gana \$1,37 centavos de dólar y tiene un periodo de recuperación de 2 años 1 mes.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1 Resultados Matriz POAM

El análisis de las diferentes alternativas existentes en los mercados internacionales que ayuden a la comercialización de la mora de castilla de los productores de la parroquia Maldonado se hizo mediante una ponderación establecida por factores socioeconómicos, políticos, legales, demográficos, geográficos y culturales entre otros, para lograr elegir la decisión más correcta en base a la Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM).

A continuación, se presenta el comportamiento y las características de cada país.

Tabla 65. Resultado resumen de la matriz POAM

RESUMEN	ESTADOS UNIDOS		CANADÁ		ESPAÑA	
	Oportunidades	Amenazas	Oportunidades	Amenazas	Oportunidades	Amenazas
FACTORES SOCIOECONÓMICOS	2,00	0,50	1,33	0,67	1,00	0,67
FACTORES POLÍTICOS	0,83		0,83		0,83	
FACTORES LEGALES	0,50	0,33	0,50	0,33	0,50	0,33
FACTORES DEMOGRÁFICOS	0,50		0,33		0,33	
FACTORES GEOGRÁFICOS	0,83		0,83		0,67	
FACTORES CULTURALES	0,33		0,17		0,50	
SUMA	4,99	0,83	4,00	1,00	3,83	1,00
PROMEDIO	0,82	0,41	0,65	0,50	0,62	0,50
PONDERACIÓN		0,41		0,15		0,12

Elaborado por: El Autor

El análisis del cuadro propuesto se deduce que las mayores oportunidades para colocar el producto fresco de los Estados Unidos con una puntuación de 0,41 que es muy superior a los otros países analizados Canadá y España. Además, la mayor ventaja para logra el éxito en la exportación es Houston que constituye el mercado meta para el producto.

4.2 Resultados de las entrevistas

4.2.1 Entrevista aplicada a funcionario de PROECUADOR

Los aportes más significativos de la entrevista realizada al representante de PROECUADOR ZONA 1 se refiere a los requisitos y a las características necesarias para poder ingresar frutas al mercado internacional, en donde lo que más resalta es la calidad que debe cumplirse en función de las normas internacionales vigentes en el mercado extranjero desde las buenas prácticas de manufactura hasta el análisis de peligros y puntos críticos de control, este es un

sistema de seguridad alimentario vigente en los Estados Unidos para productos del mar, fruta, pulpas y jugos de fruta, adicionalmente se debe completar con la norma ISO 22000 referente a la inocuidad alimentaria.

Dentro del proceso logístico lo más importante y primordial es el depósito o almacenamiento de mercancía que debe cumplir con todas las características dispuestas por Agrocalidad. Por otra parte, el transporte debe cumplir con ciertos niveles de inocuidad y adicionalmente debe establecerse la cadena de frío que contempla desde el punto de producción hasta la llegada del aeropuerto, o puerto o camión; por lo tanto, se debe mantener siempre un sistema de refrigeración con un promedio de temperatura de -50 grados centígrados para que cumpla el producto con las exigencias del mercado internacional.

Referente al método de ingreso al mercado internacional es importante que una de las formas de promoción comercial para lograr una cartera de clientes es la participación en ferias internacionales que se realizan periódicamente en Estados Unidos, esto conlleva a disponer de las inversiones adecuadas para cumplir con lo que respecta a empaque, envases, embalajes, cadena de frío, trazabilidad, condiciones que deben estar siempre acorde a lo que exige un rápido acceso al mercado.

Las cadenas de distribución generalmente se presentan cuando se haya realizado la negociación porque existen muchas formas de lograrlas, pero para el caso de esta investigación es importante tener un cliente fijo y que tenga interés por el producto, pero esto significa que se puede desechar un bloque o intermediarios siempre que se cumpla el proceso de negociación.

Pero lo más aconsejable es que la exportación sea de forma directa entre productor y consumidor esa es la interacción que tiene como base el trabajo de las oficinas comerciales. Además, se debe tomar en cuenta que muchas empresas son novatas en el comercio internacional y en ese caso incursionan en el mercado mediante un proceso indirecto de exportación.

PROECUADOR como institución pública entrega información y efectúa periódicamente capacitación a las diferentes organizaciones acerca de la búsqueda de mercados internacionales que necesitan variedad de productos y la facilidad para el ingreso a estos mercados,

además evalúa y fomenta proyectos de exportadores, y apoyan a los productores nacionales en las ferias internacionales.

4.2.2 Resultado de la entrevista aplicada al Ministerio de Agricultura y Ganadería(MAG), Agrocalidad y Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia del Carchi.

Entrevistados: Analista de Sanidad Vegetal de Agrocalidad - Promotor de Emprendimientos Productivos del GAD de la Provincia del Carchi. Técnico Agrícola – MAG

Los resultados de las entrevistas a los diferentes funcionarios de instituciones ligadas a proceso de procesos de producción y requisitos para exportar la mora de castilla al mercado internacional.

Cabe recalcar que la provincia del Carchi tiene una gran vocación agrícola en función de su posición geográfica y que dispone de varios pisos climáticos, por lo que su producción es variada desde frutas tropicales como mora, tomates, naranjillas entre otras, muy apetecidas en los mercados nacionales e internacionales en forma natural o con valor agregado.

La provincia del Carchi tiene como ventaja comparativa muy significativa que la producción es permanente es decir todo el año está produciendo sin restricciones, de esta manera se puede afirmar que los sitios Chical, Maldonado, Jacinto Jijón, Chilmá Bajo, Carmelo, Gualchan, Gualtaly Quinshul son productores de fruta fresca, pero que en muchos casos por falta de mercado un porcentaje significativo se daña. Bajo esta condición analizada tener valor agregado y como opción la exportación de la producción de las zonas citadas es una gran oportunidad para los productores porque al ser producida la fruta de forma ecológica se garantiza calidad para los mercados internacionales.

Sin embargo, antes de realizar un proceso de producción ecológica es preciso capacitar y socializar las bondades del este proceso a los productores sobre las buenas prácticas agrícolas, a la vez que insistir en la producción orgánica, se debe evitar el exceso de los químicos que en muchos casos vuelven a los productos tóxicos y son rechazados en el mercado en especial el internacional.

Referente a la exportación de mora hacia los Estados Unidos sin lugar a dudas será exitoso siempre que se cumpla con lo dispuesto en la guía de Agrocalidad con lo que se refiera a la certificación fitosanitaria de exportación e inspección fitosanitaria en el ingreso. Es importante disponer de un buen envase y un etiquetado de acuerdo al mercado en donde se va exportar y esto hace que el producto no tenga dificultades en ser aceptados.

Además, la exportación va a generar más ingresos económicos de moneda dura lo que asegura que la calidad de vida de los productores medianos y pequeños esté garantizada, como también será un polo de desarrollo económico por la existencia de fuentes de trabajo estables, todo esto se logrará si se cumple con las exigencias y normas para vender al exterior.

Cabe resaltar que el proceso de exportación tiene el respaldo de instituciones públicas como el caso de Agrocalidad, para brindar asistencia técnica oportuna a los productores y también se cuenta con el respaldo del Gad de la provincia del Carchi en base a que los pequeños productores se organicen.

Por otro lado, es importante resaltar que el MAGAP también está comprometido en el desarrollo y expansión de la agricultura orgánica, como también imparte charlas sobre la industrialización y producción aplicando a las buenas prácticas agrícolas evitando el uso indiscriminado de químicos sustituidos por los bio controladores y finalmente promueve y apoya a las ferias agrícolas locales.

4.2.3 Entrevista aplicada al representante de los productores de mora de castilla de la parroquia de Maldonado, del cantón Tulcán.

Los productores de mora de la parroquia Maldonado en número de 65 están produciendo actualmente mora, naranjilla, tomate de árbol y granadilla.

Su producción es ecológica y cumplen con las normativas de la calidad nacional como es la certificación del ARCSA que son autorización previa la comercialización en consecuencia los productos ofertados son seguros para el consumo.

El representante de los productores Javier Meneses manifiesta que en la actualidad los productos de la zona citada son distribuidos a clientes empresariales los cuales se dividen en

distribuidores punto de venta (Consortio Carchi Productivo), Supermercado Bastidas, AKÍ, etc. y Clientes finales: como restaurantes, hoteles, instituciones estatales como la Prefectura o el Municipio, y también cuando hay sobre producción en ferias.

Los productores de mora de la Parroquia Maldonado, son 65 fruticultores dedicados principalmente al cultivo de mora, naranjilla, tomate de árbol y granadilla. La producción se basa en la producción ecológica y actualmente cumplen con las normativas de calidad nacionales, es decir cuenta con notificación sanitaria avalada por la ARCSA que son autorizaciones previas para la comercialización, de esta manera ofrecen al cliente productos seguros para el consumo.

Los productores cuentan con alrededor de 110 hectáreas para el cultivo de la mora y está en condición de producir 50705 kilos para la comercialización, mensuales en vista de que este producto se da en todos los meses del año por la ubicación geográfica y variedad de clima.

Referente a la comercialización de mora a mercados internacionales manifiesta que actualmente no lo hace porque desconocen del proceso de exportación ya que mercados internacionales pretenden llegar y por otra parte desconocen, totalmente de la metodología de la comercialización internacional.

4.2.4. Resultados de la encuesta aplicada a los productores de mora de castilla de la parroquia de Maldonado.

4.2.4.1. ¿Usted forma parte de alguna organización de productores de mora?

Figura 25 Organización



Fuente: Productores de mora

ANALISIS

El mayor porcentaje de los productores de mora de la parroquia Maldonado si están asociados (63%) en contraste con el 37% que no lo están, esto constituye una fortaleza.

4.2.4.3. ¿Cuál es el nivel de ingreso que percibe por su actividad?

Figura 26. Nivel de Ingresos



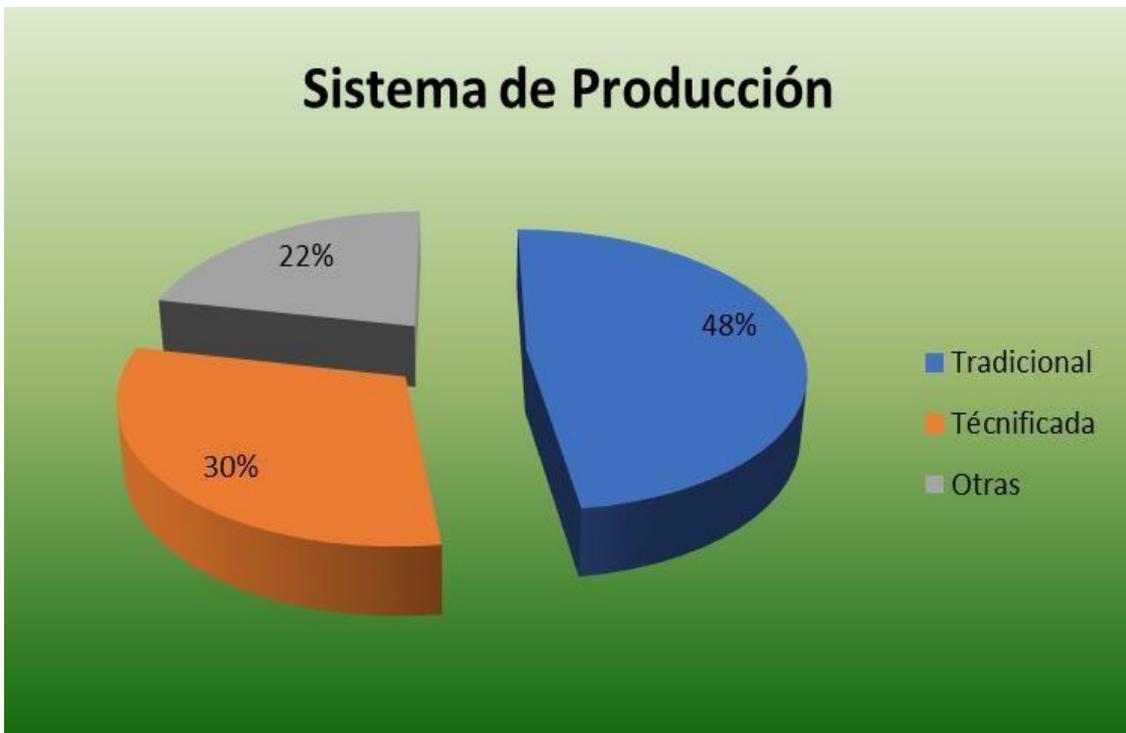
Fuente: Productores de mora

ANÁLISIS:

El 71% de los encuestados tienen ingresos promedio entre 401 y 600 dólares un poco menor que es el 18% perciben ingreso menos de 400 dólares y en porcentajes muy bajos entre 600 y 800 dólares. Es importante resaltar no existen productores que ganen más de 800 dólares.

4.2.4.5.¿Qué sistema de producción utiliza para el cultivo de mora?

Figura 27. Sistemas de producción



Elaborado por: El autor

ANÁLISIS:

El mayor porcentaje que es el 48% laboran tradicionalmente lo que va en detrimento en sus niveles de productividad, en contraste con el 30% que si ha tecnificado por lo que son más competitivos y un 22% no tienen definida una línea de producción única.

4.2.4.6. ¿Qué cantidad de superficie de terreno destina para la producción de mora?

Figura 28 Hectáreas de cultivo



Fuente: Productores de mora

ANÁLISIS:

El porcentaje más alto corresponde a cultivos de mora entre 1 a 3 hectáreas (55%); un 26% menos de una hectárea; el 14% entre 3 y 5 hectáreas y apenas el 5% más de 5 hectáreas, se puede afirmar que en general si hay una proyección potencial para exportar.

4.2.4.7. ¿Qué tipo de fertilización utiliza para su cultivo?

Figura 29 Tipo de fertilización



Fuente: Productores de mora

ANÁLISIS:

Lamentablemente en 52 % cultiva orgánicamente y con agroquímicos, lo que no es una garantía de producto orgánico en su totalidad, el 39% si estaría calificado para producto orgánico para exportación, y finalmente el 9% es totalmente químico la producción lo cual es un indicar que no califica para exportar.

4.2.4.7¿Qué cantidad de mora de castilla produce por hectárea?

Figura 30 Cantidad de producción



Fuente: Productores de mora

ANÁLISIS:

El 56% produce entre 201 a 300 kilos mensualmente mientras que el 26% es de 101 a 200 kilos y en porcentajes iguales más de 300 kilos y hasta 100 kilos.

4.2.4.7. ¿Qué variedad de mora cultiva?

Figura 31 Variedad de cultivo



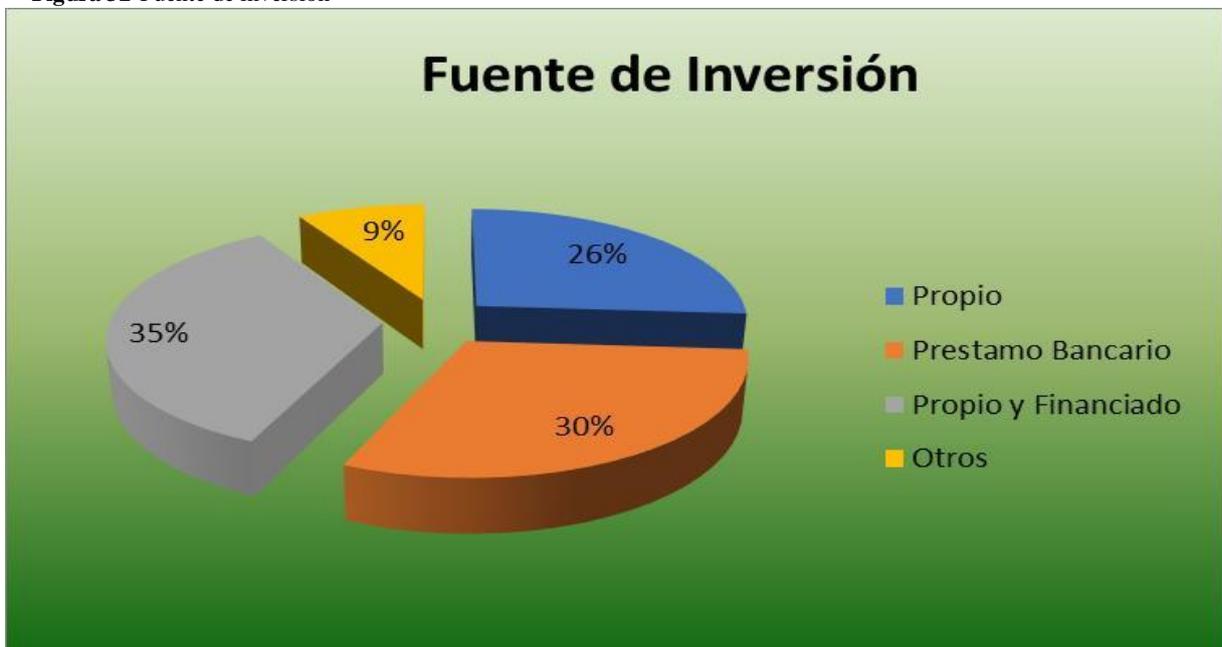
Fuente: Productores de mora

ANÁLISIS:

El total de la producción corresponde a la mora de castilla que es la variedad que predomina en la zona.

4.2.4.9. ¿Para el cultivo de mora que tipo de financiamiento utiliza?

Figura 32 Fuente de inversión



Fuente: Productores de mora

ANÁLISIS:

El 35% es con capital mixto propio y financiado; el 30% es con crédito bancario; el 26% es capital propio y el 9% tiene fuentes diferentes. Bajo esta óptica si existe riesgo financiero.

4.2.4.9. ¿Cómo determina el precio de venta del producto?

Figura 33. Determinación del precio



Fuente: Productores de mora

ANÁLISIS:

El mayor porcentaje que es el 91% manifiesta que el precio final del producto está en función de la oferta y demanda en el mercado y apenas un 9% maneja el precio en función de costos.

4.2.4.7.1. ¿Cuánto invierte por hectárea para la producción de mora?

Figura 34. Inversión por hectárea



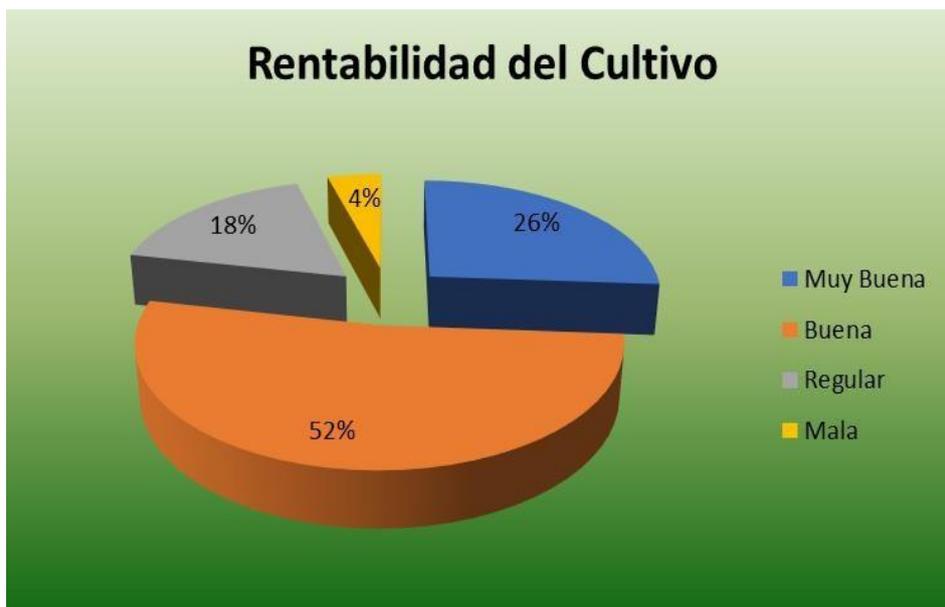
Fuente: Productores de mora

ANÁLISIS:

El 38% lo hace con una inversión menor a los 2000 dólares, mientras que el 31% su inversión está entre 2001 y 5000 dólares y finalmente el 31% más de 5000 dólares, es un indicar de que beneficios y que insumos son utilizados para el cultivo de la mora.

4.2.4.9; ¿Cómo considera la rentabilidad en la producción de mora de castilla?

Figura 35. Rentabilidad del cultivo



Fuente: Productores de mora

ANÁLISIS:

La mayoría que es el 52% considera que la rentabilidad del cultivo de mora es buena, en otras palabras, es de subsistencia, mientras que el 26% le consideran muy buena corresponden a cultivos técnicos el 18% manifiesta que es regular y el 4% mala tal vez sus formas de producción son las adecuadas.

4.2.4.10.¿Dónde comercializa su producto?

Figura 36 Tipo de mercado



Fuente: Productores de mora

ANÁLISIS:

La mayoría que es el 61% lo hace en el mercado local, el 35% lo hace en los mercados regionales y finalmente el 4% el mercado nacional.

4.2.4.11.¿Usted Conoce el proceso de exportar la mora?

Figura 37 Conocimiento de exportación



Fuente: Productores de mora

ANÁLISIS:

La totalidad de los productores encuestados desconocen de procesos de exportación es decir sonneófitos en esta forma de comercialización.

4.2.4.11.¿Cuál es la causa para no exportar la mora por su propia iniciativa?

Figura 38 Causas para no exportar



Fuente: Productores de mora

ANÁLISIS:

No exportan porque la mayoría que es el 60% desconocen y no han sido capacitados, el 40% por falta de recursos es decir financiamiento.

4.2.4.13. ¿Qué tipo de mano de obra utiliza en el proceso productivo?

Figura 39 Mano de obra



Fuente: Productores de mora

ANÁLISIS:

El 48% que es la mayoría emplean trabajadores sin experiencia porque seguramente es mano de obra barata, el 30% es mano de obra mixta es decir con y sin experiencia y el 22% en cambio sí utiliza mano de obra idónea, este factor puede afectar a la calidad del producto en la cosecha.

4.2.4.14. ¿Para la producción de la mora recibió capacitación?

Figura 40 Capacitación



Fuente: Productores de mora

ANÁLISIS:

El referente a la capacitación el mayor porcentaje manifiesta que no recibido de ninguna clase(70%), mientras que el 30% si ha recibido.

4.2.4.15.¿Estaría de acuerdo formar parte de una empresa que comercialice la mora amercados internacionales?

Figura 41 Creación de la empresa



Fuente: Productores de mora

ANÁLISIS:

Para crear la empresa el 91% está muy de acuerdo, mientras que apenas el 9% no está de acuerdo.

4.2. DISCUSIÓN

La investigación desarrollada y que se fundamentó en los objetivos planteados permite analizar el alcance que tendría las diferentes etapas del proyecto traducidas de esta manera:

Respecto al primer objetivo específico que se refiera a las fuentes secundarias o bibliográfica permite establecer cuáles son los mercados internacionales que potencialmente demandarían la mora de castilla como fruta fresca, que contrastada con lo que los productores aspiran se puede establecer que hay una oportunidad no aprovechada para lograr la exportación.

La población de productores de mora de castilla en la parroquia Maldonado en donde laboran 65 agricultores pueden en conjunto generar aproximadamente 50705 kilogramos al año

que sería unacantidad no muy significativa en un principio para lograr una adecuada expansión en el mercado internacional, sin embargo, puede considerarse una oferta inicial que deberá ser incrementada a futuro para satisfacer la demanda externa.

El segundo objetivo específico que se refiere al diagnóstico del mercado internacional más óptimo para la comercialización de mora como fruta fresca se los hizo a través de analizar fuentesconfiables como Trade Map, Santander Trade y Guía de Agrocalidad, en donde se encuentran detalladas las cifras que importan este producto. Finalmente se pudo establecer que son tres países los más opcionados Estados Unidos, Canadá y España, pero los cruces que se hicieron utilizando la matriz POAM en donde se resalta factores socioeconómicos, monetarios, estabilidadentre otros demuestra que los Estados Unidos es el país que más garantías oferta porque su ponderación fue la más alta (0,61).

Seleccionado el país que presenta mayores oportunidades específicamente con una matriz de perfil POAM se determinó Houston – Texas es el punto más adecuado para la realización de negociaciones de la exportación de mora por su estilo de vida en especial su forma de alimentación que prefiere productos de sabor exquisito y de fácil preparación, además de su valor nutricional.

Esta apreciación coincide con la investigación por El Instituto de Promoción de Exportaciones e inversiones (Pro Ecuador, 2018) en el informe comercial “Análisis de Mercados Internacionales” donde especifica que Houston – Texas es el mercado objetivo para la exportación de mora en vista de que es una de las principales ciudades de los Estados Unidos que presenta un porcentaje del 13,8% de consumo de frutas en fresco y procesadas y a su vez están siendo demandadas en otras presentaciones como la pulpa de fruta natural en estado congelado, con la finalidad de ahorrar tiempo y preparar de manera más fácil jugos, batidos, cócteles entre otros.

Respecto al tercer objetivo que es el estudio de factibilidad para la internacionalización de lamora previo al análisis del proceso de exportación, la forma de producción, diseño del producto, envase y embalaje con el fin de que la mora llegue a su destino en las mejores condiciones.

Es importante recalcar que en el estudio de mercado citado se investigaron aspectos

técnicos que se deben cumplir para lograr exportar la mora a los Estados Unidos y se identifica que la presentación del producto es de vital importancia ya que de esta manera se está cumpliendo lo que exige la normativa FDA.

Así como mencionan autores es necesario conocer el proceso de exportación del producto que inicia analizando los factores de clima o área geográfica y el convenio que se tiene con el país de destino, con la finalidad de que llegue en óptimas condiciones y sea de calidad la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA), el cumplimiento de las mismas garantiza la inocuidad del producto.

De igual manera se relaciona con la investigación realizada por Ruíz – Cedeño (2016) en su artículo “El Sector Agroalimentario y su competitividad a partir de modelos asociativos”, donde menciona que es necesario conocer el perfil del consumidor con la finalidad de determinar los gustos y preferencias de los consumidores en lo referente a presentación del producto, envase, precio. Todo aquello que conlleve a garantizar la seguridad alimentaria de los clientes finales para que estén conformes con los productos que adquieren. Tomando siempre en cuenta los factores como la innovación constante y dinámica con la finalidad de competir frente a otras organizaciones

Finalmente se realizó el estudio económico donde se detalla como resultado que el proyecto es rentable en vista de que se tiene una Tasa Interna de Retorno del 32,26% superior a la tasa de descuento y un Valor Actual Neto de \$14.826,68 dólares. Así mismo se puede apreciar que el costo beneficio es de \$2,08 dólares lo que quiere decir que por cada dólar invertido se gana \$1,08 centavos de dólar y tiene un periodo de recuperación de 2 años 1 meses.

Como conclusión final esta investigación pretende contribuir al desarrollo sostenido y sustentable de la actividad de la producción de mora de castilla para que los productores tengan una visión clara para mejorar su demanda y lograr el ingreso del producto a mercados internacionales siempre y cuando se tecnifiquen y estén conscientes de que el producto que se va a ofertar si reúne los requisitos para su exportación.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- El portal web Trade Map y la guía de Agrocalidad demuestra que si existen alternativas en los mercados internacionales para la exportación de la mora de castilla producida en la parroquia Maldonado. Los mercados objetivos más próximos para la fruta son los Estados Unidos, Canadá y España porque son los consumidores que presenta los más altos índices de consumo de frutas orgánicas de alto valor nutritivo.
- La ponderación efectuada utilizando la matriz de POAM determina que el principal país objetivo para exportar mora de castilla como fruta fresca son los Estados Unidos, porque los factores investigados referente a los aspectos socioeconómicos, políticos, legales, demográficos, geográficos y culturales en el análisis arroja una ponderación 0,69.
- El ingreso al mercado norteamericano en especial al de Houston se realiza mediante la exportación indirecta porque todavía no se ha logrado contactar a un cliente fijo y recién se está incursionando. Este método incluye al fabricante, mayorista, minorista y cliente final con el propósito de que la fruta sea aceptada y demandada.
- Para realizar la exportación de la fruta hacia el mercado de Houston se toma en cuenta el transporte marítimo y el término de negociación Libre a bordo - FOB, ya que la empresa Frutas del Norte se encargará de la empaque, embalaje, seguro y transporte de la mercancía hasta el Puerto Guayaquil. Después de entregar los documentos y la mercancía este a bordo del barco finalizan sus obligaciones y empezara la responsabilidad del comprador.
- Con el estudio financiero del proyecto se pudo determinar que es viable la gestión del proyecto debido a que los indicadores financieros son favorables, con un Valor Actual Neto VAN de \$14.826,68 y una Tasa Interna de Retorno TIR de 32,26% con un periodo de recuperación de la inversión de 2 años 1 mes, de esta manera se demuestra que el proyecto es factible en términos monetarios.

5.2. RECOMENDACIONES

- Es importante que el gobierno ecuatoriano fortalezca e incentive a los pequeños productores con un apoyo firme a través de las diferentes instituciones que operan en la provincia del Carchi, porque esa es la clave principal para tener competitividad de esta manera permitirá a los productores ampliar y mejorar su producción y que sus cultivos no van a tener pérdida por falta de mercado.
- Realizar capacitaciones a los fruticultores de la parroquia Maldonado en lo referente a producción de calidad para que el producto sea de exportación, mercadeo, canales de comercialización, alternativas que ofrecen los mercados internacionales y certificaciones necesarias como la del producto orgánico para la respectiva exportación.
- El proyecto debe ser implementado porque se han identificado las oportunidades que exigen en los mercados internacionales para exportar la mora de castilla como fruta fresca. Así mismo este estudio puede servir como una guía para devolver la confianza a los productores y además que exista la seguridad de que su producción va a tener una mayor cobertura de mercado y una adecuada generación de ingresos.
- El proyecto debe ser puesto en práctica, ya que se ha logrado identificar que existen oportunidades de mercados internacionales para la exportación de mora de castilla, y además aprovechar las preferencias arancelarias que tiene Ecuador con Estados Unidos en lo referente al producto de estudio y a la predisposición que tiene el consumidor de Houston en preferir este tipo de productos, de manera que genere una oportunidad para el sector fruticultor y conlleve a la generación de nuevas fuentes de empleo e ingresos económicos al país.
- Finalmente es importante que la empresa participe en feria internacionales porque de esta manera se logra vínculos comerciales con determinados importadores y ayuda a ampliar la cartera de clientes potenciales, de igual manera implementar la promoción digital aprovechando las nuevas tecnologías del mercado virtual, lo que ayuda a crear clientes en tiempo real diferente a la tradición de la mercadotecnia.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcántara, M. (junio de 2013). *Indicadores Financieros*.

Obtenido de

https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/Sahagun/Contaduria/Finanzas/indicadores.pdf

AGROCALIDAD. (19 de enero de 2014). *Agencia ecuatoriana de aseguramiento de la calidad del agro*. Obtenido de <http://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/ZAMORA-CHINCHIPE.pdf>

ANDES. (Octubre de 2013). *Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica*. Obtenido de <https://www.andes.info.ec/es/noticias/economia/16/variedad-climatica-mueve-economia-agricola-frontera-colombo-ecuatoriana>

Banco Central del Ecuador. (2018). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/BancoMundial>. (01 de enero de 2019). *Datos de libre acceso del Banco Mundial*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/>

BCE. (13 de marzo de 2018). *Evolución de la Balanza Comercial*.

Obtenido de

<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201803.pdf>

Cedeño, J., & Cerón, O. (enero de 2018). *Industrialización de frutas tropicales: Impacto y desarrollo socioeconómico de los productores del cantón Flavio Alfaro - Ecuador*. Obtenido de <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2018/frutas-tropicales-ecuador.html>

CERES. (2019). *Certificación Orgánica*. Obtenido de <http://ceresecuador-cert.com/contact/certificacion-organica/obligaciones-contractuales/>

Comité de Comercio Exterior. (2017). *Nomenclatura de designación y codificación de mercancías del Ecuador*. Obtenido de <http://www.pudeleco.com/files/a17026a.pdf>

Constitución de la República del Ecuador. (20 de octubre de 2008). *Registro Oficial* 449.

Obtenido de https://www.oas.org/jurídico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

DATA USA. (26 de mayo de 2019). *Condado de Houston (Texas)*. Obtenido de <https://datausa.io/profile/geo/Texas>

FDA. (26 de Julio de 2019). *Etiqueta de información nutricional*.

Obtenido de <https://www.fda.gov/food/nutrition-education-resources-materials/como-usar-la-etiqueta-de-información-nutricional>

Fernández, H. (enero de 2017). *ECONOMÍA TIC*. Obtenido de <https://economiatic.com/inflación/> Fondo Monetario Internacional. (2018). *Acceso a datos macroeconómicos y financieros*. Obtenido de <http://data.imf.org/?sk=7A51304B-6426-40C0-83DDCA473CA1FD52&sId=1542635306163>

Frohmann, A., Mulder, N., Olmos, X., & Urmeneta, R. (2016). *Internacionalización de las pymes*

- *Innovación para exportar*. Santiago: CEPAL.

Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/40737>

Giner, J. (12 de septiembre de 2019). *Canales de distribución*.

Obtenido de

<https://br.escueladenegociosydireccion.com/business/emprendedores/canales-de-distribucion-cual-es-el-adecuado-para-tu-negocio/>

Gómez, J. (enero de 2019). *La ventaja competitiva*. Obtenido de

<https://gomezespejel.com/wp-content/uploads/2019/01/Resumen-del-libro-La-ventaja-Competitiva.pdf>

GUÍA AGROCALIDAD. (noviembre de 03 de 2019). *Portal web AGROCALIDAD*.

Obtenido de

<https://guia.agrocalidad.gob.ec/agrodb/aplicaciones/publico/productos1/consultaRequisi>

toComercio.php

Hernández et al., R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: ISBN: 978-1-4562-2396-0. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-dicion.compressed.pdf>

Iciredim. (18 de Julio de 2018). *Tipo de cambio*. Obtenido de <https://iciredimpagados.com/blog/tipo-de-cambio/>

Index mundi. (01 de enero de 2019). *Índice de desempeño logístico*. Obtenido de <https://www.indexmundi.com/es/datos/indicadores/LP.LPI.OVRL.XQ>

INEC. (06 de febrero de 2018). *Líderes*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/inflacion-precios-dinero-canastabasica-ecuador.html>

Kanvel. (18 de diciembre de 2017). *¿Qué son los incoterms? Clasificación y tipos*. Obtenido de <https://kanvel.com/incoterms/>

Kopper, G. (noviembre de 2010). *Requisitos de la FDA para Exportar Alimentos a EE.UU.* Obtenido de <https://www.camaralima.org.pe/bismarck/DESCARGAS/AccesoEEUU-UE/EEUU/4.%20Requisitos%20de%20la%20FDA%20para%20alimentos%20de%20Peru.pdf>

Leiva, M. (diciembre de 2016). *Matriz o Análisis FODA – Una herramienta esencial para el estudio de la empresa*. Obtenido de <https://www.analisisfoda.com/>

Más, N. (02 de junio de 2015). *Capitalibre*. Obtenido de <https://capitalibre.com/2015/06/renta-per-cápita>.

Mendoza, D. (28 de marzo de 2017). *Empresa & Actualidad*. Obtenido de <http://empresactualidad.blogspot.com/2017/03/comercializacion-definicion-y->

conceptos.html

Minervini, N. (22 de 01 de 2015). *Diario el exportador*. Obtenido de Diario el exportador:https://www.diariodelexportador.com/2015/01/antes-durante-y-despues-de-una-feria_25.html

Ministerio de Agricultura y Riesgo del Perú. (2015). *Minagri*.
Obtenido de <https://www.minagri.gob.pe/portal/>

Ministerio de Comercio Exterior. (2019). *Acuerdos Comerciales*. Obtenido de Ministerio de Comercio Exterior: <https://www.comercioexterior.gob.ec/acuerdos-comerciales-3/>

MIPRO. (2018). *Ministerio de Industrias y Productividad*.
Obtenido de <https://www.presidencia.gob.ec/la-estabilidad-politica-de-ecuador-atrae-las-inversiones-extranjeras/>

OECD. (01 de enero de 2019). *Observatory of Economic Complexity*.
Obtenido de <https://atlas.media.mit.edu/en/>

Pachón, M. (2016). El marketing en las pymes. *Redalyc*, 1, 49-55.
Obtenido de <http://hdl.handle.net/11634/11509>

Palacios, D., & Reyes, P. (22 de Julio de 2016). Cambio de la matriz productiva del Ecuador y su efecto en el comercio exterior. *Dominio de las Ciencias*, 2(1), 418-431.
Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/>

Pozo, H. (25 de marzo de 2019). Conocimiento personal. (N. Paz, Entrevistador)

PRO ECUADOR. (26 de enero de 2013). *Boletín de Análisis de Mercados Internacionales*.
Obtenido de https://issuu.com/pro-ecuador/docs/boletindic_ene

PRO ECUADOR. (2019). *Guía del Exportador*.
Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/guia-del-exportador/>

PRO ECUADOR. (05 de febrero de 2019). *Perfil Logístico*. Obtenido de PRO ECUADOR: <https://www.proecuador.gob.ec/category/descargas/perfil-logistico/>

PROMPERÚ. (2015). *Guía de Requisitos de Acceso de Alimentos a los Estados Unidos*.

Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/1025163015radB52B3.pdf>

Realpe, I., & Realpe, O. (2013). La producción frutícola de la parroquia de Maldonado y su comercialización. *SATHIRI* N° 1, 17. Obtenido de <https://doi.org/10.32645/13906925.203>

Recillas, E. (08 de junio de 2017). *Medio de transporte*. Obtenido de <https://eduardorecillas.wordpress.com/2017/06/08/medio-de-transporte-u3-a2/>

Riquelme, M. (2018 de agosto de 2018). *Web y Empresas*. Obtenido de Ventaja Comparativa: La Teoría De Importancia En El Comercio: <https://www.webyempresas.com/ventaja-comparativa/>

Santander Trade. (01 de mayo de 2019). *Estados Unidos - llegar al consumidor*. Obtenido de Santander Trade: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/llegar-al-consumidor>

Santander Trade. (2019). *Política y Economía*. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/>

Sarquis, A. (noviembre de 2015). *Barreras arancelarias y no arancelarias*. Obtenido de <http://www.iri.edu.ar/images/Documentos/primercongreso/economia/sarquis.pdf>

Searates. (2019). Obtenido de <https://www.searates.com/es/>

SENAE. (Abril de 2017). *Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador. Servicio al Ciudadano*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para exportar>.

Steen, M., & Saurenbach, C. (23 de marzo de 2017). *Acuerdo Comercial Ecuador - Unión Europea*. Obtenido de https://eeas.europa.eu/sites/eeas/files/cartilla_acuerdo_comercial_ue-ecuador_0.pdf

U. S Census. (30 de mayo de 2019). *United States Census Bureau*. Obtenido de <https://www.census.gov/quickfacts/fact/table/houstoncitytexas#>

Vásquez, L. (26 de agosto de 2016). *Demanda Insatisfecha*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/63155301/Demanda-Insatisfecha>

VII. ANEXOS

Anexo 1: Certificado o Acta del Perfil de Investigación



ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR:

NOMBRE: Noguera García Byron Alfredo **CÉDULA DE IDENTIFICACION:** 0401528716
NIVEL/PARALELO: Egresado **PERIODO ACADÉMICO:** 2020B

TEMA DEL TIC: "Análisis de oportunidad de mercado internacional y la comercialización de mora de castilla (Rubus glaucus Benth) de los productores de la provincia del Carchi"

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: MSC. Ruano Enriquez Lorena Elizabeth
DOCENTE TUTOR: MSC. Mera Rodriguez Willington Gerardo
DOCENTE: MSC. Lopez Cadena Julio Iván

De acuerdo al artículo 32: Una vez entregados los documentos; y, cumplidos los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director/a de Carrera designará el Tribunal, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS 1 **AULA:** 12

FECHA: martes, 6 de abril de 2021

HORA: 09h00

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa:	5,60
2) Trabajo escrito	2,40
Nota final de PRE DEFENSA	8,00

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el informe final del TIC con observaciones.- Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el martes, 6 de abril de 2021

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el martes, 6 de abril de 2021

MSC. Ruano Enriquez Lorena Elizabeth
PRESIDENTE

MSC. Mera Rodriguez Willington Gerardo
DOCENTE TUTOR

MSC. Lopez Cadena Julio Iván
DOCENTE

Adj.: Observaciones y recomendaciones

Anexo 2: Certificado del abstract por parte de idiomas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Byron Alfredo Noguera García

Fecha de recepción del abstract: 21 de abril de 2021

Fecha de entrega del informe: 21 de abril de 2021

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9, por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



EDISON BOANERGES
PEÑAFIEL ARCOS

Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc
Coordinador del CIDEN



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER**

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Byron Alfredo Noguera García DATE: 21 de abril de 2021				
TOPIC: " Análisis de oportunidades de mercado internacional y la comercialización de mora de castilla (Rubus Glaucus Benth) de los productores de la provincia del Carchi."				
REMARKS AWARDED		QUANTITATIVE AND QUALITATIVE		
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED			
	TOTAL 9			

Anexo 3: **Formato de encuesta aplicada los productores de mora de castilla de la parroquia deMaldonado.**

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
INTERNACIONAL**

Objetivo: Conocer la situación actual de los productores de mora de castilla de la parroquia deMaldonado.

¿Usted forma parte de alguna organización de productores de mora?

Si

No

¿Cuál es el nivel de ingreso que percibe por su actividad?

Menos de \$400

Entre \$401 y \$600

Entre \$601 y 800

Más de \$801

¿Qué sistema de producción utiliza para el cultivo de mora?

Tradicional

Tecnificada

Otras

¿Qué cantidad de superficie de terreno destina para la producción de mora?

Menos de 1 hectárea

Entre 1 y 3 hectáreas

Entre 3 y 5 hectáreas

Más de 5 hectáreas

¿Qué tipo de fertilización utiliza para su cultivo?

- Químico
- Orgánico
- Las dos

¿Qué cantidad de mora de castilla produce por hectárea?

- De 1 a 100 kilos
- De 101 a 200 kilos
- De 201 a 300 kilos
- Más de 300 kilos

¿Qué variedad de mora cultiva?

- Castilla
- Brazo
- Otras

¿Para el cultivo de mora que tipo de financiamiento utiliza?

- Propio
- Préstamo
- Bancario
- Propio y
financiad
- oOtros

¿Cómo determina el precio de venta del producto?

- Costos de producción
- El mercado

¿Cuánto invierte por hectárea para la producción de mora?

- Menos de \$2000
- Entre \$2001 a \$5000
- Más de \$5001

¿Cómo considera la rentabilidad en la producción de mora de castilla?

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

¿Dónde comercializa su producto?

Mercados locales
Mercados regionales
Mercados nacionales

Ud. ¿Conoce el proceso de exportar la mora?

Si
No

¿Cuál es la causa para no exportar la mora por su propia iniciativa?

Desconocimiento
Falta de recursos
Baja la producción
Otros

¿Qué tipo de mano de obra utiliza en el proceso productivo?

Con experiencia
Sin experiencia
Mixto

¿Para la producción de la mora recibió capacitación?

Si
No

¿Estaría de acuerdo formar parte de una empresa que comercialice la mora a mercados internacionales?

Si
No

Anexo 4 **Formato: Entrevista dirigida al representante de los fruticultores de la parroquia Maldonado**

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
INTERNACIONAL**

Objetivo: Conocer la situación actual de los productores de mora de castilla de la parroquia de Maldonado.

1. ¿Cuánto tiempo llevan en la actividad?
.....
.....
2. ¿Cuántos productores de mora forman parte de la asociación?
.....
.....
3. ¿Conoce los requisitos que piden algunos países a los que se desea exportar el producto?
.....
.....
4. ¿Actualmente, cual es el destino final del producto, si el mercado nacional o el mercado internacional?
.....
.....

5. ¿La empresa vende el producto de manera directa o hace la utilización de intermediarios?
.....
.....
6. ¿Alguna vez su empresa ha realizado un estudio de mercado al que desee exportar suproducto?
.....
.....
7. ¿Qué tipo de Mora es la que comúnmente producen?
.....
.....
8. ¿Qué mecanismos e insumos utiliza para la producción de la de la mora de castilla?
.....
.....
9. ¿Qué tipo de empaque utiliza para su producto?
.....
.....
10. ¿Desde dónde inicia el proceso para obtener de la mora de castilla?
.....
.....
11. ¿Cada cuánto se realiza el proceso de cosecha?
.....
.....
12. ¿Cuánto es un aproximado de producción en tiempos de cosecha?
.....
.....
13. ¿Existe algún tipo de certificaciones que sean otorgadas para la producción y comercialización de la Mora de castilla?
.....
.....
14. ¿Se han presentado algún tipo de falencias en la producción y comercialización del producto?
.....
.....

15. ¿Cómo controla la plaga en los cultivos?

.....
.....

16. ¿Cuántas hectáreas en promedio existen de cultivos de Mora de Castilla?

.....
.....

17. ¿Cuál es la capacidad de producción para exportación?

.....
.....

18. ¿Cuáles son sus principales clientes?

.....
.....

19. ¿Qué costo tiene la mano de obra para la producción?

.....
.....

20. ¿Considera rentable la producción de mora de castilla?

.....
.....

RECURSOS

Humanos	Institucionales	Materiales	Económicos	Tecnológicos
Byron Alfredo Noguera García, estudiante de la Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional	Se utilizará tesis de los repositorios digitales de las universidades, además de artículos de páginas especializadas en temas referentes a las oportunidades de mercado para la comercialización de productos.	Hojas Cuadernos Lápiz Esferos Borrador	Transporte Anillados Impresiones Empastado	Computador Impresora
del tutor Msc. Gerardo Mera	Datos obtenidos de entidades como Pro Ecuador, MAGAP, Banco Mundial, Banco Central del Ecuador. Portales de datos como CobusGroup, Trade Map, Santander Trade.			

Anexo 6 Productores de Mora

1	Pedro Castro	Chilma Alto
2	Esla Quendi	Chilma Alto
3	Elcira Ruano	Chilma Alto
4	José Malte	Chilma Alto
5	Darwin Malte	Chilma Alto
6	Fausto Malte	Chilma Alto
7	Rolando Malte	Chilma Alto
8	Oswaldo Puetate	Chilma Alto
9	Miguel Paraguay	Chilma Alto
10	Mauricio Malte	Chilma Alto
11	Jesús Castro	Chilma Alto
12	Enrique Tepud	Chilma Alto
13	Ligia Ruano	Chilma Alto
14	Oswaldo Paguay	Chilma Alto
15	Jaime Malte	Chilma Alto
16	Alex López	Chilma Alto
17	José López	Chilma Alto
18	Eliana Ruano	Chilma Alto
19	Anita Ruano	Chilma Bajo
20	Dayra Chalapud	Chilma Bajo
21	Estela Escobar	Chilma Bajo
22	Vladimir Chalapud	Chilma Bajo
23	Silvia Castro	Chilma Bajo
24	Elisa Quendi	Chilma Bajo
25	Edison Cadena	Chilma Bajo
26	Miguel Cando	Chilma Bajo
27	Miguel Cadena	Chilma Bajo
28	Wison Cadena	Chilma Bajo
29	Alicia Ruano	Chilma Bajo
30	Bentura Ruano	Chilma Bajo
31	Fabian Malte	Bellavista
32	José Ramirez	Bellavista
33	Omar Erazo	Chilma Alto
34	Bayron Malte	Bellavista
35	Gerardo Malte	Bellavista
36	María Quinchoa	Chilma Alto
37	Rosario Erazo	Chima Bajo
38	Gerardo Muepaz	Santa Maria
39	Madgalena Muepaz	Santa Maria
40	Jose Tatamues	Santa Maria
41	Alberto Muezpaz	Santa Maria
42	Humberto Tatamuez	Santa Maria
43	Wilmer Chiles	Chilma Bajo

44	Jorge Ruano	Chilma Bajo
45	Jaime Muepaz	Puente Palo
46	Fabio Muepaz	Puente Palo
47	Román Muepaz	Puente Palo
48	Gerardo Yandun	Chilma Bajo
49	Roberto Castro	Chilma Bajo
50	Ascencio Muepaz	Santa Maria
51	Mariana Ipial	Santa Maria
52	Héctor Ipial	Santa Maria
53	José Ipial	Santa Maria
54	Mauricio Ipial	Santa Maria
55	Luz Arevalo	Chilma Alto
56	Olga Malte	Santa Maria
57	Cruz Malte	Santa Maria
58	Fernando Malte	Santa Maria
59	Elena Muepaz	Santa Maria
60	Daniel Pascal	Chilma Alto
61	María Guel	Bellavista
62	Juan Paspuel	Bellavista
63	Alicia Paspuel	Bellavista
64	Fabial Chalapud	Chima Bajo
65	Carmen Chalapud	Chima Bajo

Anexo 7 Entrevistas realizadas a fruticultores de la parroquia de Maldonado-Asociación el EDEN







