

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



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

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

Tema: “Oportunidad de mercados internacionales para la comercialización de tuna desde el Valle del Chota, Provincia de Imbabura”

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

AUTORA: Karina Maribel Coro Coello

TUTOR: MSc. José Arauz Rivadeneira

TULCÁN

2021

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante Karina Maribel Coro Coello con el número de cédula 1003805734 ha elaborado el trabajo de titulación: “Oportunidad de mercados internacionales para la comercialización de tuna desde el Valle del Chota, Provincia de Imbabura”.

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



Firmado electrónicamente por:
**JOSE ALEJANDRO
ARAUZ RIVADENEIRA**

.....

MSc. Jose Arauz Rivadeneira
TUTOR

WILLINGTON GERARDO MERA RODRIGUEZ
Firmado digitalmente por
WILLINGTON GERARDO MERA RODRIGUEZ
Fecha: 2021.03.31
15:04:05 -05'00'

.....

MSc. Gerardo Mera Rodríguez
LECTOR

Tulcán, marzo del 2020

AUTORÍA DE TRABAJO

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

Yo, Karina Maribel Coro Coello con cédula de identidad número 1003805734 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Karina Maribel Coro

AUTORA

Tulcán, marzo del 2021

ACTA DE SESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Karina Maribel Coro Coello declaro ser autora de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Oportunidad de mercados internacionales para la comercialización de tuna desde el Valle del Chota, Provincia de Imbabura” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



Karina Maribel Coro

AUTORA

Tulcán, marzo del 2021

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por haberme guiado por el camino del bien y la felicidad, por cuidarme y bendecirme durante el camino de mis estudios académicos.

Agradezco a mis padres, hermanos, amigos, familiares por haberme dado su fuerza y apoyo incondicional, que me ha ayudado y llevado hasta donde estoy hoy.

Agradezco a mi tutor: MSc. José Arauz Rivadeneira y lector: MSc. Gerardo Mera Rodríguez, a ellos un reconocimiento especial, por su apoyo incondicional y porque han sabido guiarme con sus sabios conocimientos y su don de persona en la elaboración de este trabajo de investigación, por lo tanto, me llevo los más gratos recuerdos.

Agradezco a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, por haberme dado la oportunidad de realizar mis estudios. A mis maestros por compartir sus conocimientos, inculcando siempre el espíritu de compañerismo y superación. A mis compañeros por brindarme su amistad y a la vez compartir y ser partícipes del sueño de todo alumno hoy poder graduarse.

Karina Maribel Coro Coello

DEDICATORIA

Con todo mi amor y ternura el presente trabajo de titulación va dedicado a mis padres Gloria y José, quienes fueron el pilar fundamental a lo largo de mi vida estudiantil, por velar por mi bienestar y mi educación siendo un apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se presenta sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y mi capacidad. Es por ello por lo que hoy soy lo que soy. Les agradezco por darme la vida, y a la vez por enseñarme que para lograr algo hay que trabajar y luchar constantemente, que hay que ser perseverantes para conseguir los objetivos propuestos en la vida.

A Dios porque ha estado en cada uno del paso de mi vida, cuidándome y dándome la fortaleza para continuar.

A mis hermanos Geovanny, Gaby, Diana, Irma, José y Sammy, sobrinos y demás familiares por estar incondicionalmente en los buenos y malos momentos de mi vida y por enseñarme que la sabiduría e inteligencia son la fuente del éxito y el camino para una vida prospera, por demostrarme que estudiar es un valor incalculable de la vida.

A mis amigos y compañeros que día a día compartimos momentos inolvidables, que de una forma u otra han servido de apoyo y motivación para poder culminar con éxito mis estudios.

Karina Maribel Coro Coello

ÍNDICE

RESUMEN	12
I. PROBLEMA	16
III. METODOLOGÍA.....	30
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	30
3.1.1.1 Enfoque cualitativo.....	30
3.1.1.1 Enfoque cuantitativo.....	31
3.1.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	31
3.1.2.1 Investigación exploratoria	31
3.1.2.2 Investigación descriptiva	32
3.1.3. MODALIDAD	32
3.1.3.1 Modalidad documental	32
3.1.3.2 Modalidad de campo	32
3.2. IDEA PARA DEFENDER	33
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	33
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	35
3.4.1 Población y muestra de la investigación.....	35
3.4.2 Técnicas para la recolección de datos.....	36
3.5 ANÁLISIS ESTADÍSTICO	37
3.6 Identificación de la oportunidad de mercados internacionales para la comercialización de tuna desde el valle del chota, provincia de Imbabura.....	37
3.6.1 Principales países importadores de tuna a nivel mundial.....	38
3.6.2 Análisis de los factores externos de los principales países importadores de tuna.....	39
3.6.2.1 FACTORES SOCIOECONÓMICOS	39
3.6.2.1.1 Producto interno bruto (PIB)	40
3.6.2.1.2 PIB per cápita	41

3.6.2.1.3 Tasa de interés activa.....	42
3.6.2.1.4 Tasa de Inflación	43
3.6.2.1.5 Tasa de desempleo.....	44
3.6.2.1.6 Riesgo país.....	46
3.6.2.2 FACTORES POLÍTICOS	47
3.6.2.2.1 Estabilidad de gobierno	47
3.6.2.2.2 Política comercial	48
3.6.2.2.3 Acuerdos comerciales.....	48
3.6.2.3 FACTORES TECNOLÓGICOS	50
3.6.2.3.1 Gasto en investigación y desarrollo.....	50
3.6.2.3.2 Acceso individual a internet	51
3.6.2.4 FACTORES LEGALES	52
3.6.2.4.1 Normativa aduanera.....	52
3.6.2.4.2 Barreras arancelarias y no arancelarias	54
3.6.2.4.3 Barreras no arancelarias.....	56
3.6.2.4.4 Balanza comercial.....	58
3.6.2.5 FACTORES DEMOGRÁFICOS	61
3.6.2.5.1 Tamaño de la población.....	61
3.6.2.5.2 Índice de desempeño logístico.....	62
3.6.2.6 FACTORES CULTURALES.....	63
3.6.2.6.1 Lenguaje	63
3.6.2.6.2 Perfil del consumidor	64
3.6.2.6.2.1 Comportamiento del consumidor de la Federación Rusa.....	64
3.6.2.6.2.2 Comportamiento del consumidor de Alemania.....	65
3.6.2.6.2.3 Comportamiento del consumidor de Colombia.....	66
3.7 Análisis POAM – selección del mercado meta	67
3.7.1 MATRIZ PESTEL VALORACIÓN	69

3.7.2 Análisis del mercado meta Alemania	70
3.7.1 Perfil del consumidor alemán	70
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	151
4.1. RESULTADOS	151
4.1.3 Calculo de la muestra	35
4.2. DISCUSIÓN	166
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	176
5.1. CONCLUSIONES	176
5.2. RECOMENDACIONES	178
IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	180
V. ANEXOS	189

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: población de origen.	33
Tabla 2: Operacionalización de variables.....	34
Tabla 3: Operacionalización de variables.....	34
Tabla 5: Principales países importadores de tuna a nivel mundial.....	38
Tabla 6: Producto Interno Bruto (PIB) de la federación rusa, Alemania y Colombia.	40
Tabla 7: PIB per cápita de Federación Rusa, Alemania y Colombia	41
Tabla 8: Tasa de interés activa de Federación Rusa, Alemania y Colombia.....	43
Tabla 9: Tasa de inflación de Federación Rusa, Alemania y Colombia.....	44
Tabla 10: Tasa de desempleo de Federación Rusa, Alemania y Colombia.....	45
Tabla 11: Riesgo país de Federación Rusia, Alemania y Colombia	46
Tabla 12: Estabilidad del gobierno de Federación Rusa, Alemania y Colombia.....	47
Tabla 13: Acuerdos comerciales vigentes de Estados Unidos, Alemania y Colombia.....	49
Tabla 14: Gasto en investigación y desarrollo de Federación Rusa, Alemania y Colombia....	51
Tabla 15: Acceso individual a internet de Federación Rusa, Alemania y Colombia	51
Tabla 16: Normativa Aduanera de Estados Unidos, Alemania y Colombia	53
Tabla 17: Balanza comercial Federación Rusa – Ecuador	58

Tabla 18: Balanza comercial Alemania – Ecuador	59
Tabla 19: Balanza comercial Colombia – Ecuador	60
Tabla 20: Poblacion total de Federacion Rusa, Alemania y Colombia.....	61
Tabla 21: Índice de desempeño logístico de Federación Rusa, Alemania y Colombia.....	63
Tabla 22: idioma de Federación Rusa, Alemania y Colombia	64
Tabla 23: escala de medición.....	67
Tabla 24 : Matriz POAM.....	68
Tabla 25: Matriz PESTEL valoración	69
Tabla 26: perfil del consumidor de Alemania	70
Tabla 32: Desarrollo social y cultura ¹ de Berlín, Hamburgo y Múnich.....	78
Tabla 51: Manual de funciones de los obreros	106
Tabla 52: Ingeniería o proceso productivo	107
Tabla 53: identificación del mapa del proceso	110
Tabla 54: Descripción del proceso de negociación	111
Tabla 55: Descripción del proceso de producción.....	112
Tabla 56: descripción del proceso de comercialización e internacionalización.....	113
Tabla 57: matriz FODA.....	114
Tabla 58: Requerimiento de maquinaria y equipo.....	116
Tabla 59: Cadena logística internacional.....	126
Tabla 60: Informacion basica de la tuna.....	127
Tabla 61: Informacion basica del embarque.....	128
Tabla 62: Informacion adicional.....	128
Tabla 63: Principales puertos maritimos de Alemania.....	129
Tabla 64: Costo estimado del flete puerto de Guayaquil al Puerto de Hamburgo	130
Tabla 65: Incoterms.....	131
Tabla 82: Flujo neto efectivo.....	148
Tabla 83: Indicadores financieros sin financiamiento.....	150

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Principales países importadores de tuna a nivel mundial	39
Figura 2: Producto interno bruto (PIB) de Federación Rusa, Alemania y Colombia.....	40
Figura 3: PIB per cápita de Federación Rusa, Alemania y Colombia.....	42
Figura 4: Tasa de interés activa de Federación Rusa, Alemania y Colombia	43

Figura 5: Tasa de inflación de Federación Rusa, Alemania y Colombia	44
Figura 6: Tasa de desempleo de Federación Rusa, Alemania y Colombia	45
Figura 7: Gasto en investigación y desarrollo de Federación Rusa, Alemania y Colombia. ...	51
Figura 8: Acceso individual a internet de Federación Rusa, Alemania y Colombia.....	52
Figura 9: Balanza comercial Federación Rusa – Ecuador	58
Figura 11: Balanza comercial Colombia - Ecuador	60
Figura 12: Poblacion total de Federación Rusa, Alemania y Colombia.....	62
Figura 14: Producción de tuna en el Ecuador.....	89
Figura 15: Tamaño y distribución de la planta	101
Figura 16: Estructura organizacional propuesto para los productores del Valle del Chota ...	103
Figura 17: Cadena de suministro	124
Figura 13: Precio de tuna en el Ecuador.....	133
Figura 18: Punto de equilibrio	147

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: termómetro de valoraciones	46
Ilustración 2: Bandera y escudo de Berlín.....	80
Ilustración 3: Localización geográfica del mercado Berlín.....	80
Ilustración 4: Macrolocalización de los productores del Valle del Chota.....	98
Ilustración 5: Microlocalización de los productores del Valle del Chota.....	99
Ilustración 6: logotipo de la empresa.....	118
Ilustración 7: Distancia y tiempo entre el puerto marotimo de guayaquil y puerto maritimo de Berin.	130
Ilustración 8: Marca y etiquetado del producto.....	134
Ilustración 9: Pictogramas para embalaje	136
Ilustración 10: Pallet Europallet para transporte maritimo.....	138
Ilustración 11: Tricaje AnchorLash.....	139
Ilustración 12: Entrevista al Sr. José Maldonado, presidente de Asopromir.....	197
Ilustración 13: plantación de tuna.....	197
Ilustración 14: plantación de tuna.....	198
Ilustración 15: Oficio de ayudas técnicas para la producción de tuna.....	198

RESUMÉN

La presente investigación se desarrolló con la finalidad de determinar cómo las oportunidades de mercados internacionales influyen en la comercialización de la tuna orgánica de los productores del Valle del Chota, ubicados en la comunidad el Juncal de la provincia de Imbabura. Para ello se realizó un análisis de los factores socioeconómicos, políticos, legales, tecnológicos y culturales de los principales países que más importan dicho producto, para lo cual según estadísticas del Banco central del Ecuador los países que importan son: Alemania, Federación Rusa y Colombia, obteniendo como resultado que el mercado óptimo para realizar la comercialización internacional es el mercado de Alemania, mismo que permitirá a los productores del Valle del Chota incrementar las ventas, mediante la comercialización de un producto orgánico y que posee grandes beneficios como en la alimentación, salud, así mismo se lo utiliza en la agricultura, medicina y cosmetología, atributos que hoy en día están demandando los mercados internacionales. Para ello los productores del Valle del Chota poseen una ventaja competitiva en cuanto a la ubicación geográfica que garantiza que utilicen terrenos perfectos para la producción de la tuna, además los terrenos y la planta de producción, son propias, la maquinaria de última tecnología, lo cual permitirá ofertar un producto de gran calidad que exceda las expectativas de los clientes.

La metodología para la presente investigación se basó en el enfoque cualitativo y cuantitativo, el cual permitió obtener información real y verídica acerca de las necesidades y la situación actual en la que se encuentran los productores del Valle del Chota, a través de la aplicación de entrevistas al presidente y a los socios, con ello se pudo determinar la oferta exportable del producto, de igual manera se procedió a recolectar datos estadísticos, mediante el uso de técnicas como: la observación, entrevistas y encuestas en los países determinados como objetivos, con la finalidad de determinar la demanda existente en el mercado internacional.

Los resultados obtenidos de la presente investigación indica que el proyecto si es factible para los productores del Valle del Chota, debido a que existe un alto nivel de aceptación de la tuna por parte de los consumidores del mercado alemán, debido a que están dispuestos a consumir un producto que es orgánico y que trae muchos beneficios en la alimentación, salud y principalmente en el ambiente.

En conclusión, la presente investigación permitirá a los productores de tuna orgánica del Valle del Chota, incursionar en la venta de este producto al mercado internacional y de esta manera generar mayores ingresos y rentabilidad para todas las personas que están inmersas de manera directa o indirecta en esta actividad.

Palabras claves: Oportunidad de mercados internacionales, comercialización internacional, oferta exportable, demanda

ABSTRACT

This research was carried out in order to determine how international market opportunities influence the commercialization of organic prickly pear of the producers at the Chota Valley, located in "El Juncal" community in Imbabura. For this, an analysis on the socioeconomic, political, legal, technological and cultural factors of the main countries importing this product was done. According to statistics from the Central Bank of Ecuador, the countries that import prickly pear are: Germany, Russian Federation and Colombia, obtaining as a result that the optimal market for international commercialization is the German market. This niche will allow producers of the Chota Valley to increase sales, through the commercialization of an organic product that has great benefits for food and health, likewise it is used in agriculture, medicine and cosmetology, areas that today are demanding for international markets. For this, the producers of Chota Valley have a competitive advantage in terms of geographical location that guarantees they use perfect soil for the production of prickly pear, in addition this, the production plant, the latest technology machinery, which will allow offering high quality products that could exceed customer expectations.

The methodology for the present research was based on the qualitative and quantitative approach, which allowed us to obtain real and truthful information about the needs and the current situation in which the producers of the Chota Valley are, through the application of interviews to the president and the partners, it was possible to determine the exportable offer of the product, in the same way, statistical data was collected, through the use of techniques such as: observation, interviews and surveys in the countries determined as objectives, with the purpose to determine the existing demand in the international market.

The results obtained from this research indicate that the project is feasible for the producers of the Chota Valley because there is a high level of acceptance of the prickly pear by consumers in the German market and they are willing to consume a product because it is organic and brings many benefits in food, health and mainly in the environment

In conclusion, this research will allow organic prickly pear producers from the Chota Valley to enter the sale of this product to the international market and thus generate higher income and profitability for all the people who are directly or indirectly immersed in this activity

Keywords: International market opportunity, international marketing, exportable supply, demand.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se enfoca en la identificación de una Oportunidad en los mercados internacionales para la comercialización de tuna de los productores del Valle del Chota, ubicados en la comunidad el Juncal en la Provincia de Imbabura, para lo cual se realizó un análisis de los factores internos y externos de tres posibles países, con la finalidad de determinar el mercado óptimo para la comercialización de dicha fruta.

Se determinó como mercado objetivo la ciudad de Berlín en Alemania, con base a un análisis a través de la matriz POAM, estándares de calidad exigidos por el país y por ende por los habitantes, perfil del consumidor, gustos y preferencias, poder adquisitivo, consumo de frutas, en los cuales se destacan que en la ciudad de Berlín los hábitos de consumo están cambiando, hoy en día se enfocan por consumir productos que sean orgánicos, que tengan grandes beneficios para la salud humana y que ayuden al cuidado del medio ambiente.

La presente investigación se la ejecuta mediante la realización de 5 capítulos y un apartado donde se encuentran los anexos.

En el capítulo I, trata sobre el problema, donde se realizó un análisis de las problemáticas y necesidades que poseen los productores del Valle del Chota para realizar la comercialización de la tuna hacia los mercados internacionales, este capítulo también contiene la justificación que analiza la importancia que tiene la realización del proyecto y que beneficios trae principalmente para los productores del Valle del Chota y para todas las personas, instituciones, que se encuentran inmersas en la presente investigación, así mismo se planteó los objetivos tanto el general como los específicos, los cuales permitirán establecer la solución sobre el problema plantado.

El capítulo II, trata sobre el marco teórico, donde se plasman los antecedentes investigativos, la fundamentación conceptual y las teorías relacionadas con las variables de estudio: oportunidad de mercados internacionales y la comercialización de tuna. Para la realización de este capítulo se utilizó citas bibliográficas de libros, revistas científicas, repositorios de universidades, entre otras.

El capítulo III, trata sobre la metodología, donde se da a conocer los métodos, técnicas e instrumentos que se utilizaron en la presente investigación, también se tomó en cuenta el enfoque cualitativo y cuantitativo, los tipos de investigación, el método estadístico, donde se recolecto la información primaria a través de fichas de bibliográficas, entrevistas y encuestas, con la finalidad de identificar el nivel de aceptación de la tuna. Así mismo se plasman estudios que permiten el desarrollo de la presente investigación como son: el estudio técnico y financiero.

En el capítulo IV, se describen y se analizan los resultados obtenidos del estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero, para el caso del estudio de mercado se obtiene la matriz POAM de oportunidades y amenazas, la cual nos ayudó a determinar cuál es el país más idóneo para la exportación y comercialización de tuna desde el Valle del Chota, Provincia de Imbabura. Para el caso del estudio técnico, se obtiene tomando en cuenta todos los procesos que se debe llevar a cabo para la comercialización, así mismo se obtiene información sobre el funcionamiento de la planta y el direccionamiento estratégico de toda la empresa, para luego realizar las conclusiones y recomendaciones.

En el capítulo V se detallan las conclusiones y recomendaciones que han sido establecidas mediante el análisis del capítulo III y de los objetivos propuesto en la presente investigación.

Por último, la presente investigación finaliza con las referencias bibliográficas, donde se detalla la bibliografía, linkografía utilizada y los anexos que ayudaron a la sustentación del proyecto.

I. PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La globalización, la competitividad y el comercio internacional han obligado a las empresas a generar nuevos bienes, productos o servicios, que satisfagan las necesidades de los consumidores, con la finalidad de responder a las nuevas tendencias de consumo, culturales y sociales que poseen los consumidores, sin embargo, según (MAGAP, 2018).

los principales problemas que existe en la agricultura ecuatoriana son: la falta ayuda por parte del gobierno, escasa asociatividad, infraestructura inadecuada para el acceso a los sembríos de la tuna, escaso conocimiento sobre el uso de la maquinaria escasa tecnificación y el manejo inadecuado de la tierra y fertilizantes, (pág. 7)

Estos problemas afectan de manera negativa a todos los productores y a toda su cadena de valor productiva, debido a que no pueden ofrecer un producto de gran calidad que logren satisfacer las necesidades de los consumidores, por lo tanto, los productores no pueden generar ingresos económicos afectando, así a la comunidad, la provincia y por ende al país, debido a que se generara poca producción nacional y por ende la reducción de divisas al disminuir las exportaciones.

Los productores del Valle del Chota, debido a varios factores no han podido incursionar en los mercados internacionales, debiendo tomar en cuenta: los escasos recursos económicos, la falta de incentivos de los gobiernos de turno, el desconocimiento de los mercados internacionales, la falta de conocimiento de normativa y requisitos exigibles para el ingreso de este producto a varios países, que se vincula directamente con el estudio sobre el producto, los suelos mediante informes técnicos de laboratorio, elaboración de informes por parte de técnicos profesionales, visitas a los cultivos, la maquinaria que utilizan, la calidad de los cultivos, la preparación técnica de los trabajadores, observar que la producción sea favorable para el ambiente, entre otros aspectos. Por lo que estos factores son muy importantes en la producción como en el cumplimiento de los estándares de calidad exigidos a nivel internacional.

Según José Maldonado, presidente de los productores de la tuna, menciona que el Valle del Chota está integrada por las siguientes comunidades de Ambuquí, Chalguayacu, Juncal, Carpuela, estación Carchi y Ponce en la provincia del Carchi, (ASOPROMIR, 2018).

Es así que en la comunidad del Juncal, existe una empresa que se dedica a la producción y comercialización de la tuna con la marca Asopromir que significa “Asociación de productores agrícolas el Mirador del Juncal”, siendo el principal problema, el escaso conocimiento de la adecuada comercialización de productos orgánicos, como es la tuna, por esta razón la tuna se la vende a nivel nacional y en algunos lugares de la provincia de Imbabura, esto afecta de manera negativa a los productores del Valle del Chota al momento de comercializar el producto, por la gran cantidad de productos sustitutos que existe en el mercado y por esto la tuna no tiene mucho reconocimiento a nivel nacional e internacional, además otro problema que presentan es que el producto se lo vende mediante la presencia de intermediarios generando pérdidas para los productores.

Uno de los principales problemas que presentan los productores del Valle del Chota es que no cuentan con un mercado fijo para la comercialización del producto, esto genera que la asociación deje de producir la tuna, afectando la economía de los productores del sector, debido a que en muchos mercados la materia prima es más barata que un producto industrializado, lo que representa que los productores tengan grandes pérdidas económicas al no poder recuperar la inversión realizada en el cultivo.

Según (Viteri & Tapia, 2019), afirma que *“la situación económica del Ecuador frente al mundo ha estado marcada por la exportación de productos agrícolas, siendo esta una actividad que se realiza desde su fundación, lo cual ha permitido que sea el principal motor de la economía ecuatoriana”*. Por lo antes mencionado, el estado ecuatoriano se encuentra motivando a las empresas para crear emprendimientos para la exportación de productos no tradicionales, debido a que hoy en día los hábitos de consumo están cambiando y las personas prefieren consumir productos que sean orgánicos y tengan beneficios para la salud humana. Sin embargo, los problemas que presentan los productores del Valle del Chota al momento de comercializar el producto es la tecnificación, estudios técnicos, estudio de comercialización y capacitaciones sobre el cultivo y la producción de tuna, lo cual hace que no se obtenga productos de buena calidad, impidiendo la comercialización de la tuna, debido a que no cumplen con todos los requisitos y estándares de calidad requeridos por los mercados internacionales. (pág. 1).

Debido a lo antes mencionado los productores del Valle del Chota no han podido comercializar la tuna hacia los mercados internacionales, lo cual ocasiona que los consumidores no puedan comprar productos que contienen un alto valor nutricional y que presentan grandes beneficios tanto como productos alimenticios, productos medicinales, productos cosmetológicos, impidiendo el crecimiento de este sector, la obtención de mayores utilidades y que los productores no puedan lograr el desarrollo de la comunidad, lo cual hace que las personas que se dedican al cultivo de la tuna no tengan un mejor estilo y calidad de vida.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El desconocimiento de la Oportunidad de mercados internacionales por parte de los productores del Valle del Chota impide la identificación de un mercado accesible para la comercialización internacional de la tuna desde la Provincia de Imbabura.

1.3. JUSTIFICACIÓN

Según el Banco Central del Ecuador, " *la actividad agrícola presentó una variación de 1,3% gracias al desempeño positivo del cultivo de frutas no tradicionales, banano, café y cacao en 0,3% y otros cultivos agrícolas en 4,3%*". Por lo que el Ecuador se ha convertido en el mayor exportador de frutas no tradicionales después de los productos petroleros. Ecuador posee una gran variedad de frutas, donde es posible encontrar mango, piña, papaya hawaiana, maracuyá, granadilla, pitahaya, uvilla, limón Tahití, guayaba y palta o aguacate Has. (Portalfruticola.com, 2018). El cual es importante porque se puede evidenciar la gran acogida de frutas no tradicionales de origen ecuatoriano en los mercados internacionales.

Esta investigación busca la identificación de los mercados internacionales para la comercialización de la tuna, pues este es uno de los productos cultivados por los productores del Valle del Chota, que se encuentra ubicados en la comunidad del Juncal en la Provincia de Imbabura, ya que por su ubicación geográfica, características climatológicas y composición del suelo permite tener productos de alta calidad, que satisfagan las necesidades de los consumidores y que logre cumplir con todos los requisitos exigidos en los mercados internacionales. Para ello en el Valle de la Chota cuenta con 4 variedades de tuna: la tuna amarilla sin espina, la amarilla con espina, la blanca y la silvestre, de las cuales tienen 100 hectáreas en producción. (Maldonado, 2018).

Las exportaciones de tuna han tenido un crecimiento considerado, de acuerdo con datos estadísticos del Banco Central del Ecuador en el 2011 se exportó 8,298.43 TM y para el año 2020 según proyecciones se estima una exportación de 14,800.78 TM. (Banco Central del Ecuador , 2018); esto debido a que los estilos de vida están cambiando y hoy en día los consumidores prefieren comprar productos orgánicos que les permita llevar una vida saludable. Con la presente investigación se pretende llegar a mercados internacionales con mayor potencial de compra como: China, Francia, Ucrania, Colombia, Alemania, Estados Unidos, Indonesia, entre otros: debido a que son países que importan, consumen, y conocen las características y cualidades del producto.

Los beneficiarios directos serán principalmente los productores del Valle del Chota, porque a través de la comercialización de la tuna hacia mercados internacionales se logrará incrementar sus ingresos económicos y mejorar la calidad y estilo de vida, tanto de ellos, de sus familiares, de la comunidad, de la provincia y del país, con estos proyectos se puede lograr el desarrollo en el ámbito económico, social y cultural. De igual manera se favorecen los consumidores, porque se les ofertará un producto de alta calidad y que cumpla con todas las necesidades y expectativas y requerimientos del mercado consumidor.

Para lo cual existen diversas investigaciones que plasman y demuestran la importancia y propiedades que tiene la tuna, su crecimiento y la demanda en los mercados internacionales, así también aseguran múltiples beneficios y usos que le dan a este producto como: productos orgánicos, productos naturales que están libres de plagas, presentan un alto valor nutritivo, posee vitaminas y minerales necesarios para el cuerpo humano, ayudan a combatir varias enfermedades, sirven para la elaboración de vinos, néctar, tunas en almíbar, sabia, pulpa y té, etc. Se la utiliza en la medicina, agricultura, cosmetología.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Determinar cómo las Oportunidades de mercados internacionales influyen en la comercialización de la tuna desde el Valle del Chota, Provincia de Imbabura.

1.4.2. Objetivos Específicos

- ❖ Fundamentar bibliográficamente las oportunidades de mercados internacionales y la comercialización de tuna desde el valle del Chota, Provincia de Imbabura.
- ❖ Diagnosticar la situación de los productores del Valle del Chota, de la Provincia de Imbabura y la factibilidad de la comercialización internacional para el aumento de las ventas de la tuna.
- ❖ Analizar la factibilidad técnica y financiera del mercado internacional óptimo para la comercialización de tuna desde el Valle del Chota, provincia de Imbabura.

1.4.3. Preguntas de investigación

- ❖ ¿Cuál es la oferta exportable de la tuna?
- ❖ ¿Cuáles son los principales países importadores de tuna?
- ❖ ¿Qué permisos se debe obtener para poder ingresar a mercados internacionales?
- ❖ ¿Actualmente que acuerdos comerciales tiene Ecuador, que favorezcan la comercialización de tuna?
- ❖ ¿Cuáles son los principales competidores de tuna y cuál es su precio?
- ❖ ¿El valle del Chota está en la capacidad de satisfacer la demanda de los mercados internacionales?
- ❖ ¿Cuál es el mercado óptimo para la comercialización de tuna?
- ❖ ¿Actualmente qué tipo y que cantidad de tuna produce la Asociación?
- ❖ ¿Qué medio de transporte es el adecuado para el traslado?
- ❖ ¿Qué beneficios obtendrán los productores del Valle del Chota con la presente investigación?
- ❖ ¿Qué tipo de barreras arancelarias y no arancelarias se aplican al producto?
- ❖ ¿Cuál es el procedimiento logístico para que llegue el producto a su destino?
- ❖ ¿Qué envase y embalaje es el adecuado para poder comercializar?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para el desarrollo del antecedente N° 1 se toma en cuenta la tesis denominada “*Exportación de tuna a Estados Unidos*”, publicada en el año 2016 por la autora: María Belén Verdezoto Díaz, siendo sus principales problemas: exportar la tuna a la ciudad de Illinois en el año 2016 utilizando los medios de distribución existentes, con el propósito de satisfacer la demanda. (Verdozoto, 2016, pág. 2). Para ello los resultados del estudio demuestran un plan para la exportación de la tuna hacia Estados Unidos, así mismo se pudieron conocer los factores de consumo, principales beneficios, usos, características y la oferta. Y sobre todo se llegó a la conclusión de que la tuna es un producto que se puede exportar hacia mercados internacionales siempre y cuando se cumpla con los respectivos procesos, requisitos y normas que son fundamentales para la poder realizar la exportación del producto y así satisfacer al mercado neta. (Verdozoto, 2016, pág. 37)

La investigación está ligada con los productores del Valle del Chota, debido a que muestra información necesaria acerca de la tuna como: factores de consumo, usos, características, entre otros, así también se puede evidenciar que gracias a los beneficios que presenta se puede promocionar tanto en los mercados nacionales como internacionales y por último nos muestra los procesos logísticos y requisitos necesarios para que el producto llegue en óptimas condiciones al lugar de destino.

Para el antecedente N° 2 se ha tomado como referencia un artículo publicado por la Revista el Productor, mismo que se relaciona con la variable independiente oportunidad de mercados internacionales y fue publicado en el año 2017, denominado “*Perú: La tuna es un producto con oportunidades de exportación*”, desarrollado por el ingeniero Carlos Vélez. La temática del artículo demuestra que Perú puede obtener una oportunidad de negocio gracias a la producción de la tuna, debido a que diferentes mercados ya la exportan tanto en materia prima como productos industrializados. Así mismo en el artículo destacan que para la producción de la tuna no se necesita de muchos recursos y que el cultivo se lo realiza de una manera eficaz cuando existen suelos muy erizados y pedregosos y como conclusión el especialista en frutales señaló que los mercados internacionales que requieren tuna son España, Alemania, Francia, Canadá que buscan tunas de diversos colores. (Ochoa & Guerrero, 2017).

La temática expuesta por el especialista es de gran importancia para el presente trabajo de investigación, porque demuestra que la tuna puede ser una gran oportunidad de negocio para los productores del Valle del Chota, debido a que el presente antecedente muestra los principales mercados productores y demandantes de la tuna a nivel mundial, además se pudo constatar que la tuna es demandada ya sea como materia prima o como producto procesado, y por último cabe destacar que los productores del Valle del Chota cuentan con suelos aptos para la producción de la tuna lo que hace que pueda competir con los productos de otros países y gracias a ello pueda conquistar el mercado internacional.

El antecedente N° 3 se la relaciona con la variable dependiente comercialización; es un artículo publicado en la Revista TSIA en el año 2017, sus autores Carlos Ochoa y Javier Guerrero desarrollaron el tema “*La tuna: una perspectiva de su producción, propiedades y métodos de conservación*”, en donde se analiza que la tendencia mundial actual se ha enfocado en el consumo de productos frescos, o muy similares a los frescos, en donde las frutas y hortalizas ocupan un lugar privilegiado. La tuna es una fruta que contiene componentes bioactivos y funcionales que han llamado la atención de los investigadores, debido a los diferentes efectos benéficos que estos tienen en la salud. Sin embargo, para poder conservar estos componentes la tuna debe ser consumida en estado fresco, lo que representa un problema debido a que sus características fisicoquímicas y nutrimentales la hacen apta al ataque microbiano. De aquí, que el objetivo de este artículo de revisión es dar a conocer las características fisicoquímicas, nutrimentales y funcionales de la tuna; así como, las tecnologías postcosecha que ayudarían a su almacenamiento y conservación. (Ochoa & Guerrero, 2017).

El contenido de esta publicación es de mucha importancia, debido a que permite conocer que la tendencia mundial se ha enfocado en consumir productos frescos, o muy similares a los frescos, en donde las frutas y hortalizas ocupan un lugar privilegiado, por lo cual se puede evidenciar que la tuna al ser una fruta orgánica y al poseer grandes beneficios en la alimentación y salud humana, va a ser aceptada, teniendo una gran demanda en los mercados internacionales por sus características y propiedades naturales.

Para el antecedente N° 4 se ha tomado en cuenta el artículo denominado “*Producción forzada de nopal*” que fue publicada por la Revista Fitotecnia mexicana, que se relaciona con la variable dependiente comercialización, fue desarrollada por: Guillermo Aguilar Becerril en el año 2016, en el que se analiza que es importante obtener fruta y brote tierno de nopal en

épocas fuera de temporada de producción, para aprovechar los altos precios de venta en el mercado. El propósito de este trabajo fue determinar el efecto del anillado parcial en la época de producción del nopal. El anillado realizado a fines de diciembre aumentó en 50 % el número de brotes florales y con adelanto de 55 d respecto al testigo sin anillar, y los frutos fueron cosechados 51 d antes que el testigo. El anillado parcial también provocó disminución de la tasa de transpiración. (Aguilar, 2015).

El contenido de la publicación es de mucha importancia para la presente investigación, porque demuestra que los productores pueden obtener la tuna en épocas fuera de temporada, para así aprovechar los altos precios de venta en los mercados internacionales, logrando cubrir la demanda requerida por dichos mercados.

El antecedente N° 5 se toma en cuenta la tesis denominada *“La comercialización de la tuna como alternativa de desarrollo de la Asociación de Productores de Guarango y Frutales de la comunidad Chingazo Alto, Parroquia matriz, Cantón Guano, provincia de Chimborazo, Periodo segundo semestre 2016-primer semestre 2017.”*, publicada en el año 2016 – 2017 por los autores: Ximena Tapia, Jaqueline Aguirre y Cristina Varela, en la investigación realizada se determinó la importancia, manejo actual y perspectivas de este producto como alternativa a entidades de economía popular y solidaria del Ecuador, quienes de manera asociativa efectúan actividades de producción y comercialización de este tipo de productos, para conseguir resultados socioeconómicos para su beneficio personal y de sus familias y como resultado se ha detectado en el estudio de mercado para la exportación de Tuna (*Opuntia ficus indica*), que existen altas probabilidades de posicionamiento en el mercado, Ecuador exporta el 0,56% en toneladas, en otros productos agrícolas a los cuales pertenece la tuna. (Tapia, Aguirre, & Varela, 2017).

Esta investigación es de vital importancia porque demuestra que en la actualidad más de un 60% se dedica a la agricultura, sin embargo cabe destacar que el Valle del Chota se dedica plenamente a la agricultura y en especial a la producción de frutas como: aguacate, limón y principalmente la tuna, el cual es beneficioso porque gracias a ello, se ha podido detectar que existen altas probabilidades de posicionamiento en el mercado internacional, Ecuador exporta el 0,56% en toneladas, en otros productos agrícolas a los cuales pertenece la tuna.

Para el antecedente N° 6 se toma en cuenta la tesis denominada *“Importancia del consumo de frutas y verduras en la alimentación humana.”*, publicada en el año 2017 por las

autoras: Tatiana Morocho y Susana Reinoso, el análisis de la presente investigación demuestra que al ingerir la cantidad adecuada de frutas y verduras en la dieta diaria ayuda a la prevención de diferentes enfermedades, pues no solo ayuda en la prevención sino también mejora el estado emocional de las personas, es por ende que una alimentación saludable es papel fundamental en cada una de las etapas de la vida. Por lo tanto, Las frutas y verduras poseen grandes beneficios en la salud, ya que ciertos estudios indican que las personas que ingieren en menor cantidad frutas y verduras son más propensas a padecer enfermedades crónicas no transmisibles. (Morocho & Reinoso, 2017).

Así mismo cabe recalcar que el Ecuador es un país productor con una gran variedad de productos orgánicos y por este motivo es importante promover el consumo de frutas y verduras, buscando estrategias para concientizar a la población en general para que conozcan la importancia y los beneficios que tienen las mismas en la dieta diaria y los cambios que podemos lograr incluyendo este hábito en nuestro plan alimenticio, y a su vez prevenir las diferentes patologías que produzcan su baja ingesta. (Morocho & Reinoso, 2017).

Esta investigación es importante porque se puede evidenciar a través de fuentes confiables, reales y verídicas de donde la autora obtuvo datos significativos que el consumo de frutas se está incrementando a nivel mundial, debido a que tiene un alto valor nutricional, que puede ayudar a combatir varias enfermedades, así también las frutas contienen vitaminas y minerales que son esenciales para llevar una vida saludable. Por estos motivos es importante dar a conocer y comercializar la tuna sobre todo en los mercados internacionales, porque es una fruta muy beneficiosa para la salud humana, importante en la alimentación y que la pueden emplear en la industria cosmetológica.

Para el antecedente N° 7 se ha tomado como referencia al artículo publicado en la Revista SCIELO, mismo que se relaciona con la independiente oportunidad de mercados y fue publicado en el año 2016 por el autor Monserrate Ruíz, denominado “*El Sector Agroalimentario y su competitividad a partir de modelos asociativos*”, la temática principal del artículo enfatizó en la importancia que tiene la agricultura en el desarrollo de los países y el análisis de las causas que han impedido su avance; cuya solución apuntó hacia la integración de todos los actores sociales: campesinos, comerciantes, industriales, sociedad en general y gobierno. Se realizó un estudio descriptivo, con una revisión exhaustiva de la literatura en el tema, así como el uso de los métodos: análisis documental, análisis y síntesis en la revisión de

los presupuestos. Las conclusiones se centraron en la necesidad de formar cadenas de valor, para ello los pequeños productores deben desarrollar el agronegocio y, con ello, un nuevo modelo asociativo que les permita mejorar su capacidad de negociación y convertirse en interlocutores legítimos ante el gobierno y el sector privado. (Ruíz, 2016).

El contenido del artículo es de vital importancia porque explica que existen grandes posibilidades de hacerlo más competitivo al sector agroalimentario con la utilización de modelos asociativos, el cual es importante porque permitirá que los productores del Valle del Chota mejoren su capacidad para negociar, creando cadenas de valor innovadoras que permita lograra el posicionamiento la tuna en los mercados internacionales. Así mismo se puede determinar la gran importancia que tiene la agricultura para el desarrollo de las comunidades, de las familias y por ende del país.

Para el antecedente N° 8 se ha tomado como referencia al artículo publicado en la Revista XINAEP, mismo que se relaciona con la dependiente: comercialización y fue publicado en el año 2016 por la autora Carmen Sáenz Hernández, denominado *“Ecuador: la tuna, un tesoro frutal por descubrir”*, tiene como objetivo analizar la producción de la tuna para ello menciona que, aunque en Europa existen algunas especies de plantas similares, se considera que la tuna es propia de América. Esta especie tiene gran resistencia, por lo que es común encontrarla en zonas arenosas o calcáreas, así como en tierras poco fértiles o pedregosas. Su crecimiento es posible gracias al mucílago, que es una sustancia viscosa que tiene la capacidad de absorber grandes cantidades de agua. El estudio llegó a la conclusión de que el mucílago hace que la tuna sea una gran fuente de líquido para el ser humano. Esto la convierte en una fruta refrescante y saludable. (Saenz, 2016).

También posee otros componentes destacados como sales minerales (calcio, fósforo, hierro), vitaminas, especialmente vitamina C, y un 15% de azúcares. Por otra parte, existen grandes beneficios en los que se las puede utilizar como: usos medicinales: la emplean para detener el flijosanguineo, para eliminar las fiebres ingerían el jugo, la fruta era útil para el exceso de bilis y la pulpa y las pencas asadas se usaban como cataplasma, entre otros. (Saenz, 2016).

Como resultado Carmen Sáenz Hernández, de la facultad de Ciencias Agronómicas de la Universidad de Chile, con 23 años de experiencia en investigaciones de la tuna, señala en la web del diario EL Liberal, que el mucílago de la planta de la tuna “se puede utilizar como un

extraordinario protector gástrico en el tratamiento de úlceras y que sirve para evitar los daños que los ácidos producen al estómago”. También realizó un amplio trabajo sobre el colorante que se puede obtener de las tunas rojas. Esto sería una alternativa para los colorantes artificiales.

Por ultimo La tuna se la utiliza en la cosmética: champú, crema humectante, jabón, acondicionador, mascarillas, gel para el cabello, gel para la ducha, loción astringente. A sí como sombras para ojos, rubor, lápiz labial hechos a base de cochinilla. Y en Ecuador por lo general se consume la fruta o jugos de esta. Pero también se pueden hacer mermeladas, jaleas, néctar, tunas en almíbar, alcoholes, vinos y colorantes. (Saenz, 2016).

La investigación es significativa porque analiza la información acerca de la producción de tuna, así mismo demuestra que el Valle del Chota es un sitio ideal para su producción, debido a que cuenta con los suelos arenosos o calcáreos, así como en tierras poco fértiles o pedregosas perfectos para el cultivo, lo cual permite incrementar la demanda y así poder expandirnos a nuevos mercados internacionales. Por otro lado, se puede evidenciar que la fruta posee grandes beneficios: tanto alimenticios, medicinal y en la cosmetología, lo que hace que el producto se vea atractivo y sea aceptado en los diferentes mercados internacionales.

Para el desarrollo del antecedente N° 9 se toma en cuenta la tesis denominada *“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACION Y EXPORTACIÓN DE TUNA AL MERCADO DE FRANCIA EN EL PERIODO DEL 2011 – 2020”*, publicada en el año 2011-2020 por la autora: Jenny Fernanda Gallegos Buenaño, tiene como objetivo promover la comercialización de frutas frescas (TUNA) en relación al estudio de mercado, analizando demanda, oferta, precio, competitividad y la aceptabilidad de la apertura hacia el mercado francés. Además, es importante dentro del estudio de un proyecto de inversión, la evaluación de este, que tiene por objetivo conocer su rentabilidad económica y social, ya que de esta manera se asignará los recursos económicos a la mejor alternativa en función de todas las variables técnicas disponibles. (Gallegos, 2011 - 2020, pág. 10).

Como resultado se pudo obtener que: La creación de una empresa exportadora de tunas al mercado de Francia es técnicamente factible y económicamente rentable, razón por la cual se comprueba la hipótesis del Proyecto. En el estudio del mercado francés se determinó la existencia de demanda de tunas frescas, razón por la cual la tasa de crecimiento de la población que está dispuesta a consumir el producto, indica un aumento significativo para su adecuada

comercialización. Y que el Ecuador por ser un país con una amplia variedad de climas posee una ventaja competitiva frente a otros países en la producción de tunas durante todo el año, las principales zonas de producción son, Santa Elena, Tungurahua, Loja, Cotopaxi, Pichincha, al poseer factores que favorecen a los productores para su cultivo y cosecha. (Gallegos, 2011 - 2020, pág. 40)

Esta investigación demuestra que el Ecuador, en especial en la zona del Valle del Chota al contar con suelos y climas perfectos para la producción de tuna, posee ventajas competitivas en la producción de tuna durante todo el año, a diferencia de los otros países, esto permite que se logre cubrir la demanda a nivel nacional e internacional. Así mismo se determinó que a nivel mundial existe una gran demanda de la tuna, el cual es beneficioso porque demuestra que la población de estos países conoce el producto y está dispuesto a comprar este producto. Por otra parte, el presente estudio demuestra que al crear una empresa comercializadora y exportadora de tuna técnicamente será factible y económicamente rentable.

2.2. MARCO TEÓRICO

En la presente investigación se toma en consideración las siguientes teóricas: la ventaja comparativa de David Ricardo, la teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter y la nueva teoría del comercio internacional de Paul Krugman, las cuales contribuirán a cada una de las variables objeto de estudio: variable dependiente: comercialización de tuna desde el Valle del Chota, Provincia de Imbabura y la variable independiente: Oportunidad de mercados internacionales.

Según David Ricardo con la teoría de la ventaja comparativa, demuestra que:

los países tienden a especializarse en la producción y exportación de aquellos bienes que fabrican con un coste relativamente más bajo respecto al resto del mundo, en los que son comparativamente más eficientes que los demás y que tenderán que importar los bienes en los que son más ineficaces, para ello se considera los costos comparativos o relativos de las mercancías que ofrecen cada país, con la finalidad de determinar el valor del intercambio comercial. (David Ricardo, (1987), pág. 143).

La ventaja comparativa busca que cada país se debe especializar en la producción y exportación de aquellos bienes que fabrican, por lo tanto los productores de la zona del Valle del Chota debe especializarse en sectores estratégicos como es la agricultura para poder diversificar la producción, lo que les permitirá obtener un desarrollo económico, crear fuentes de trabajo, desarrollo de la zona, además indica que los países pueden importar bienes en los que son ineficientes, por lo tanto los productores del Valle del Chota podrán importar maquinaria de alta tecnología e insumos que son necesarios, los cuales permitirán mejorar la producción y así lograr mayor competitividad con los productos originarios del Ecuador.

Según Michael Porter con la teoría de la ventaja competitiva:

Se fundamenta en la estrategia competitiva donde se toman acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una empresa, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un Retorno sobre la inversión. Con esto se logrará un bajo coste con relación a sus competidores. (Michael Porter, (1900), pág. 10).

Se relaciona con la investigación porque los productores de la zona del Valle del Chota pueden establecer un valor agregado a la tuna, gracias a los beneficios que posee, logrando entrar en la preferencia de los consumidores y por ende posesionarse en el mercado internacional y así lograr pensionarse utilizando las diferentes estrategias que posee la ventaja.

Así también de acuerdo con esta teoría y tomando como referencia el bajo costo que tiene para producir la tuna, podemos, llegar al consumidor final con un producto de calidad a un precio competitivo en relación con el mercado internacional.

Para fundamentar la teoría de la ventaja competitiva expuesta por Michael Porter, se aplicará la estrategia genérica de diferenciación, debido a que se le puede dar un valor agregado, gracias a que poseen un alto valor nutricional y grandes beneficios para la alimentación, salud y en especial al ambiente, características que lo hace diferente a los demás productos sustitutos, además el empaque seleccionado para la comercialización ayudara a que el producto se mantenga fresco y no sufra ningún daño al momento del traslado, mantenga la cadena de frío, así mismo pose una ventaja competitiva en lo que relaciona a precios, debido a que el precio en la presentación de 1 kilo de los productores del Valle del Chota, se encuentra al nivel competitivo tanto en el mercado nacional como internacional.

Según Paul Krugman:

Postulo la nueva teoría del comercio intencional partiendo del concepto de las “economías de escala” mediante el cual, a mayores volúmenes de producción, menores costos, que a su vez facilitan la oferta de productos, beneficiando a los consumidores. La integración de los citados planteamientos concluyó en la formulación de la especialización y la producción a gran escala con bajos costos y oferta diversificada. (Paul Krugman , 1979, pág. 1).

La nueva teoría del comercio internacional se relaciona con la presente investigación porque demuestra que los productores de la zona del Valle del Chota pueden ofrecer una variedad de productos a sus clientes, así mismo pueden diversificar la producción aprovechando las ventajas naturales que posee al contar con el clima, suelos perfectos, que les permitiría cultivar otras variedades de tuna que existen a nivel mundial, logrando satisfacer la demanda de diferentes sectores y a la vez disminuyendo los costos de producción, dando como resultado un precio de venta más bajo, lo cual puede ser muy ventajoso para los productores de la zona del Valle del Chota ya que les permitiría incrementar sus ventas y ofrecer un precio accesible para los consumidores y mercado internacional.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

Según (Sampieri, 2014), menciona que la presente investigación se relaciona con dos tipos de enfoques los cuales son:

3.1.1.1 Enfoque cualitativo

Según (Sampieri, 2014):

Menciona que el enfoque cualitativo “utiliza la recolección y análisis de datos sin medición numérica para afinar o descubrir preguntas de investigación durante el proceso de interpretación. El enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados ni predeterminados completamente. Tal recolección consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos más bien subjetivos). Así mismo no se efectúa una medición numérica, por lo cual el análisis no es estadístico. (págs. 7-8-9).

En el enfoque cualitativo se realizó la recolección de datos no observables numéricamente a través de las técnicas como la observación y la entrevista que se aplicó a los diferentes actores como es el caso del presidente de los productores de tuna de la zona del Valle del Chota, en donde se tomó en cuenta las opiniones acerca de la producción y comercialización de la tuna, sus cualidades, características nutricionales, alimenticias, situación actual de los productores, estacionalidad del producto, tipos de tuna, entre otros factores que ayuden a comercializar y posesionar el producto en mercados internacionales. Se analizó los factores cualitativos de los mercados objetivos como: las costumbres, tradiciones, idiomas, valores y cultura de los posibles consumidores, por ende, el enfoque cualitativo sirvió para recolectar información primaria en el país de origen con la finalidad de determinar el comportamiento, gustos y preferencias al comercializar en mercados internacionalmente.

Este enfoque ayuda a determinar las barreras arancelarias y no arancelarias, los requisitos necesarios para poder introducir la tuna a los diferentes mercados internacionales.

3.1.1.1 Enfoque cuantitativo

Según (Sampieri, 2014), menciona que el enfoque cuantitativo *“Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer patrones de comportamiento y probar teorías”*. (pág. 4)

El enfoque cuantitativo permitió recolectar información numérica como son las estadísticas de las importaciones y exportaciones realizadas por productores del Ecuador hacia los mercados objeto de estudio, por otra parte, se observó estadísticas acerca de la balanza comercial ecuatoriana frente a dichos mercados, con la finalidad de que las estadísticas ayuden a la sustentación de la idea a defender. Para ello se utilizó fuentes confiables como: Trade-Map, Banco mundial, Banco Central del Ecuador, FAO, entre otras instituciones.

Cabe recalcar que el enfoque cuantitativo se lo utiliza para probar la hipótesis planteada, sin embargo, en la presente investigación se analizará la idea a defender, la cual compara datos estadísticos a través de la aplicación de la encuesta, con la finalidad de determinar el nivel de aceptación de la tuna como producto de exportación hacia los mercados internacionales.

3.1.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.2.1 Investigación exploratoria

La investigación exploratoria permitió analizar la situación actual en la que se encuentran los productores de tuna del Valle del Chota, debido a que es un producto poco conocido, para ello se proporcionó soluciones a los problemas o necesidades que enfrentan dichos productores al momento de comercializar, con la finalidad de incrementar las ventas y así poder cubrir la demanda tanto en el mercado nacional como internacional. Para realizar este análisis se utilizó fichas de observación en la planta y en los terrenos de cultivo, las cuales ayudaron a determinar estrategias que permitan mejorar los procesos de comercialización hacia el mercado objetivo.

3.1.2.2 Investigación descriptiva

La investigación descriptiva se centra en las diferentes características de las variables objeto de estudio como son: la oportunidad de mercados internaciones y la comercialización de tuna desde la zona del Valle del Chota, que se plasman en la operacionalización de variables (véase la tabla 2), el cual permite analizar datos, con la finalidad de conocer situaciones, costumbre, tradiciones y actitudes predominante a través de la descripción exacta de las actividades, personas y procesos, con el propósito de tener una un aspecto más claro acerca de la realidad. Para posteriormente establecer conclusiones y recomendaciones.

3.1.3. MODALIDAD

3.1.3.1 Modalidad documental

La presente modalidad es de tipo documental porque permitió recolectar, detectar, ampliar, profundizar, seleccionar diferentes enfoques, teorías, conceptos y criterios de diferentes autores sobre una cuestión determinada, basándose en la información secundaria a través de la lectura de documentos, libros, revistas, grabaciones, filmaciones, periódicos, bibliografías, entre otras. (Tancara, 2019).

La modalidad documental permitió obtener información real y verídica de libros, revistas, artículos científicos y tesis, acerca de la producción de tuna existe en el país. De igual forma se indago en fuentes confiables como: Pro-Ecuador, MAGAP, Agrocalidad.

3.1.3.2 Modalidad de campo

La modalidad de campo permite tener un acercamiento con la realidad, para la cual se utilizó una entrevista que fue dirigida al presidente y a los socios de la Asociación proyecto Mirador del Juncal, donde se pudo constatar la situación actual de donde se produce la tuna, así también permitió conocer necesidades o problemáticas de los productores para comercializarla en mercados internacionales

3.1.3.2.1 Población

Tabla 1: población de origen.

Población de origen	
Oferente	
Ecuador	País: Ecuador
	Provincia: Imbabura
	Sector: El Juncal – Valle del Chota
	Asociación: Productores del Valle del Chota
	Producto: Tuna
Fuente de investigación	Técnica: Entrevista aplicada al representante legal

Fuente: (Investigación , 2019)..

Con respecto a la modalidad de campo se realizó directamente una entrevista al señor Jose Maldonado representante legal de los productores de la zona del Valle del Chota, que actualmente cuenta con 20 socios, que se dedica a la producción y comercialización de tuna, de igual manera tienen otros emprendimientos como restaurantes, elaboración de jugos, mermeladas, helados de tuna, y otros socios se dedican al comercio. También mencionaron que quieren impulsar el turismo en esta zona.

3.2. IDEA PARA DEFENDER

La identificación de la oportunidad de mercados internacionales permite la comercialización de la tuna de los productores del Valle Chota, en la Provincia de Imbabura.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Dependiente: Comercialización. Es la variable dependiente ya que para aplicar procesos comerciales deben existir oportunidades de negocio.

Variable Independiente: Oportunidad de mercados internacionales. Es la variable independiente ya que en el mercado siempre existirán necesidades que se puede controlar por lo tanto siempre habrá oportunidades de negocio que permitan satisfacer esas necesidades.

Tabla 2: Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Oportunidad de mercados internacionales	Demanda	Factores Socioeconómicos		
		Factores Políticos		
		Factores Legales	Análisis PESTEL	
		Factores Tecnológicos	Fichaje	Fichas bibliográficas
		Factores Demográficos	Análisis de datos	
		Factores Culturales		
	Mercado	Perfil del consumidor	Encuesta	Formulario 001
		Demanda insatisfecha	Entrevista	Cuestionario 001
		Barreras arancelarias y no arancelarias	Análisis de campo	Análisis documental
	Producto	Acuerdos Comerciales	Análisis de campo	Análisis documental
		Características, Valor nutricional y Usos	Entrevista	Formulario 002
		Nivel de aceptación	Encuesta	Formulario 001
		Potenciales consumidores	Encuesta	Formulario 001
		Exportaciones		Archivos de internet
		Importaciones	Análisis de campo	Análisis documental

Fuente: (Investigación , 2019)..

Tabla 3: Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Comercialización de tuna, desde el Valle del Chota	Mercado	Estudio de mercado	Análisis PESTEL	Fichas bibliográficas
		Demanda potencial		
		Oferta	Entrevista	Formulario 002
		Demanda insatisfecha	Encuesta	Formulario 001
	Oferta	Estudio técnico	Entrevista	Formulario 002
		Capacidad instalada		
	Plan de comercialización	Macro localización	Entrevista	Ficha de observación 001
		Cadena de valor		
		Estudio financiero		
	Precio	Utilidad		
		Indicadores financieros	Entrevista	Formulario 002
	Marketing		Estrategia de comercialización	Documental

Fuente: (Investigación , 2019).

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1 Población y muestra de la investigación

En la Provincia de Imbabura, en la comunidad el Juncal se identificaron a los productores de tuna en la zona del Valle del Chota, actualmente cuenta con 20 socios que se dedica a la producción y comercialización de tuna, sin embargo, mencionaron que como asociación también tienen otros emprendimientos como restaurantes, elaboración de jugos, mermeladas, helados de tuna, y otros socios se dedican al comercio. También mencionaron que quieren promover el sector turístico de la zona. Para obtener la información necesaria sobre la situación actual, producción y comercialización de la tuna, la realizamos mediante la aplicación de entrevistas y fichas bibliográfica.

Para el cálculo de la población no se utilizó fórmulas matemáticas, debido a que se conoce el número de socios que se dedican a la producción de tuna en el Valle del Chota, para lo cual se realizó una entrevista al presidente de la Asociación el Sr. José Maldonado quien nos proporcionó información relevante acerca del cultivo, producción y comercialización de la tuna.

De igual forma se obtuvo información que real, verídica, confiable y actualizada, la cual ayudo a determinar las oportunidades en los mercados internacionales para la comercialización de tuna. Así mismo se necesitó realizar el análisis de información utilizando varias fuentes secundarias, como: Pro-Ecuador (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones). BCE (Banco Central del Ecuador), Trade-Map. Cobus-Group, MAGAP, entre otros, las mismas que nos proporcionaron estadísticas sobre la producción nacional y la comercialización de tuna.

4.1.3 Calculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra de la presente investigación del mercado meta, se utilizó el método probabilístico, mediante la aplicación de una encuesta online, el cual fue dirigido hacia la población económicamente activa de la ciudad de Berlín – Alemania que tienen una edad comprendida entre los 25 años en adelante, las cuales representa el 60.7% del total de la población, y aproximadamente cuenta con 2.199,771 personas, con la finalidad de determinar el nivel de aceptación de la tuna. La fórmula para determinar el número de personas que van a hacer encuestadas es:

$$n = \frac{N * \sigma^2 * Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 * Z^2} \text{ en, donde;}$$

Tabla 4: cálculo de la muestra

Cálculo de la muestra		
Nivel de confianza	Se refiere al grado de probabilidad o certeza con el que se realizar la estimación de un parámetro a través de la muestra	94%
Nivel de significancia (Z)	La diferencia que existe entre la certeza y el nivel de confianza	1,881
Desviación estándar (O)	Se usa para cuantificar la variación o dispersión de un conjunto de datos.	0,5
Nivel de error (E)	Hace referencia a la cantidad de error de muestreo aleatorio resultado de la aplicación de la encuesta	0,6
Población total (N)	Se refiere a la cantidad total de población económicamente activa de la ciudad de Los Ángeles que es donde se aplicará la encuesta.	155.857
N	Tamaño de la muestra	245,70

Fuente: (Investigación , 2019)..

$$n = \frac{2.199,771 * (0.5)^2 * (1.881)^2}{(2.199,771 - 1)(0,06)^2 + (0.5)^2 * (1.881)^2}$$

$$n = \frac{1,945,785.990}{7,922.960}$$

$$n = \mathbf{245,58}$$

Tomando en cuenta los datos obtenidos mediante la aplicación de la fórmula para calcular la muestra mediante el método probalístico aleatorio simple, se determina que se debe aplicar 245 encuestas a la población económicamente activa de Berlín, las mismas que fueron encuestados a través de la plataforma Google Forms (Véase en el Anexo 5: Encuesta al mercado de Berlín – Alemania), con la finalidad de determinar el nivel de aceptación y consumo de la tuna.

3.4.2 Técnicas para la recolección de datos

La recolección de la información se la realizó mediante fuentes primarias y fuentes secundarias, para el primer caso se realizó una entrevista al representante legal de los productores de la zona del Valle del Chota, Sr. José Maldonado, dicha entrevista se basó en un cuestionario con interrogantes que fueron necesarios para realizar la presente investigación, donde se pudo conocer información real acerca de la producción, comercialización, oferta y la demanda de la tuna en el mercado local e internacional, la situación actual de los productores de la zona del Valle del Chota, costos, gastos, variedad de tuna, esto con la finalidad de llevar

acabo la propuesta. Para ello se aplicó una encuesta hacia el mercado objetivo, con la finalidad de identificar gustos y preferencias de los consumidores.

Para el caso de las fuentes secundarias se realizó mediante la técnica de la observación de las siguientes páginas: Banco Central del Ecuador, Ministerio de Comercio Exterior, Pro-Ecuador, Cobus-Group, Trade-Map, Portal Santander TRADE, entre otros organismos, los cuales ayudaron a obtener información clara y precisa, donde se pudo fundamentar la presente investigación.

3.5 ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Para el desarrollo del análisis estadístico se tomó en cuenta la población que son parte de la asociación de los productores de la zona del Valle del Chota, se obtiene un dato de 20 socios en total, donde se utilizó la entrevista como fuente primaria, la cual fue dirigida al presidente el Sr. José Maldonado, quien nos brindó información acerca de la producción de tuna, la maquinaria que se utiliza durante el proceso de recolección hasta la venta del producto, de igual manera se utilizó fuentes secundarias que fueron obtenidas de fuentes confiables como son: como son: Trade-Map, Banco mundial, Banco Central del Ecuador, FAO, Pro-Ecuador y El Portal Santander, el cual permitió determinar cuál es la mejor oportunidad de mercados para la comercialización de tuna.

De igual manera, se realizó encuesta al mercado objetivo que es Alemania, con la finalidad de recopilar información si la tuna va a hacer aceptada endicho mercado.

Además de tomo en cuenta las funciones que poseen el programa Excel y el programa SPS, con la finalidad de analizar e interpretar los datos obtenidos y así poder conseguir proyecciones para identificar el mercado óptimo para la comercialización de tuna.

3.6 Identificación de la oportunidad de mercados internacionales para la comercialización de tuna desde el valle del chota, provincia de Imbabura.

Una oportunidad de mercado trata de aprovechar una necesidad de los consumidores, satisfacer una demanda o presentar un servicio o artículo nuevo en el mercado que destaca por su potencial innovador. (Garcíandía, 2019, pág. 20).

La importancia de buscar el mercado óptimo para la comercialización de tuna, está en la necesidad de poder introducir hacia mercados internacionales esta nueva idea de negocio, donde se procedió a realizar un análisis sistemático de diferentes factores tanto económicos, sociales, legales, políticos, demográficos, tecnológicos, que afecten o beneficien la comercialización internacional en los países de: Así mismo se utilizó herramientas estadísticas como son: Trade-Map, Banco Central del Ecuador, Cobus-Group, portal Santander, las cuales proporcionaron datos estadísticas reales, acerca del comercio en relación a importaciones y exportaciones.

3.6.1 principales países importadores de tuna a nivel mundial

Tabla 4: Principales países importadores de tuna a nivel mundial

LISTADO DE PAÍSES IMPORTADORES DE TUNA				
N°	PAÍS	%VAR	%PART.	TOTAL, IMPO.
1	China	41%	31%	569,17
2	Federación Rusa	32%	11%	223,86
3	Alemania	16%	6%	171,24
4	Hong Kong	4%	7%	171,17
5	Indonesia	22%	6%	124,9
6	Países Bajos	12%	5%	122,41
7	Estados Unidos	12%	5%	113,56
8	Colombia	11%	4%	100,35
9	Francia	10%	4%	85,71
100	Otros países	12%	20%	594,59

Fuente: (Banco Central del Ecuador , 2018).

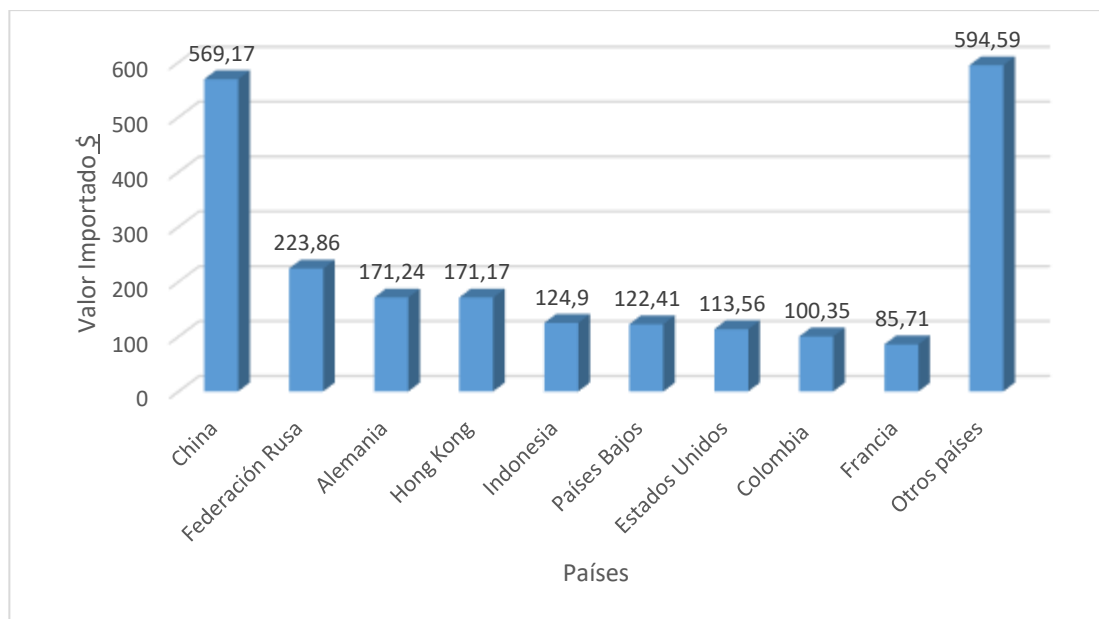


Figura 1: Principales países importadores de tuna a nivel mundial
Fuente: (Banco Central del Ecuador , 2018).

De acuerdo con los datos estadísticos proporcionados muestran que las importaciones de tuna tienen un crecimiento constante en varios mercados internacionales, tomando en cuenta que los países que más exportan son: China, Federación Rusa, Alemania, Indonesia, Países Bajos y Estados Unidos. El cual se puede considerar a estos mercados como una oportunidad para poder introducir la tuna en el mercado internacional. Sin embargo, para determinar el mercado idóneo para la comercialización de tuna desde el Ecuador se escogió a tres países: Federación Rusa, Alemania y Colombia.

3.6.2 Análisis de los factores externos de los principales países importadores de tuna

Para realizar el análisis de los factores externos se utilizó la herramienta (POAM) de oportunidades y amenazas, el cual permitirá determinar cuál es la mejor opción para la comercialización de tuna. Para ello se consideró tres países: Federación Rusa, Alemania y Colombia.

3.6.2.1 FACTORES SOCIOECONÓMICOS




Los elementos socioeconómicos son de los más importantes en el entorno del marketing internacional; en ellos tiene que operar la empresa para desarrollarse y lograr sus

objetivos por lo que, si cambian, la empresa debe adecuarse a las situaciones económicas lo antes posible. (Lerma & Márquez, 2011, pág. 21).

3.6.2.1.1 Producto interno bruto (PIB)

Está representado por el valor total de los bienes y servicios producidos en el territorio de un país en un periodo determinado; por lo general se presenta trimestral o anualmente. Este indicador proporciona una referencia del potencial del país-mercado. (Lerma & Márquez, 2011, pág. 21). Mediante datos del (Banco Mundial, 2018), se pudo conocer valores sobre el Producto interno bruto, ya que este representa el valor total de bienes y servicios producidos en un determinado periodo, a continuación, se observa este indicador de los tres países.

Tabla 5: Producto Interno Bruto (PIB) de la federación rusa, Alemania y Colombia.

Países/año	2015	2016	2017	2018	2019	Tasa de crecimiento anual %
Federación Rusa 	2.059	1.363	1.282	1.578	1.657	0,47%
Alemania 	3.898	3.381	3.495	3.693	3.996	0,075%
Colombia 	3.811	2.934	2.828	3.117	3.302	0,10%

Fuente: (Banco Mundial, 2018)

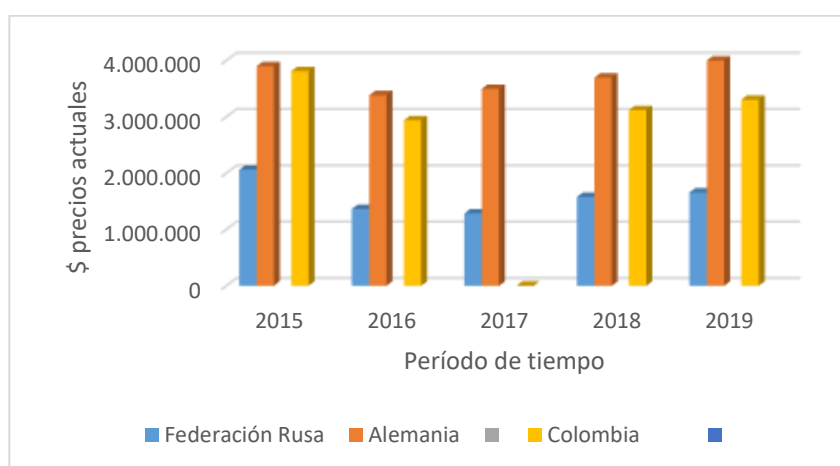


Figura 2: Producto interno bruto (PIB) de Federación Rusa, Alemania y Colombia
Fuente: (Banco Mundial, 2018).

Tomando en cuenta los datos proporcionados por el Banco Mundial publicados desde el año 2015 al 2019, para los tres posibles países, donde se va a comercializar la tuna, indican que Alemania posee un PIB en constante crecimiento a diferencia de Federación Rusa y




Colombia, ya que demuestra un incremento del 0,075%, colocándola en la economía más grande de Europa y la cuarta potencia económica mundial. El crecimiento fue estimulado por la demanda interna y los ingresos por exportaciones, pero se vio afectado por una venta menor de vehículos y la economía global más débil. Es importante porque demuestra que Alemania es un país consumidor de productos extranjero y que gracias a los acuerdos que tiene con el Ecuador los productores del Valle del Chota pueden efectuar negociaciones comerciales.

La Federación Rusa tras algunos años de crecimiento negativo, debido a una sorprendente huida de capitales, el colapso del rublo, la caída de los precios del petróleo y las sanciones comerciales de Occidente debido a la crisis de Ucrania, la economía Rusia volvió a tener un crecimiento modesto a partir del año 2017 estimulada por la extracción de recursos minerales y el consumo privado, sin embargo, presenta una tasa de crecimiento anual del 0,47%. Así mismo el PIB de Colombia se vio afectado por la caída de los precios del petróleo, ya que el petróleo representa casi el 50% de sus exportaciones totales. El PIB creció en un 0,10% desde el 2015 hasta el 2019 principalmente gracias a un cambio en el sector petrolero.

3.6.2.1.2 PIB per cápita

Está representado por el valor total de los bienes y servicios producidos en el territorio de un país en un periodo determinado dividido entre los habitantes. Por medio de este indicador se conoce la capacidad de compra de los integrantes de un mercado para adquirir bienes y servicios. (Lerma & Márquez, 2011, pág. 21). Así mismo este factor ayuda a tener una perspectiva sobre el nivel de riqueza y estabilidad por cada habitante radicado en un país determinado., a continuación, se observa valores sobre el PIB per cápita de los tres países.

Tabla 6: PIB per cápita de Federación Rusa, Alemania y Colombia

Países/año	2015	2016	2017	2018	2019	Tasa de crecimiento anual %
Federación Rusa 	4.100	9.313	8.745	10.750	11.288	2,26%
Alemania 	48.142	41.394	42.443	44.681	48.195	0,074%
Colombia 	8.114	6.175	5.871	6.375	6.651	1,32%

Fuente: (Banco Mundial , 2018)

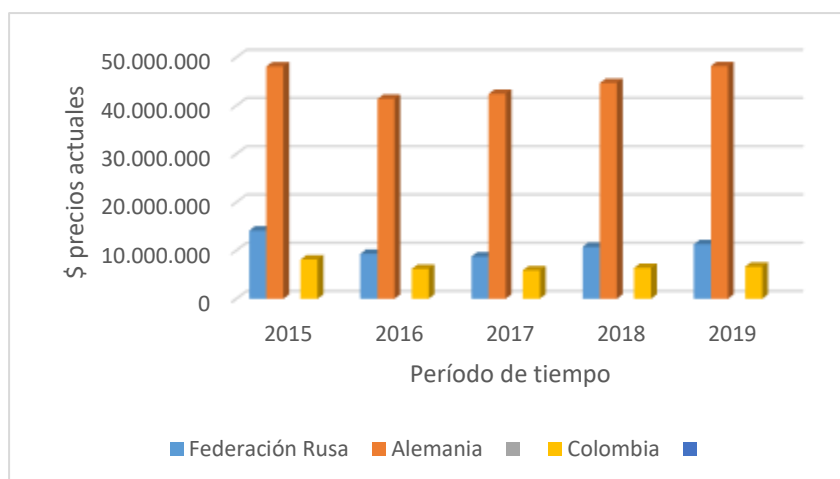





Figura 3: PIB per cápita de Federación Rusa, Alemania y Colombia
Fuente: (Banco Mundial, 2019).

Federación Rusa, Alemania y Colombia en el periodo de 2015 al 2019 presentan un gran crecimiento en su PIB per cápita, sin embargo, el PIB per cápita de Alemania es muy elevado que para el 2019 presenta un per cápita de 48.195, lo cual se puede determinar que posee un alto nivel de vida y estabilidad de sus habitantes, debido a que esta posesionado en el puesto 18 de los 196 países, esto hace que las personas puedan adquirir con facilidad los productos ya que sus ingresos económicos son rentables. Por otro lado, la Federación Rusa demuestra que no tiene un crecimiento en su PIB per cápita, presentando para el 2019 un per-capital 11.288, debido a que Rusia se encuentra en el puesto 41 y el PIB per cápita de Colombia es muy bajo, presentando un per cápita de 6.651 lo cual hace que se encontré en el puesto 47, por lo cual demuestra que junto a la Federación Rusa sus habitantes tienen, según este parámetro, un bajo nivel de riqueza.

3.6.2.1.3 Tasa de interés activa

Es la tasa de interés activa hace referencia al interés que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Es decir, la que te cobra el banco por el dinero que te presta. (Banco Central del Ecuador , 2018). Cabe mencionar que la tasa de interés cuando es alta representa menor demanda de productos por parte de los consumidores, en cambio cuando la tasa de interés es baja los consumidores tienden a adquirir mayor número de productos.

Tabla 7: Tasa de interés activa de Federación Rusa, Alemania y Colombia.

Países/año	2015	2016	2017	2018	2019	Tasa de crecimiento anual %
Federación 	9,46	11,14	15,71	12,59	10,56	0,055%
Alemania 	8,94	9,91	9,50	9,16	9,06	0,005%
Colombia 	10,98	10,86	11,44	14,64	13,68	0,06%

Fuente: (Banco Mundial , 2018).

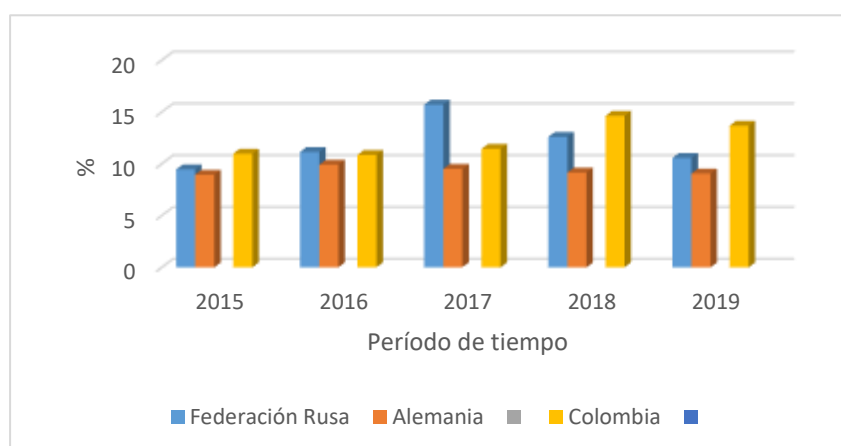


Figura 4: Tasa de interés activa de Federación Rusa, Alemania y Colombia




Fuente: (Banco Mundial , 2018).

Según los datos obtenido por el Banco Mundial, demuestra que Alemania tiene una tasa de interés baja, lo que representa que los consumidores tienen a adquirir mayor número de productos.

3.6.2.1.4 Tasa de Inflación

Hace referencia al incremento permanente en los precios o una disminución progresiva en el valor de la moneda. La inflación afecta la capacidad de compra en el mercado, ya que si se incrementa la inflación el consumidor puede adquirir una menor cantidad de bienes y servicios. También la inflación influye en el comportamiento del mercado, ya que cuando se prevé un alza en la inflación se anticipan las decisiones de compra o se aplazan cuando se estima lo contrario. (Lerma & Márquez, 2011, págs. 21 - 22). Cuando existe un incremento de la inflación las empresas deben bajar los precios de los bienes y servicios para que este sea demandado por los mercados. En la siguiente tabla se muestra los valores de inflación tanto positivos como negativos de cada país.

Tabla 8: Tasa de inflación de Federación Rusa, Alemania y Colombia

Países/año	2015	2016	2017	2018	2019
Federación Rusa 	7,820	15,534	7,042	3,683	2,878
Alemania 	0,9069	0,514	0,491	1,509	1,732
Colombia 	2,897	4,9905	7,514	4,3122	3,240

Fuente: (Banco Mundial , 2018)

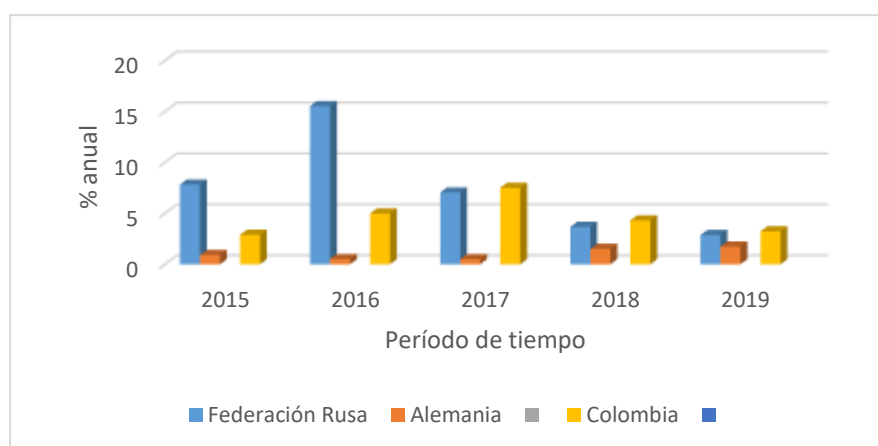





Figura 5: Tasa de inflación de Federación Rusa, Alemania y Colombia
Fuente: (Banco Mundial, 2019)

La federación rusa, es el país que tiene mayor porcentaje de inflación, esto demuestra que los productos que forman parte de la canasta básica son elevados, por lo cual se puede concluir que los consumidores tienen un poder adquisitivo bajo, debido a las dificultades que tiene para acceder al mercado. En cambio, Alemania y Colombia son los países que poseen porcentajes de inflación bajos, eso determina que los precios de los productos son bajos y que el poder adquisitivo por parte de los habitantes aumenta.

3.6.2.1.5 Tasa de desempleo

La tasa de desempleo y el nivel salarial determinan el nivel de ingreso de la familia, por lo que si existe una alta tasa de desempleo se reduce la capacidad de consumo y el mercado es más sensible a los precios. (Lerma & Márquez, 2011, pág. 21). La tasa de desempleo se refiere al porcentaje de personas que no se encuentren realizando ninguna actividad, el cual no genera ingresos en el país donde reside. A continuación, se muestran datos sobre este indicador de los tres países.

Tabla 9: Tasa de desempleo de Federación Rusa, Alemania y Colombia

Países/año	2015	2016	2017	2018	2019
Federación Rusa 	5,159	5,571	5,559	5,211	4,743
Alemania 	4,980	4,624	4,122	3,746	3,424
Colombia 	8,571	8,298	8,692	8,871	9,093

Fuente: (Banco Mundial , 2018)

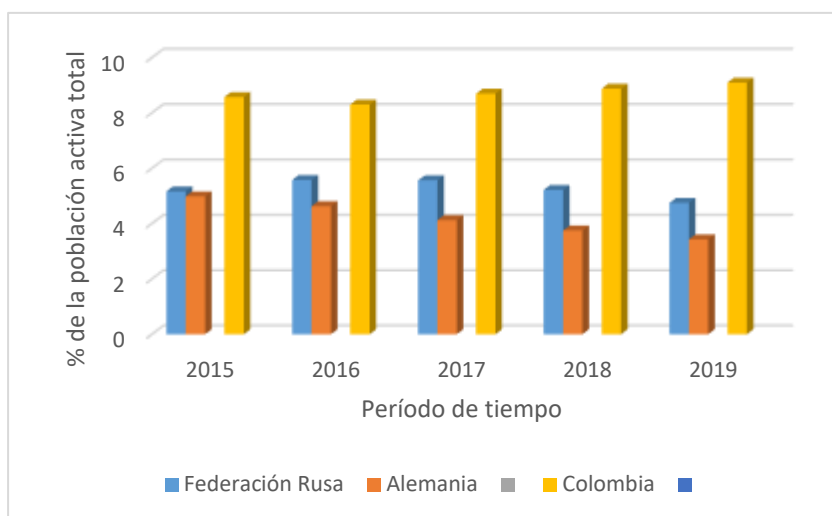


Figura 6: Tasa de desempleo de Federación Rusa, Alemania y Colombia

Fuente: (Banco Mundial, 2019)

La tasa de desempleo de la Federación Rusa, que en años atrás había aumentado como consecuencia de la crisis financiera de 2008, se redujo en 4.74% en el 2019 aunque esta baja viene acompañada de una disminución de los ingresos reales. Las desigualdades siguen siendo fuertes, especialmente entre las grandes ciudades y las zonas rurales. Un 1% de la población posee 70% de los activos privados. A pesar de la aparición de una clase media en las ciudades, la tasa de pobreza se mantiene en 13%. Un movimiento de protesta nacido en la clase media exige el fin de la corrupción y el nepotismo. En cambio en la tasa de desempleo de Alemania se prevé que el desempleo (equivalente a 3,42% en 2019) caiga a 3,3% respectivamente para el año 2020 (FMI). Con un PIB per cápita de 48.195.579 USD, Alemania figura entre los países más ricos del mundo. Sin embargo, según datos de Destatis, cerca de 15,5 millones de personas en torno a 19% de la población del país están expuestas a la pobreza o la exclusión social. (Portal.santandertrade.com, 2019). En cambio, la tasa de desempleo de Colombia es muy alta, lo que ocasiona que la capacidad de compra se disminuya.

3.6.2.1.6 Riesgo país

Se lo considera como un índice que permite medir el grado de riesgo que posee un país para las inversiones extranjeras. El riesgo país determina si en un país existe un escenario óptimo para la inversión o no. Si el riesgo país es elevado, el riesgo de invertir en ese país es más alto. Cuando la prima de riesgo de un país es alta, el riesgo país es elevado. (economipedia.com, 2017).





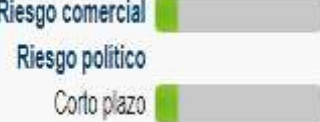

Para la determinar el riesgo país se lo realiza a través de un termómetro de valoraciones que va desde el color verde hasta el rojo, donde el color verde represente un riesgo mínimo y el color rojo un riesgo máximo. El color de cada país en el mapa está determinado por el riesgo político a medio y largo plazo.



Ilustración 1: termómetro de valoraciones

Fuente: (Cesce.es/, 2018)

Tabla 10: Riesgo país de Federación Rusia, Alemania y Colombia

Federación Rusa 	Alemania 	Colombia 
		
<p>Situación política:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Estable <p>Economía interna:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Estado: Regular ➤ Evolución: Positiva <p>Economía externa:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Estado: Favorable ➤ Evolución: Estable 	<p>Situación política:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Muy estable <p>Economía interna:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Estado: Regular ➤ Evolución: Estable <p>Economía externa:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Estado: Favorable ➤ Evolución: Estable 	<p>Situación política:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Relativamente estable <p>Economía interna:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Estado: Regular ➤ Evolución: Estable <p>Economía externa:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Estado: Favorable ➤ Evolución: Estable

Fuente: (Cesce.es/, 2018)

De acuerdo con los datos obtenidos por la Compañía Española de Seguros de Créditos a la Exportación (Cesce). Alemania es el país que tiene un riesgo país mínimo, seguido de Colombia y por último la Federación Rusa.

3.6.2.2 FACTORES POLÍTICOS




Los factores políticos hacen referencia al conjunto de leyes e instituciones que regulan y limitan las conductas sociales y económicas de un país y que inciden en el comercio (al promover o impedir las exportaciones o importaciones) y la inversión. Esta influencia se ha acentuado más en las últimas décadas como consecuencia de los procesos de transformación que se viven en el mundo, al punto de que ciertos países abren o cierran sus mercados a las importaciones de ciertos bienes y servicios para proteger a su industria, equilibrar su intercambio comercial con el exterior, proteger las fuentes de empleo, evitar conflictos de orden social o por cuestiones de orden nacionalista, y todo esto influye negativa o positivamente en el plan de marketing internacional. (Lerma & Márquez, 2011, págs. 23- 24).

3.6.2.2.1 Estabilidad de gobierno

La estabilidad gubernamental puede ser entendida como la situación en la que concurren un conjunto de condiciones favorables para la acción del gobierno, que se sitúan en su contorno o son intrínsecas a este. Este concepto se enmarca en el ámbito de “la capacidad de gobierno”. Este se da siempre en un ámbito social tal en el que se registran demandas de los ciudadanos que son procesados en menor o mayor medida por el sistema político. (Carrera, 2019).

La estabilidad de gobierno hace referencia a las decisiones que deben tomar los diferentes gobernantes de cada país, en relación con aspectos políticos y económicos. A continuación de muestra en la tabla la forma de gobierno que tiene cada país.

Tabla 11: Estabilidad del gobierno de Federación Rusa, Alemania y Colombia

Estabilidad del gobierno		
Federación Rusa	Alemania	Colombia
		
República federal basada en una democracia parlamentaria. Gobierno presidencial.	Alemania cuenta con 16 estados o provincias, que tienen gobiernos y legislaturas locales que gozan de una considerable descentralización respecto del gobierno federal.	República basada en la democracia parlamentaria
El presidente es el jefe del Estado, quien es elegido	El jefe de gobierno es el Canciller, elegido por mayoría absoluta en la	El presidente es elegido por voto popular directo para un

mediante sufragio universal para un periodo de 4 años. Es el comandante en jefe del ejército y es el verdadero centro de poder del país. Se encarga de gestionar los asuntos cotidianos del país. (PortalSantander, 2018)	Asamblea Federal por un período de cuatro años. El Canciller detenta el poder ejecutivo, que incluye la ejecución de la ley y la dirección de los asuntos cotidianos del país. (PortalSantander, 2018).	período de cuatro años o menos, en caso de sustitución. Es la encargada de administrar los recursos de la nación. (PortalSantander, 2018)
---	---	---

Fuente: (PortalSantander, 2018).

3.6.2.2.2 Política comercial

Son Acciones emprendidas por los gobiernos para promover o impedir las exportaciones o importaciones de bienes y servicios. Este tipo de normatividad la establece cada país con base en su normatividad, aunque también la regulan organismos internacionales y acuerdos bilaterales y multilaterales. (Lerma & Márquez, 2011, pág. 24).




En el Ecuador la normativa que regula al ingreso y la salida de mercancías es el Arancel del Ecuador, expedido con resolución No.59, adoptada por el pleno del COMEX, el 17 de mayo de 2012 y publicado el Suplemento del Reglamento Oficial No. 859 el 28 de diciembre del 2012. (COMEX, 2012, pág. 2).

Es importante conocer las barreras arancelarias existentes tanto para el ingreso como para la salida de la tuna, debido a que nos permite calcular de una manera correcta los impuestos que se debe pagar para el ingreso a mercados extranjeros, así mismo las barreras arancelarias nos permite conocer si hay restricciones o beneficios para dicho producto. En la siguiente tabla se muestra los acuerdos comerciales que posee el Ecuador con los países objeto de estudio de la presenta investigación.

3.6.2.2.3 Acuerdos comerciales

Los acuerdos comerciales es un convenio que se realizan entre dos o más países, estos pueden ser bilaterales o multilaterales, estos se firman con la finalidad de buscar conformar los intereses de cada una de las partes y aumentar el intercambio comercial otorgando preferencias de tipo arancelario ya sea total o parcial en la importación de bienes o productos. (Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones , 2019).

Tabla 12: Acuerdos comerciales vigentes de Estados Unidos, Alemania y Colombia

País	Acuerdo
Federación Rusa 	Un Memorándum para el Establecimiento de la Comisión de Comercio y de Cooperación Económica Ecuatoriano-Belarusá.
Alemania 	Sistema Generalizado de Preferencias- SGP Trato Arancelario a las mercancías originarios del Ecuador en el marco de UE
Colombia 	Acuerdo de Cartagena (Comunidad Andina)

Fuente: (Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones , 2019)

Ecuador tiene preferencias arancelarias con la Federación Rusa a través del Memorándum para el Establecimiento de la Comisión de Comercio y de Cooperación Económica Ecuatoriano-Belarusá. Con Alemania: Trato Arancelario a las mercancías originarios del Ecuador en el marco de UE y con Colombia: Acuerdo de Cartagena (Comunidad Andina), ya que es miembro de la Comunidad Andina y Unión europea.

El Memorándum para el Establecimiento de la Comisión de Comercio y de Cooperación Económica Ecuatoriano-Belarusá fue firmada por PROECUADOR y la Cámara de Comercio de Belarús, en el cual proporcionan asistencia a las organizaciones con conferencias, misiones comerciales y otras actividades de promoción, con el fin de fomentar el comercio y la inversión entre ambos países. (Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones , 2019).

El Sistema Generalizado de Preferencias - SGP, dan la oportunidad a muchos de los países más pobres del mundo de utilizar el comercio para hacer crecer sus economías y salir de la pobreza. El SGP es el mayor y más antiguo programa de preferencias de comercio de los Estados Unidos. Establecido por la Ley de Comercio de 1974, el SGP promueve el desarrollo económico a través de la eliminación de derechos de importación para miles de productos cuando son importados desde Ecuador y de los 120 países y territorios designados como beneficiarios. (Ar.usembassy.gov, 2018).

El SGP promueve el desarrollo sostenible del Ecuador, debido a que ayuda a incrementar y diversificar su comercio con Alemania. Además, con este acuerdo se puede promover el empleo y hacer que las empresas sean más competitivas a nivel mundial. Por otro lado, apoya el progreso de los países beneficiarios en materia de derechos laborales para sus trabajadores, aplicación de los derechos de propiedad intelectual y mantenimiento del estado

de derecho. Como parte de la revisión anual del SGP, el Representante Comercial de los Estados Unidos examina en profundidad las prácticas de los países beneficiarios en respuesta a pedidos de partes interesadas. (Ar.usembassy.gov, 2018).

Este acuerdo permite el ingreso de mercancías a bajos aranceles, el cual es importante porque el Ecuador puede introducir frutas no tradicionales a la Unión Europea, debido a que se lo considera un potencial agrícola mundial el Ecuador, en el año 2018, las exportaciones alcanzaron los 2.762 millones de dólares, en tanto que las exportaciones desde la Unión Europea fueron de 2.830 millones. (Bilaterals.org, 2018)

Por último el Acuerdo de Cartagena ayuda a promover el desarrollo equilibrado y armónico de los países miembros en condiciones de equidad, mediante la integración y la cooperación económica y social, así también ayuda a tener un crecimiento sostenible mediante el ingreso de productos a bajos aranceles, lo cual es importante para el Ecuador que por ser parte de la comunidad andina goza de grandes beneficios y con ello los productores del Valle pueden ingresar la tuna al mercado Colombiano sin ninguna dificultad, siempre y cuando cumpla con los requisitos básicos que ellos solicitan.




3.6.2.3 FACTORES TECNOLÓGICOS

3.6.2.3.1 Gasto en investigación y desarrollo

Los gastos de I+D son todos aquellos relacionados con la investigación científica, con la finalidad de incrementar conocimientos, incluso los conocimientos sobre la humanidad, costumbres, valores, tradiciones, de la sociedad en general y el uso de los conocimientos para nuevas aplicaciones. También se incluyen todos los gastos asociados a los proyectos de investigación y desarrollo: gastos de personal, compras de materias primas, transportes, suministros. Entre otros. (economipedia.com, 2018).

En la tabla 12 se determina el porcentaje de gastos en inversión y desarrollo de cada país de estudio. Donde demuestra que Alemania es el país que más invierte en I+D, con la finalidad que en todo el país incremente los conocimientos en lo que se refiere a investigación científica.

Tabla 13: Gasto en investigación y desarrollo de Federación Rusa, Alemania y Colombia

Países/año	2015	2016	2017	2018	2019
Federación Rusa 	0,27248	0,30799	0,2917	0,26955	0,24397
Alemania 	2,82105	2,87289	2,91695	2,93168	3,03529
Colombia 	0,27248	0,30799	0,2917	0,26955	0,24397

Fuente: (Banco Mundial , 2018)

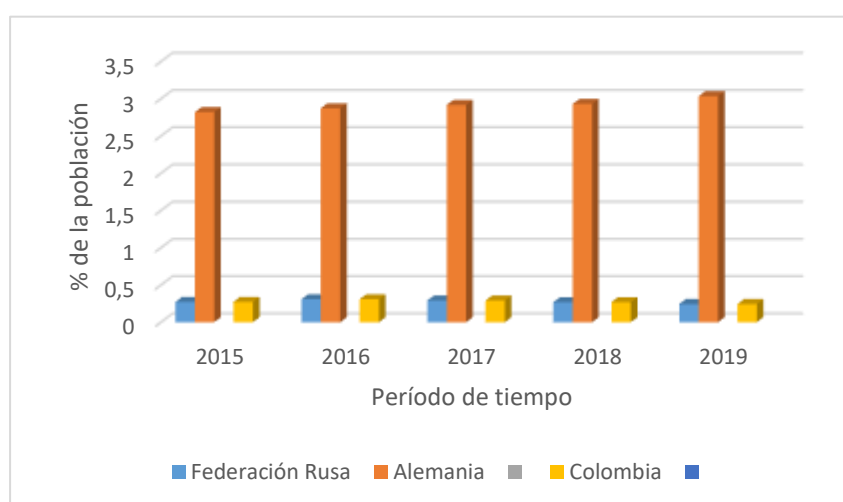





Figura 7: Gasto en investigación y desarrollo de Federación Rusa, Alemania y Colombia.
Fuente: (Banco Mundial , 2018).

3.6.2.3.2 Acceso individual a internet

El acceso a Internet es la capacidad de los individuos y las organizaciones para conectarse a Internet utilizando terminales, computadoras y otros dispositivos; y para acceder a servicios como el correo electrónico y la Word Wide Web. (alegsa.com.ar, 2018). El acceso a internet es de vital importancia, debido a que ayuda hacer los estudios, investigaciones y negociaciones de una manera eficaz, segura y rápida a nivel mundial. A continuación, se muestra el porcentaje de la población total que tiene acceso a internet de cada país objeto de estudio. El cual demuestra que Alemania tiene mayor capacidad hacia el acceso de internet.

Tabla 14: Acceso individual a internet de Federación Rusa, Alemania y Colombia

Países/año	2015	2016	2017	2018	2019
Federación Rusa 	70,52	70,1	73,09	76,00	80,86

Alemania 	86,19	87,58	84,16	84,39	89,73
Colombia 	52,57	55,90	58,13	62,25	65,19

Fuente: (Banco Mundial , 2018)

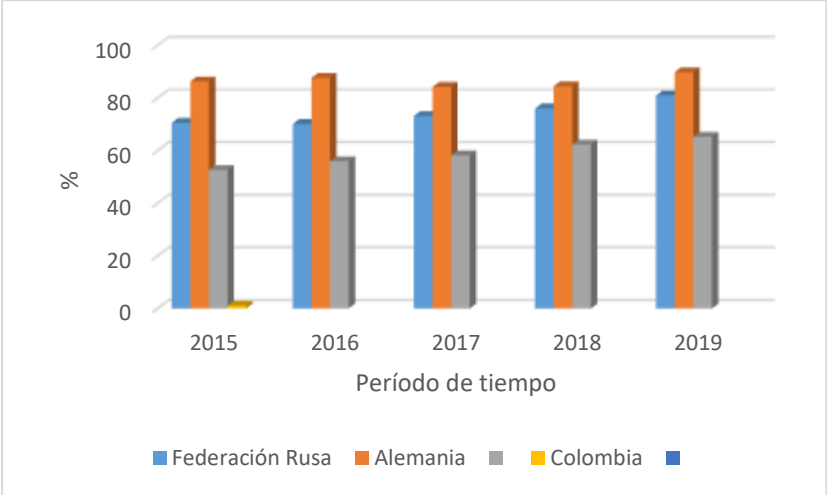


Figura 8: Acceso individual a internet de Federación Rusa, Alemania y Colombia
Fuente: (Banco Mundial , 2018).




3.6.2.4 FACTORES LEGALES

Consiste en todas las leyes, decretos, reglamentos y normas que afectan al marketing internacional y difiere de un país a otro y afecta a la distribución de productos, la promoción, las especificaciones técnicas y de seguridad del producto, las normas relativas al envase, embalaje, etiquetado, marcas comerciales, idioma o incluso al servicio post venta. Por ello, la empresa internacional debe conocer las distintas legislaciones que afectan sus operaciones en el marketing internacional para adaptarse, tanto ella como sus productos, a las especificidades propias de la legislación de cada mercado. (Lerma & Márquez, 2011, págs. 26 - 27).

3.6.2.4.1 Normativa aduanera

La normativa aduanera tiene por objeto facilitar el comercio exterior y ejercer el control de la entrada y salida de mercancías, unidades de carga y medios de transporte por las fronteras y zonas aduaneras de la Republica.

Tabla 15: Normativa Aduanera de Estados Unidos, Alemania y Colombia

País	Normativa aduanera
Federación Rusa 	Código Aduanero de Rusia, Bielorrusia y Kazajstán.
Alemania 	Código aduanero de la Unión Europea
Colombia 	Estatuto Aduanero

Fuente: (Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones , 2019)

La normativa aduanera de Rusia es el código aduanero de Rusia, Bielorrusia y Kazajstán, el cual provee un conjunto principal de normas y reglamentos emitidos por las agencias federales con respecto a las relaciones exteriores, el comercio internacional (Exportaciones e importaciones), con la finalidad de proteger de proteger a los consumidores. (PortalSantander, 2018). Así mismo este código es importante para los productores del Valle del Chota porque provee normas y regulaciones para la comercialización de tuna.

Alemania por ser parte de la Unión Europea la normativa aduanera que rige en el país es el Código aduanero de la Unión Europea (CAU) que está vigente desde el 1 de mayo del 2016, este código incluye normas y regulaciones que permite optimizar, simplificar y homogenizar en todos los países miembros los trámites aduaneros, esto con la finalidad de reforzar las relaciones comerciales. (Cepymenews.es, 2018). Esto es beneficioso para el Ecuador porque permitirá reducir los costos de la exportación de tuna.

Por último, la normativa aduanera que rige Colombia es a través del Estatuto Aduanero, el cual permite dar seguridad jurídica a las operaciones de comercio exterior a través de la armonización y consolidación de la normativa en materia aduanera, el estatuto aduanero brinda a las empresas herramienta que ayuden a mejorar la competitividad de los sectores privados.

Cabe destacar que cada país se rige con una normativa diferente, sin embargo, los tres países tienen por objeto fortalecer las relaciones comerciales entre los países miembros a través de la importación y exportación de productos de alta calidad.

3.6.2.4.2 Barreras arancelarias y no arancelarias

Tienen como fin impedir o desalentar el ingreso de determinadas mercancías y servicios a un país por medio del establecimiento de impuestos a la importación, ya que cuanto más alto sea el monto de los aranceles será más difícil que ingresen y compitan contra la producción local las mercancías de otro país, porque esta cantidad incide en los costos de importación, se traslada a los precios de los productos de importación y los incrementa.

Para los países que han establecido un tratado comercial, el certificado de origen es el documento que garantiza un tratamiento preferencial arancelario a las mercancías que intercambian entre los países firmantes de dicho tratado.

Un país puede imponer un “castigo comercial” cuando considera, y en su caso demuestra, que los exportadores de otro país han incurrido en prácticas desleales de comercio exterior, imponiendo sanciones tales como cuotas o aranceles compensatorios. (Lerma & Márquez, 2011, pág. 27).

Por ende, el Ecuador es un país que tiene acuerdos comerciales ya sean bilaterales y multilaterales como bloque económico con varios países del mundo, lo cual es beneficioso porque estos otorgan preferencias arancelarias ya sean total o parcial para la introducción de productos a los países con los que tiene el acuerdo.

3.6.2.4.2.1 Medidas arancelarias de la Federación Rusa

La adhesión de la Federación Rusa a la OMC en 2012 significó un cambio importante en su política arancelaria, la cual no sufría alteraciones desde la entrada en vigor del “Nuevo Arancel de Aduanas” en 2002. Como consecuencia de ello se produjo una reducción arancelaria para la mayoría de las líneas de importación. (Guía de la Federación Rusia , 2015). El arancel medio para productos agrícolas cambió de 13,2% a 10,8%.

Asimismo, las diversas obligaciones contraídas por Rusia ante la OMC se extenderán a la normativa reguladora de la Unión Aduanera de Eurasia que conforma junto con Kazajistán y Bielorrusia, ambos países no miembros de la OMC, lo que facilitaría también la entrada a estos mercados a tasas reducidas. (Guía de la Federación Rusia , 2015).

3.6.2.4.2.2 Medidas arancelarias de Alemania

Alemania aplica las políticas arancelarias de la Unión Europea por ser un país miembro. No obstante, la Oficina Federal de Aduanas de Alemania (Zoll) está a cargo del Ministerio de Finanzas de Alemania, y es el organismo responsable de la administración, regulación y control del sistema tributario. El mencionado ministerio cuenta con cinco oficinas distribuidas en el país con funciones específicas para cada una. La Ley General de Aduanas le corresponde a la oficina de Hamburgo, mientras que las disposiciones específicas del tráfico fronterizo de mercancías, a la de Nuremberg. (Guía de Alemania , 2018).

El comercio dentro del territorio de la UE está exento de aranceles. No obstante, cabe señalar que todo el bloque hace uso de la nomenclatura TARIC3 para las actividades comerciales. Si el país exportador no es miembro de la UE, las tarifas arancelarias se calculan en base ad-Valorem sobre el valor CIF de las mercaderías, según las Tarifas Arancelarias Generales. (Guía de Alemania , 2018).

3.6.2.4.2.3 Medias arancelarias de Colombia

El proceso de apertura comercial de Colombia, que se inició a principios de la década de los 90, permitió la ampliación del régimen de libre importación, la disminución progresiva de aranceles y la implantaron de políticas orientadas a elevar el nivel técnico y legal del comercio colombiano. (Guía de Colombia, 2015).

Los productos ecuatorianos no pagan aranceles para ingresar a Colombia. Ecuador junto con Colombia, Bolivia, Chile y Perú forman parte de la Comunidad Andina (CAN) y entre los cuatro miembros de este sistema de integración existe una zona de libre comercio. Colombia aplica el arancel externo común de la CAN a los productos importados que ingresan a su territorio, excepto a los provenientes de los países de la CAN y de los países con los cuales ha firmado acuerdos comerciales. (Guía de Colombia, 2015).

El arancel externo de la CAN tiene cuatro niveles. A la mayoría de las materias primas se le aplica el 5%, a los bienes de capital 10.0% y 15.0% para bienes intermedios. Por otro lado, este arancel está adecuado al nuevo texto único de la NANDINA, nomenclatura arancelaria común de los países de la CAN. (Guía de Colombia, 2015).

3.6.2.4.3 Barreras no arancelarias

Son disposiciones que impone un país como requisito para el ingreso de mercancías: que los productos o servicios cumplan determinadas reglas o reúnan determinadas características. Las normas no arancelarias que suelen utilizarse como barreras en el comercio internacional son: normas sanitarias y normas técnicas. (Lerma & Márquez, 2011, pág. 28).

3.6.2.4.3.1 Medidas no arancelarias de la Federación Rusia.

Para los realizar exportaciones de productos agrícolas a la Federación Rusia, deberán tener una certificación de seguridad e inclusión en el registro de Comité de Estandarización, Metrología y Certificación de la Federación Rusa (Gosstandart), que también puede ser expandido por una

Certificadora o una compañía foránea autorizada por Gosstandart. (Guía de la Federación Rusia , 2015).

Todos los productos agrícolas y alimentos en general que se exportan a Rusia, deben tener una certificación acorde a la “Ley de protección de los derechos del consumidor”. El certificado avala la aptitud del producto importado para el consumo humano. La certificación se puede obtener dentro del país o en instituciones de certificación foráneas acreditadas por el Comité Estatal de Estándares de Rusia (GOSSTANDART). Además, únicamente para las frutas frescas, hortalizas, semillas, maderas y plantas el certificado fitosanitario es emitido por la Inspección Estatal de Cuarentena de Plantas adjunto al Ministerio de Agricultura de Rusia. (Guía de la Federación Rusia , 2015).

Además, se debe tomar en cuenta el etiquetado de productos orgánicos, Rusia se encuentra un poco relegada en comparación con otras naciones desarrolladas en cuanto a legislación y regulación de productos orgánicos. Hasta el momento el Gobierno Ruso no fija las nociones de “eco – friendly”, “biológicamente puro” y “producto orgánico”, además el Gosstandart prohíbe el uso de la denominación “ecológico” en el etiquetado de los productos. Sin embargo, en 2004 Rusia creó la primera entidad nacional de certificación Bioorgánica denominada Eco – Control, se aceptan además otras certificaciones orgánicas foráneas acreditadas por el gobierno ruso. (Guía de la Federación Rusia , 2015).

3.6.2.4.3.2 Medidas no arancelarias Alemania

El documento utilizado para la importación de mercancías en el país es el Documento Único Administrativo (DUA), establecido en el Código Aduanero Comunitario. Esta declaración debe ser presentada en alemán o en inglés. Es importante que en ella se utilicen los códigos y lineamientos establecidos en el TARIC. (Guía de Alemania , 2018).

Los productos que ingresen a Alemania deben cumplir en su totalidad con las regulaciones estipuladas por la legislación y política de comercio exterior de la UE. No obstante, uno de los requisitos previos a cumplir acordes con la Ley de Aduanas de Alemania es obtener un número de aduanas, el cual consta de 7 dígitos precedido por las siglas “DE”. Las entidades que brindan las licencias de importación son la Oficina Federal de Economía y Control de las Exportaciones (BAFA) y la Oficina Federal de Agricultura y Alimentación (BLE). (Guía de Alemania , 2018).

En cuanto al empaque, embalaje y etiquetado, la Agencia Federal para la Agricultura y Alimentación (BMEL) de ese país, es el organismo que se encarga de realizar el seguimiento y control de estos. Asimismo, a nivel comunitario existe una protección sobre ciertos alimentos, por ello está penado legalmente cualquier intento que pueda inducir al engaño del consumidor o la copia de algún producto. (Guía de Alemania , 2018).

Las últimas tendencias en el mercado europeo señalan una preferencia de los consumidores por envases con propiedades ecológicas, que sigan nuevas tecnologías y respeten el uso de los recursos naturales, de preferencia que sean de tipo liviano y que muestren cualidades distintivas en su diseño. (Guía de Alemania , 2018).

3.6.2.4.3.3 Medidas no arancelarias Colombia

Todas las mercancías importadas deben ser registradas ante el Ministerio de Comercio Exterior en un formulario llamado “Registro de Importación”. Se autoriza la mayoría de los productos en forma automática si se presenta la solicitud, sin embargo, existe cierto número de productos, especialmente agrícolas, que están sujetos a una licencia. Las autorizaciones de importación (automáticas y con licencias) tienen una validez de 6 meses, a excepción de los siguientes productos: bienes de capital (12 meses) y productos perecibles (2 meses). Los

productos deben ser solicitados en Aduanas antes de la fecha de vencimiento de la licencia. Además, algunos productos están sujetos a medidas fitosanitarias y el importador debe registrarse ante el Instituto Colombiano Agropecuario para productos de plantas y animales, el INVIMA para medicinas, cosméticos. (Guía de Colombia, 2015).

3.6.2.4.4 Balanza comercial

La balanza comercial es el registro de las importaciones y exportaciones de un país en un período y es uno de los componentes de la balanza de pagos. Consiste en los pagos y cobros que se derivan del comercio de mercancías. La balanza comercial forma parte de la balanza de pagos de un país. Esta balanza solo incluye las importaciones y exportaciones de mercancías, es decir, no contempla la prestación de servicios entre países, ni la inversión o movimiento de capitales. (Comercioexterior.gob.ec, 2018).

3.6.2.4.4.1 Balanza comercial Federación Rusa – Ecuador

Tabla 16: Balanza comercial Federación Rusa – Ecuador

Años	Exportaciones	Importaciones	Balanza comercial
2015	828.900	728.765	100.135
2016	716.999	561.111	155.888
2017	769.567	613.334	156.233
2018	845.712	742.963	102.749
2019	567.823	458.149	109.674

Fuentes: (BCE, MINTUR, Trademap, Factbook, & Markets, 2019).

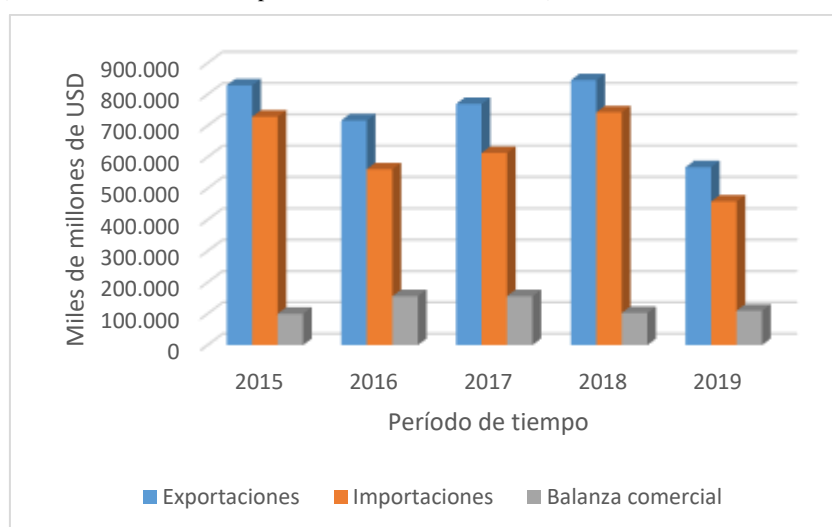


Figura 9: Balanza comercial Federación Rusa – Ecuador

Fuentes: (BCE, MINTUR, Trademap, Factbook, & Markets, 2019)

La balanza comercial entre la federación rusa y Ecuador en el periodo 2015 – 2019 muestra siempre un superávit, es decir que las exportaciones son mayores que las importaciones, lo que se puede concluir que los habitantes siempre consumen el producto nacional.

3.6.2.4.4.2 Balanza comercial Alemania – Ecuador

Tabla 17: Balanza comercial Alemania – Ecuador

Años	Exportaciones	Importaciones	Balanza comercial
2015	5.313.712	3.795.822	1.517.890
2016	5026257	4583825	442.432
2017	4943815	5155724	-211.909
2018	4753914	5194721	-440.807
2019	4650123	5212745	-562.622

Fuentes: (BCE, MINTUR, Trademap, Factbook, & Markets, 2019, pág. 1).

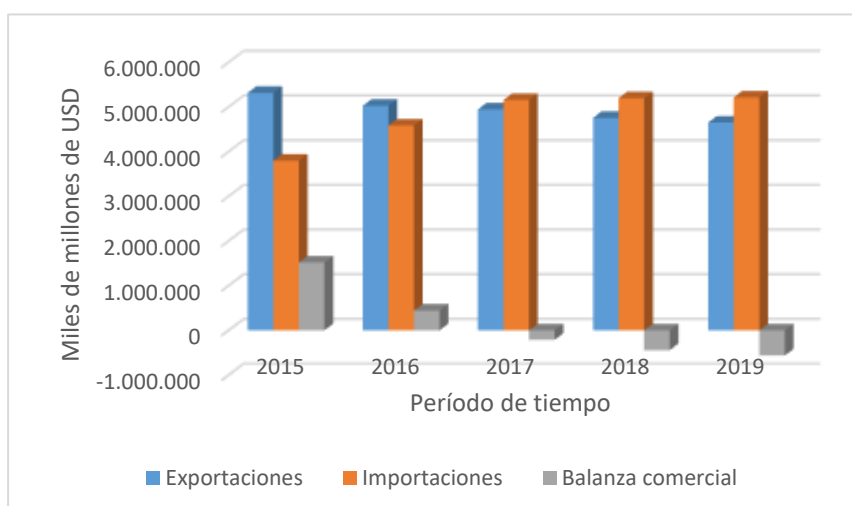


Figura 10: Balanza comercial Alemania – Ecuador

Fuente: (BCE, MINTUR, Trade map, Factbook, & Markets, 2019)

La balanza comercial entre Alemania y Ecuador para los años 2015-2016 muestra un superávit, en cambio para el periodo 2017 a 2019 muestra un déficit, esto quiere decir que la mayoría de los productos que se comercializan en el país son importador, siendo esto muy favorable para los productores del Valle del Chota porque demuestra que el producto se puede comercializar con mayor facilidad dentro del país de destino.

Alemania es considerada como el principal socio de Ecuador que, a través del comercio bilateral, capacitaciones y participaciones en ferias por parte de empresas

ecuatorianas ha hecho que el vínculo comercial vaya creciendo. (BCE, MINTUR, Trademap, Factbook, & Markets, 2019, pág. 1), por lo tanto, Ecuador es considerado un mercado muy atractivo y que tiene grandes posibilidades para introducir productos no tradicionales al mercado alemán, porque posee frutas no tradicionales de alta calidad, lo que hace que tengan una gran acogida por los consumidores de Alemania porque ellos buscan productos que sean orgánicos y que contengan grandes beneficios para la salud humana. (Orozo, 2017).

3.6.2.4.4.3 Balanza comercial Colombia – Ecuador

Tabla 18: Balanza comercial Colombia – Ecuador

Años	Exportaciones	Importaciones	Balanza comercial
2015	810.457	1.377.643	-567.186
2016	717051	1312277,8	-595.227
2017	655144,6	1112439	-457.294
2018	593238,2	912600,2	-319.362
2019	531331,8	712761,4	-181.430

Fuente: (BCE, Balanza comercial de Colombia - Ecuador, 2018)

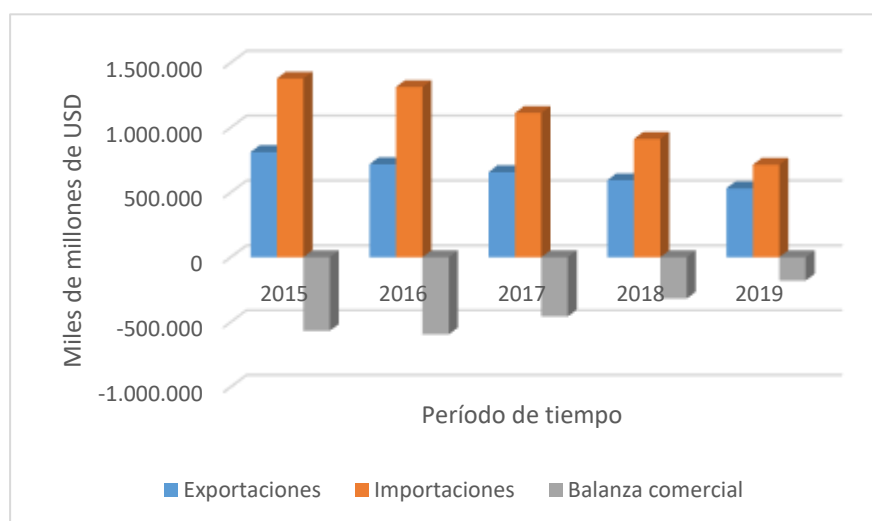


Figura 10: Balanza comercial Colombia - Ecuador

Fuente: BCE, (2018).

Las relaciones comerciales de Colombia y Ecuador se sitúan dentro del marco de la zona de libre comercio existentes entre los miembros de la CAN. Para fortalecer, facilitar e impulsar el desarrollo comercial entre empresa ecuatorianas y colombiana se ha creado Cámaras binacionales y ferias sectoriales internacionales que ayuden a lograr dicho objetivo. (Comercioexterior.gob.ec, 2018).

Sin embargo, cabe descartar que, aunque Ecuador y Colombia faciliten e impulsen el desarrollo comercial la balanza comercial presenta saldos negativos debido a que las importaciones son mayores a las exportaciones, sin embargo, hay que recalcar que Colombia es nuestro principal socio estratégico para las exportaciones de productos con valor agregado siendo el quinto mercado de destino de productos ecuatorianos y cuarto como proveedor de las importaciones.




3.6.2.5 FACTORES DEMOGRÁFICOS

Los elementos demográficos son importantes en el entorno del marketing internacional y se deben analizar, ya que proporcionan información del tamaño, composición y distribución de la población, sus patrones de cambio a lo largo de los años en función de nacimientos, defunciones y migración, y los determinantes y consecuencias de estos cambios que han llevado a una reconfiguración de la pirámide poblacional de los países. (Lerma & Márquez, 2011, pág. 22)

3.6.2.5.1 Tamaño de la población

Es el total de habitantes de un área específica (ciudad, país o continente) en un tiempo determinado. Este indicador es muy importante porque proporciona datos sobre el número de los posibles consumidores de la tuna.

Tabla 19: Poblacion total de Federacion Rusa, Alemania y Colombia

Países/año	2015	2016	2017	2018	2019
Federación Rusa 	143506911	143819666	144096870	144342396	144496740
Alemania 	80982500	81686611	82348669	82657002	82927922
Colombia 	46969209	47520667	48171392	48901066	49648685

Fuente: Banco Mundial (2018)

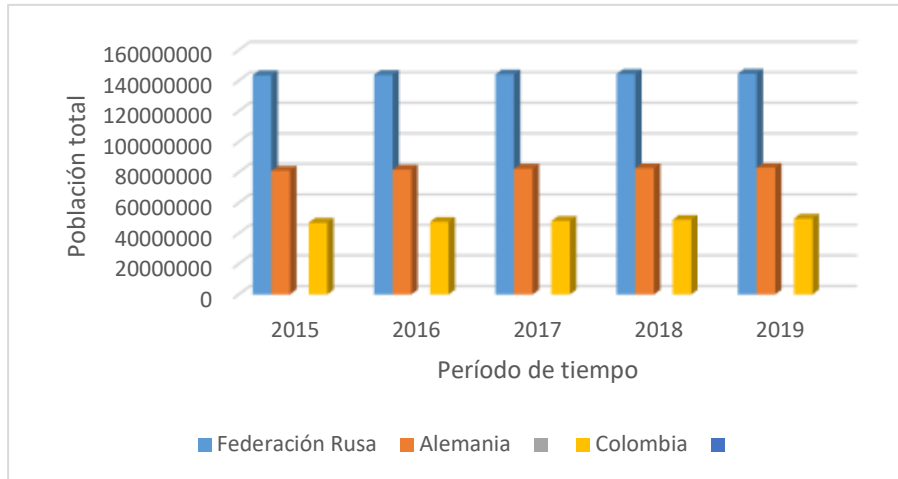





Figura 11: Población total de Federación Rusa, Alemania y Colombia
Fuente: (Banco Mundial – Datos Macro, 2018)

La población total de un país nos indica los posibles consumidores que puede tener el producto que se pretende comercializar, es decir, a mayor población, mayor es la posibilidad de consumo, como nos presenta la figura 12 el país que tiene mayor población es la federación rusa, esto es muy beneficioso para la presente investigación, debido a que el producto se puede vender y adquirirlo con mayor facilidad. Alemania también tiene una población muy extensa, por último, Colombia, que es el país con menos población, lo cual significa que el producto no puede ser comercializado dentro del territorio. Cabe recalcar que la población de los diferentes países objeto de estudio, hoy en día están consumiendo productos orgánicos y que tengan beneficios para la salud humana.

3.6.2.5.2 Índice de desempeño logístico

El Índice de Desempeño Logístico o LPI por sus siglas en inglés, tiene como propósito identificar los desafíos y oportunidades que mejoren el desempeño logístico de un país. Dentro de los seis aspectos que se evalúan estos se miden en un rango del 1 al 5, siendo 5 la mayor puntuación. El resultado final del LPI es un promedio ponderado de los puntajes obtenidos por todos los aspectos evaluados como son el desempeño de las aduanas, infraestructura, envíos internacionales, competencias de servicios logísticos, seguimiento y rastreo, puntualidad. (Competitividad.org.do, 2018, pág. 1).

Tabla 20: Índice de desempeño logístico de Federación Rusa, Alemania y Colombia

Países	Ranking y puntos
Federación rusa 	ranking: 105 puntos 2,57
Alemania 	ranking: 1 puntos: 4.20
Colombia 	ranking: 58 puntos: 2.94

Fuente: Banco Mundial (2018)

A nivel de los tres posibles mercados para la comercialización de tuna, la puntuación más alta del índice de desempeño logística la obtiene Alemania con una puntuación de 4,20/5 seguida por Colombia con una puntuación 2,94/5 y por último Federación Rusa con un puntaje del 2,57/5. Alemania posee el mayor número de índice logístico porque cuenta con las mejores infraestructuras para el comercio, tecnología, puertos y la mejor información sobre aduanas, logrando con esto obtener mayor competitividad.

Tener una buena logística hace que los precios de las exportaciones sean más bajos el cual es beneficioso porque logra que países en desarrollo puedan competir con productos de otros países.

3.6.2.6 FACTORES CULTURALES




El factor cultural está compuesto por instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, las percepciones, preferencias y conductas básicas de la sociedad. (Lerma & Márquez, 2011, pág. 28).

3.6.2.6.1 Lenguaje

Es una variable que incluye las palabras usadas y la forma de utilizarlas. El idioma es la diferencia más obvia entre las diferentes culturas y es un factor importante en las estrategias de marketing, ya que en el mundo existen más de 3 000 lenguas y hay que considerar que en algunos países se habla más de una lengua. La empresa no sólo debe dirigirse a su mercado meta utilizando su lenguaje, sino que tendrá que utilizar las expresiones y modismos propios

del mercado, ya que muchas campañas publicitarias han fallado al querer utilizar traducciones literales de textos que carecen de significado en el otro idioma. (Lerma & Márquez, 2011, pág. 29)

Tabla 21: idioma de Federación Rusa, Alemania y Colombia

Países	Idiomas
Federación Rusa 	<p>Otras lenguas habladas: Se hablan más de 150 lenguas en el territorio de la Federación Rusa, algunas de ellas tienen carácter oficial en determinadas partes del país.</p> <p>Idioma de negocios: El inglés es cada vez más utilizado: Para los empresarios rusos es más fácil comprender el inglés que hablarlo. Hay que estar preparado para llevar las negociaciones en ruso</p>
Alemania 	<p>Lengua oficial: alemán</p> <p>Otras lenguas habladas: La mayoría de los alemanes tiene un buen conocimiento del inglés. Algunos dominan también el francés. Por otro lado, también se habla italiano, español y ruso, aunque es menos frecuente.</p> <p>Idioma de negocios: Muy utilizado. Los idiomas utilizados para los negocios son el alemán y el inglés</p>
Colombia 	<p>Lengua oficial: español</p>

Fuente: (Atlas; Portal Santander , 2019)

El lenguaje es importante porque debemos saber que idiomas habla cada país para poder adoptar ese lenguaje al momento de introducir la tuna a mercados internacionales.

3.6.2.6.2 Perfil del consumidor

3.6.2.6.2.1 Comportamiento del consumidor de la Federación Rusa

Consumo de frutas: Aunque Rusia es una potencia a nivel mundial en el sector agrícola, con un 8% de la tierra cultivable, la producción nacional de frutas y hortalizas sigue siendo reducida. Es así que los bajos resultados de producción hacen que Rusia sea un importador hortofrutícola rentable.

El aumento de consumo de fruta en Rusia ha sido notable, casi se ha doblado desde los 39 kilos per cápita y año en 2004 hasta los 74 kilos en 2012. La diversidad de fruta disponible también ha aumentado enormemente, principalmente debido a la rápida expansión de los minoristas modernos, que atraen a los clientes con una sofisticada selección de fruta convencional y más exótica. Sin embargo, el consumo general per cápita de fruta no llega a la

mitad del de los países desarrollados. Las manzanas, las bananas, las naranjas, las mandarinas y las uvas son las frutas más consumidas en Rusia. (freshplaza.es, 2018).

3.6.2.6.2.2 Comportamiento del consumidor de Alemania

Alemania es la cuarta economía mundial, y aporta más de 20% del PIB de la Unión Europea. Con una población de 81 millones de habitantes, el país constituye el mayor mercado de consumidores de Europa, tanto en tamaño como en poder adquisitivo. Los consumidores alemanes gozan de un nivel de vida elevado y tienden cada vez más a optimizar sus recursos. Pocos fieles, compran tanto productos de descuento como de marca, según las oportunidades disponibles. Los factores precio y calidad son determinantes. Los alemanes se preocupan cada vez más del impacto medioambiental de los productos que compran y se interesan por los productos “durables” o “verdes”. Los consumidores alemanes tienen la costumbre de comprar por catálogo y, cada vez más, por Internet. Casi 90% de la población posee una conexión a Internet y las compras en línea suben constantemente. Este tipo de compra les ha permitido a los consumidores ahorrar más, ya que los productos y sus alternativas están disponibles con solo un clic. Se tiende a consultar los productos en línea antes de proceder a una compra en tienda. Cada mes el Instituto de estudios de mercado GFK publica el clima de consumo en Alemania.

Perfil del consumidor y su poder adquisitivo

Con un PIB/habitante de 48.100 USD PPP (puesto 31 a nivel mundial), los consumidores alemanes gozan de un poder adquisitivo elevado. La población está envejeciendo y la edad media es de 47,1 años. Los consumidores de 50 años o más conforman el principal grupo con poder adquisitivo elevado, con más de 50% del poder adquisitivo por habitante. Esto genera una demanda muy elevada de productos relacionados con este segmento de la población (salud, ocio, etc.). El consumidor alemán muestra una gran tendencia a comparar precios y a comprar frecuentemente en las "tiendas de descuento". Se deja influir por las ofertas y no duda en visitar varios puntos de venta para aprovechar los precios más atractivos. Este consumidor tiene criterios de selección muy estrictos según el tipo de producto que desea comprar. Para los bienes de consumo duraderos los criterios son, en este orden, la seguridad y la calidad, el prestigio, el confort, la comodidad y el precio. Para los productos del día a día, el único criterio determinante es el precio. Para la compra de equipos profesionales, la preferencia por la

seguridad conduce a criterios de compra centrados en la calidad, la fiabilidad, el seguimiento del proveedor y el servicio postventa. El precio no es uno de los criterios determinantes en este tipo de productos. Por el contrario, para los materiales más pequeños o el material industrial, el factor precio es el que se impone. (Es.portal.santandertrade.com, ALEMANIA: LLEGAR AL CONSUMIDOR, 2018)

Consumo de frutas: El consumo alemán para el año 2014 - 2019 de hortalizas se cifra en más de 7 millones de toneladas, con un consumo per cápita de 92 kg. Mientras que en lo referente a frutas el consumo se eleva a 8 millones de toneladas con un consumo per cápita de 100 kg. Esto supone un grado de abastecimiento del 37% en referencia a las hortalizas y un 12% para frutas. Las preferencias de los alemanes en consumo de hortalizas son los tomates, seguidos de zanahorias y cebollas. En cuanto a frutas, el orden son las manzanas, plátanos o bananas y naranjas. Asimismo, los factores determinantes de compra son principalmente la frescura del producto, su apariencia y que sean productos ecológicos. (Banco Mundial, 2017)

3.6.2.6.2.3 Comportamiento del consumidor de Colombia.

Perfil del consumidor y su poder adquisitivo

Para Argenis Bauza, socio Líder en Cadena de Suministro y Compras para América Latina, existen cuatro variables que definen el perfil de los nuevos perfiles del consumidor colombiano. Se trata de un modelo que está en constante transformación, ya que, en el país, 8 de cada 10 personas están usando internet, hecho que incide de manera significativa en los hábitos de consumo y la forma en cómo se relaciona y percibe los productos.

Es de esta manera como productores y empresas, se enfrentan a retos y variables que inciden en la decisión de compra como costo, dinámica del mercado, valor agregado, diferenciales, servicios y demás características que hacen un diferencial frente a la competencia.

De esta forma, en menos de 5 años, el 55% de la población se encontrará entre los perfiles de “De mí para ti” y “Estoy en tus manos”. El 45% restante, de los consumidores se distribuirán entre los cuadrantes de “A mí manera” y “Véndemelo”. (Bauza, 2018)

Consumo de frutas:

Las frutas y verduras deben ser de consumo diario, sin embargo, en Colombia no se come lo recomendado por la Organización Mundial de la Salud, que son al menos 120 kilos por persona al año.

Los colombianos consumen alrededor de los 40 kilos, cifra muy baja teniendo en cuenta el gran potencial que tiene el país en producción. Al respecto, el profesor del Departamento de Ciencias Agronómicas de la Universidad Nacional de Colombia en Medellín, José Régulo Cartagena, aseguró que se ha comenzado una campaña enfocada en consumir al menos de 5 a 7 frutas y hortalizas al día. (Dinero.com, 2019)

3.7 Análisis POAM – selección del mercado meta

En un medio como en el que se mueve nuestras empresas, el factor determinante para el éxito o fracaso es la habilidad para enfrentar oportunamente en forma dinámica y acelerada, los desafíos del cambio. Los cambios de gusto del consumidor, de las condiciones políticas, de la estructura de mercado, así como los tecnológicos, no sólo pueden tener efectos en una u otra compañía individualmente, sino que pueden generar la crisis o el repunte de toda una industria. (Serna, 2018).

En el análisis matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas en el medio POAM, se toma en consideración los factores externos de la organización, las cuales son presentadas como oportunidades y amenazas que se sitúan en el entorno, es decir se analizan los factores económicos, sociales, políticos, legales, demográficos, culturales de los países que se considera como una alternativa, con la finalidad de determinar cuál es el país más óptimo para la comercializar de la tuna desde el Valle del Chota, provincia de Imbabura.




Para realizar el análisis de la matriz POAM, según el país e indicador se comienza a calificar el grado en que se encuentra la oportunidad y amenaza de cada uno de los factores analizados, para los cuales se determinó como oportunidad y amenaza y a través de una escala de valores se consideró a 3 como una oportunidad o amenaza alta; 2 oportunidad o amenaza media y 1 como oportunidad o amenaza baja, al final se obtuvo un valor promedio de todos los factores. Para ellos se consideró los factores económicos, sociales, políticos, legales, demográficos, culturales.

Tabla 22: escala de medición

Escala de medición			
Oportunidad		Amenaza	
Alto	3	Baja	1
Medio	2	Medio	2
Bajo	1	Alto	3

Fuente: (Serna, 2018).

Tabla 23 : Matriz POAM




Indicadores	Federación Rusa 				Alemania 				Colombia 			
	Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza	
	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.
FACT. SOCIOECONÓMICOS												
Producto Interno Bruto (PIB)	Alto	3	Bajo	1	Alto	3	Bajo	1	Alto	3	Bajo	1
PIB per cápita	Medio	2	Bajo	1	Alto	3	Bajo	1	Medio	2	Bajo	1
Tasa de interés activa	Alto	3	Medio	2	Alto	3	Bajo	1	Medio	2	Medio	2
Tasa de inflación	Medio	2	Medio	2	Alto	3	Bajo	1	Medio	2	Bajo	1
Tasa de desempleo	Medio	2	Medio	2	Alto	3	Bajo	1	Bajo	1	Alto	3
Riesgo país	Bajo	1	Alto	2	Medio	2	Bajo	1	Bajo	1	Alto	3
SUMA		13		10		17		6		11		1,8333
PROMEDIO		2,17		1,67		2,83		1,00		1,83		0,31
FACTORES POLÍTICOS												
Estabilidad del gobierno	Media	2	Bajo	1	Media	2	Bajo	1	Media	2	Bajo	1
Política Comercial	Alto	3	Bajo	1	Alta	3	Bajo	1	Alta	3	Bajo	1
SUMA		5		2		5		2		5		2
PROMEDIO		2,5		1,0		2,5		1,0		2,5		1,0
FACTORES TECNOLÓGICOS												
Gasto en inversión y desarrollo	Medio	2	Medio	2	Alta	3	Bajo	1	Medio	2	Medio	2
Acceso individual a internet	Alto	3	Bajo	1	Alta	3	Bajo	1	Medio	2	Medio	2
SUMA		5		3		6		2		4		4
PROMEDIO		2,5		1,5		3		1,0		2,0		2,0
FACTORES LEGALES												
Normativa aduanera	Alta	3	Bajo	1	Alta	3	Bajo	1	Alta	3	Bajo	1
Balanza Comercial	Media	2	Bajo	1	Media	2	Bajo	1	Media	2	Bajo	1
Barreras arancelarias	Alto	3	Bajo	1	Alta	3	Bajo	1	Alto	3	Bajo	1
Barreras no arancelarias	Media	2	Bajo	1	Media	2	Bajo	1	Media	2	Bajo	1
SUMA		10		4		10		4		10		4
PROMEDIO		2,50		1,00		2,50		1,00		2,50		1,00
FACTORES DEMOGRÁFICOS												
Tamaño de la población	Alta	3	Bajo	1	Media	2	Alto	3	Baja	1	Alto	3
Índice de desempeño Logística	Baja	1	Alto	3	Alto	3	Bajo	1	Media	2	media	2
SUMA		4		4		5		4		3		5
PROMEDIO		2,0		2,0		2,5		2		1,5		2,5
FACTORES CULTURALES												
Idioma	Bajo	1	Alto	3	Bajo	1	Alto	3	Media	2	Media	2
Hábitos de consumo	Alto	3	Bajo	1	Alto	3	Bajo	1	Medio	2	Media	2
SUMA		4		4		4		4		4		4
PROMEDIO		2		2		2		2		2		2

Fuente: (Serna, 2018)

Alemania ha sido determinada como el mercado óptimo para realizar la comercialización de la tuna, desde el Valle del Chota, Provincia de Imbabura, el estudio se realizó mediante ponderaciones ubicadas en la matriz POAM

3.7.1 MATRIZ PESTEL VALORACIÓN

Tabla 24: Matriz PESTEL valoración

Indicadores	Federación Rusa 				Alemania 				Colombia 			
	Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza	
	Nive l	Pts.	Nive l	Pts.	Nivel	Pts.	Nive l	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.
	Socioeconómicos		2,167		1,67		3		1		1,8333	
Políticos		2,5		1		2,50		1		2,5		1
Tecnológicos		2,5		1,5		3		1		2		2
Legales		2,5		1		2,5		1		2,5		1
Demográficos		2		2		2,5		2		1,5		2,5
Culturales		1		1		1,25		1		0,75		1,25
Suma		12,7		8,17		14,58		7		11,08		8,05556
Promedio		2,11		1,36		2,43		1,17		1,847		1
Diferencia	0,75				1,26				0,50			

Fuente: (Investigación , 2019)

Una vez analizado los factores socioeconómicos, políticos, tecnológicos legales, demográficos y culturales de la Federación Rusa, Alemania y Colombia se obtuvo la Matriz Perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM), que a través de una escala de medición se determinó si representa una oportunidad o amenaza, para la cual se obtuvo para la Federación Rusa, una ponderación de: 0,75; para Alemania una ponderación de: 1,26 y para Colombia una ponderación de: 0,50. Obteniendo como resultado que Alemania es el país idóneo para la comercialización de tuna. Sin embargo, cabe destacar que el Ecuador posee una balanza comercial positiva, y un largo historial en las exportaciones, el cual es beneficioso para los productores del Valle del Chota porque les permite introducir la tuna en dicho mercado.

Por otro lado, cabe recalcar que Alemania es el principal mercado para la exportación de tuna, debido a que importa 10 millones de toneladas de frutas y hortalizas por un valor de 13 millones de euros anuales. Esto se debe a que en la actualidad los aspectos culturales y los hábitos de consumo están cambiando y hoy en día los consumidores buscan productos de sean orgánicos, que ayuden a proteger el ambiente y que tengan grandes beneficios para la salud humano, esto hace que Alemania sea un mercado atractivo para la tuna ecuatoriana por poseer dichos atributos.

La producción nacional de frutas en el mercado alemán es muy limitada tanto en variedad como en la época de oferta (prácticamente no hay producción entre noviembre y marzo), y tiende a registrar variaciones importantes de un año a otro. Por lo que realizar importaciones de Italia, España y México, con los estándares de calidad y preferencias de los consumidores alemanes.

Las frutas orgánicas es la sección más controlada en Alemania, según el Instituto de investigaciones Alimentaria, es el encargado de verificar el cumplimiento de las reglamentaciones aplicadas en cada caso y, para el efecto, inspecciona al azar las importaciones de frutas en los puntos de entradas y en los mercados terminales, con la finalidad de verificar el cumplimiento de los requisitos de calidad y rechazar embarques que no los cumplan. Con el propósito de cuidar el bienestar y la salud de los habitantes.

3.7.2 Análisis del mercado meta Alemania

3.7.1 Perfil del consumidor alemán

Actualmente, Alemania es uno de los mercados orgánicos más grandes del mundo, aunque con tasas de crecimiento más bajas que otros países, como el Reino Unido. Siendo uno de los mercados más grandes, Alemania es también uno de los importadores mayores de productos orgánicos. Pareciera que la reciente crisis de la EEB y otros problemas alimentarios tienen un efecto positivo en el mercado orgánico al aumentar en los consumidores la sensibilidad respecto de la salud. (Pro-Ecuador, 2019).

Tabla 25: perfil del consumidor de Alemania

	Alemania es la cuarta economía mundial, y aporta más de 20% del PIB de la Unión Europea. Al contar con una población de 81 millones de habitantes, el país constituye el mayor mercado de consumidores de Europa, tanto en tamaño como en poder adquisitivo.
Comportamiento del consumidor	Los consumidores alemanes gozan de un nivel de vida elevado y tienden cada vez más a optimizar sus recursos. Los consumidores alemanes compran productos de descuento y productos de marca, según las oportunidades disponibles. La importancia de factores como el precio y calidad son determinantes.

Los alemanes se preocupan cada vez más de la conservación ambiental por parte de los productos que compran y se interesan por los productos ecológicos. Los consumidores alemanes tienen la costumbre de comprar por internet. Casi 90% de la población posee una conexión a Internet y las compras en línea suben constantemente. Este tipo de compra les ha permitido a los consumidores ahorrar más, ya que los productos y sus alternativas están disponibles con solo un clic. Se tiende a consultar los productos en línea antes de proceder a una compra en tienda.

Con un PIB per cápita de 48.100 USD, los consumidores alemanes gozan de un poder adquisitivo elevado. La edad media es de 47,1 años. Los consumidores de 50 años o más conforman el principal grupo con poder adquisitivo elevado.

Perfil del

consumidor y poder adquisitivo Esto genera una demanda muy elevada de frutas orgánicas tomando en cuenta este segmento de la población. El consumidor alemán muestra una gran tendencia a comparar precios y a comprar frecuentemente en tiendas de descuento. El consumidor alemán se deja influir por las ofertas para aprovechar los precios más atractivos. Además, tiene criterios de selección muy estrictos si se refiere a productos destinados al consumo como las frutas.

Fuente: (Portal.santandertrade.com, 2019)

Según el estudio “Números, datos, hechos” (Zahlen, Daten, Fakten) publicado por la Federación Alemana para la Industria de Productos Orgánicos (BOLW), resaltó que en Alemania es un mercado muy competitivo que busca ofrecer a sus consumidores productos de buena calidad a precios asequibles. La calidad se exige en toda la cadena productiva, desde que el producto se cultiva o procesa, hasta llegar a manos del consumidor alemán. (www.mincetur.gob.ec, 2019).

Un objetivo clave de las agencias gubernamentales involucradas en sanidad y protección al consumidor, así como a lo largo de la cadena de distribución, es garantizar que los productos que se ofrecen en el mercado alemán sean inocuos para la salud de los consumidores. Más aún, los mayoristas, distribuidores y detallistas presentes en el mercado alemán buscan productos, sean estos nacionales o importados, que tengan los mejores acabados y presentación, además de que estos lleguen a los consumidores a precios moderados y razonables. (www.mincetur.gob.ec, 2019).

Alemania es también un mercado que valora la protección del medio ambiente, la biodiversidad y el desarrollo sostenible. Por tanto, apoya y busca aquellos productos que hayan sido cultivados y/o elaborados bajo medidas que no dañan y resguardan la “buena salud” del

medio ambiente y los ecosistemas propios de cada país, además de favorecer el desarrollo continuo de comunidades y regiones. (www.mincetur.gob.ec, 2019).

EL mercado de Alemania registra un crecimiento en el consumo de frutas a nivel mundial. El consumidor alemán promedio consume alrededor de 8 millones de toneladas, con un consumo per cápita de 100 kilos. Esto debido a que los consumidores se están inclinando en comprar productos de alta calidad y que sean orgánicos, así también que tengan grandes beneficios para la salud, Los consumidores alemanes son cada vez más conscientes del medio ambiente al momento de tomar las decisiones de compra. Finalmente, hoy en día los consumidores se fijan en la calidad, precio, beneficios y origen de los productos.

La tuna es una fruta orgánica que posee un alto valor nutritivo y posee grandes beneficios para la salud humana, por lo cual va a hacer apetecido por los consumidores de Alemania, ya que hoy en día tienen el interés de llevar una vida saludable, aporta al cuidado del ambiente y trae grandes beneficios para curar varias enfermedades, también se la utilizarla en varios derivados como: mermeladas, helados, néctar, postres, se la utiliza en la medicina y cosmetología. Estas ventajas permitirán la venta en el mercado de Alemania.

3.7.1.2 Consumo per cápita

El consumo alemán para el año 2019 de frutas se eleva a 10 millones de toneladas con un consumo per cápita de 100 kg. Esto supone un grado de abastecimiento del 12% de frutas. Las preferencias de los alemanes en consumo de frutas principalmente son las manzanas, plátanos o bananas y naranjas. Asimismo, los factores determinantes de compra son principalmente la frescura del producto, su apariencia y que sean productos ecológicos. (FAO, 2018).

3.7.1.3 Segmentación

La segmentación de un mercado consiste en clasificar a los consumidores (personas o empresas) en diferentes grupos según ciertas características, necesidades o deseos comunes. Muchas empresas no son conscientes de la importancia de la segmentación de mercado, por lo que pierden mucha efectividad cuando se dirigen al consumidor. (Emprendepyme.net, 2019).

La necesidad de la segmentación de mercados surge con la pretensión de ajustar al máximo posible una idea de negocio a uno o varios segmentos de mercado. Con una buena segmentación se podrá ofrecer el mismo producto o servicio (con ligeras variaciones en su producción, distribución o comercialización) a un público objetivo, o por el contrario, definir el producto o servicio a la medida y según las necesidades de un determinado segmento, marcando en ocasiones una diferencia relevante respecto a la competencia. (Emprendepyme.net, 2019).

Al analizar el segmento del mercado Alemán, en base al gasto que realizan en frutas frescas, es decir los consumidores que más gastan son personas que oscilan entre 35y 65 años de edad, pues estos consumidores cuentan con los niveles más altos de ingreso y sienten particular interés por productos saludables y nutritivos (como estrategias para alcanzar y conservar una buena salud y prevenir las enfermedades), razón por la cual constituyen un mercado objetivo muy atractivo en la actualidad y hacia el futuro. Los consumidores alemanes, además de gastar más en frutas y hortalizas frescas que otros grupos étnicos, son uno de los segmentos de mercado cuya población y capacidad adquisitiva muestran mayores niveles de crecimiento en este país. (Eumed.net, 2018)

Localización geográfica de la demanda

Consiste en la división del mercado siguiendo criterios de ubicación física. Así, el mercado es dividido en áreas geográficas diferentes, a donde irán dirigidos los servicios o productos. Cada área geográfica tiene unas características y valores culturales distintos y estas diferencias pueden ser claves a la hora de realizar la distribución de productos, dar a conocer marcas o establecer filiales de empresas. La segmentación geográfica del mercado proporciona valiosa información que ayuda a las empresas a tomar decisiones clave para sus negocios. (Emprendepyme.net, 2019).

Para realizar la segmentación del mercado alemán, se ha tomado en cuenta las principales ciudades que consumen frutas y que poseen mayor cantidad de habitantes como son: Berlín (4.399.542); Hamburgo (3.008.841) y Múnich (2.965.871). (Guía de Alemania , 2018).

Para identificar a la ciudad más idónea para la comercialización de tuna se analizará los factores económicos, políticos, sociales y culturales.

Tabla 27: Segmentación geográfica de Berlín, Hamburgo y Múnich

Ubicación		Berlín	Clima
<p>Ciudad capital de la República Federal de Alemania y uno de los dieciséis Estados federados alemanes. La superficie de la ciudad es aproximadamente de 892 km². Y está situada al este de la República Federal de Alemania, aproximadamente 70 km al oeste de la frontera con Polonia.</p>	<p>Terreno</p>		<p>El clima de Berlín, capital de Alemania, es del tipo continental húmedo, con temperaturas promedio de 11°C.</p>
<p>Segunda ciudad más grande de Alemania con 755 km². está situada en el extremo meridional de la península de Jutlandia, directamente entre la Europa continental hacia el sur, el norte de Escandinavia, el Mar del Norte a su oeste y el Mar Báltico al este</p>		Hamburgo	<p>Cuenta con un clima suave y húmedo, los meses más calurosos van desde junio hasta agosto, cuando la temperatura alcanza una media de 19,9 a 22,2° C, diciembre, enero y febrero son los meses fríos con temperaturas que van de los -1,4 a los 0° C.</p>
<p>Es la capital y ciudad más importante del Estado federado de Baviera. Es la tercera ciudad de Alemania por número de habitantes después de Berlín y Hamburgo.</p>		Múnich	<p>Durante el verano, la temperatura alcanza su pico en el mes de julio con unos 24°C en promedio. El verano está representado de mayo hasta septiembre. El invierno, es fuerte con presencia de nevadas; suele durar desde diciembre a marzo, siendo más intenso en enero, con temperatura promedio de -2°C.</p>

Fuente: (www.ecured.cu, 2018)




Segmentación psicográfica

La segmentación psicográfica trata de proporcionar a las empresas un perfil del consumidor que les sirva para aumentar las ventas de sus productos, fidelizar a los clientes e incrementar el prestigio de sus marcas. Los rasgos psicográficos hacen referencia a la personalidad, estilo de vida, intereses, aficiones y valores de los consumidores. Gracias a la segmentación psicográfica las compañías pueden dividir el mercado en grupos basados en características de personalidad. (Emprendepyme.net, 2019).

Desarrollo económico

El desarrollo económico hace referencia a la capacidad de ingresos que puede generar países, ciudades o regiones, a través de los bienes, productos o servicios, con la finalidad de crear riqueza para que sus habitantes cubriendo las necesidades de cada persona.

Tabla 28: Desarrollo económico de Berlín, Hamburgo y Múnich

Principales ciudades	Desarrollo económico
 <p>Berlín</p>	<p>Berlín Adlershof es uno de los 15 mayores parques tecnológicos en todo el mundo. La investigación y el desarrollo revisten suma importancia económica, y la región Berlín-Brandeburgo se sitúa entre las tres principales regiones innovadoras en la UE.</p> <p>La ciudad es el hogar de más de 120 000 empresas. Es la unidad económica más importante de Hamburgo es el puerto de Hamburgo, que ocupa el segundo puesto en Europa, sólo superada por Róterdam, y el noveno en todo el mundo, con transbordos de 9,8 millones de TEU de carga y 134 millones de toneladas de mercancías.</p>
 <p>Hamburgo</p>	<p>Múnich es un moderno centro económico. BMW (Bayerische Motoren Werke) y Siemens AG tienen aquí su sede principal. El gobierno local fomenta el desarrollo de la industria de alta tecnología y proyectos de investigación en los ámbitos de la biología, las tecnologías de la información, aeroespacial y automotriz. La ciudad y sus alrededores constituyen una de las regiones con mayor concentración de riqueza en el mundo.</p>
 <p>Múnich</p>	

Fuente: (www.ecured.cu, 2018)

El salario mínimo de las ciudades objeto de estudio no es mensual, si no el cobro del salario es por hora, y las jornadas laborales en el día son de 8 horas como máximo, las cuales en el mes llegan a ser un total de 40 horas como mínimo, incluso el sobretiempo también debe

ser remunerado de manera obligatoria, por lo que es posible entonces obtener un total de 43 horas trabajadas en el mes, siendo esto un rango máximo, pero todo depende del empleado y del tipo de trabajo.

El salario de Alemania según el ranking salario medio, se encuentra en el puesto N° 8 de los 41 en la lista, siendo el país más pagado a nivel mundial. El salario medio es la cuantía retributiva que recibe un trabajador por la jornada legal de trabajo, independientemente del tipo de contrato que tenga.

En las principales ciudades se estima un valor total de la hora de trabajo en 8.5 euros, lo que equivale a 9,10 dólares, por lo que el sueldo mínimo establecido dependerá de la cantidad de horas que se trabaje, y del tipo de actividad económica que se haga.

Tabla 29: Desarrollo económico de Berlín, Hamburgo y Múnich




Principales ciudades	Salario mínimo
Berlín	Sueldo mínimo en Berlín=1557€
	Salario neto medio (aplicado retenciones e impuestos) =2081.24€
	En dólares estadounidense equivale: Sueldo mínimo en Berlín= 1723,95
	Salario neto medio (aplicado retenciones e impuestos) = 2304,40
Hamburgo	Sueldo mínimo en Hamburgo=1557€
	Salario neto medio (aplicado retenciones e impuestos) =2538.70€
	En dólares estadounidense equivale: Sueldo mínimo en Berlín= 1723,95
	Salario neto medio (aplicado retenciones e impuestos) = 2810,91
Múnich	Salario mínimo en Múnich=1557€
	Sueldo neto medio (aplicado retenciones e impuestos) =2679.61€
	En dólares estadounidense equivale: Sueldo mínimo en Berlín= 1723,95
	Salario neto medio (aplicado retenciones e impuestos) = 2966,93

Fuente: (datosmacro.expansion.com, 2019).

Desarrollo políticos

Hace referencia a un conjunto de directrices y lineamientos que son impuestos por los gobiernos de cada país, ciudad o región, con la finalidad de regular y orientar la eficiencia del gobierno, la política económica de su pueblo, del ejercicio de la libertad y del respeto de los derechos humanos a través de una participación ciudadana.

Tabla 30: Desarrollo político Berlín, Hamburgo y Múnich




Principales ciudades	Desarrollo político
<p>Berlín</p> 	<p>El gobierno tiene una mano en la mayoría de los eventos en la vida de un alemán, ya se trate de nacimiento de un niño, un movimiento, una boda, un divorcio o la muerte de un familiar. Documentación extensa es la norma y por lo general tiene que ser procesados a través de una agencia gubernamental.</p> <p>Berlín es la capital de la República Federal de Alemania. Desde la reunificación, Berlín es una de las tres ciudades-estado (junto con Hamburgo y Bremen), entre los actuales 16 estados de Alemania.</p>
<p>Hamburgo</p> 	<p>La ciudad de Hamburgo es uno de los 16 estados alemanes, por lo que el alcalde de la ciudad se ajusta más a la función de un ministro-presidente que a la de un alcalde convencional. En Hamburgo, el gobierno alemán, como un gobierno estatal, es responsable de la educación pública, las instituciones penitenciarias y de la seguridad pública, además de las bibliotecas, instalaciones de esparcimiento, servicios de saneamiento, abastecimiento de agua y servicios de bienestar.</p>
<p>Múnich</p> 	<p>Múnich le corresponde ser la sede del parlamento y gobierno bávaro por su condición de capital de Baviera. Además, también es capital de la región Oberbayern y de su distrito administrativo (Landkreis München). Otros órganos estatales de cobertura federal e internacional tienen igualmente su sede en la ciudad, como la Oficina Europea de Patentes o el Tribunal Federal de Finanzas (Bundesfinanzhof).</p> <p>Tradicionalmente han dominado la política local los partidos de centroizquierda como el SPD, mientras que en Baviera suele gobernar la centroderecha, de la mano de la CSU. El actual alcalde de Múnich es el socialdemócrata Dieter Reiter. Múnich se halla dividida en 25 distritos.</p>

Fuente: (www.ecured.cu, 2018).

Población

La población es de vital importancia para el presente trabajo de investigación porque gracias a ello podremos observar las características que posee cada individuo con la finalidad de identificar a los posibles consumidores de la tuna.

Tabla 31: Población de Berlín, Hamburgo y Múnich




Principales ciudades	Habitantes
Berlín 	4.399.542
Hamburgo 	3.008.841
Múnich 	2.965.871

Fuente: (Portal.santandertrade.com, 2019)}

Desarrollo social y cultural

Hace referencia a aquellas características que cada país, ciudad o región reflejan mediante distintos modos sus costumbres, tradiciones, su manera de pensar, su cultura, sus movimientos de población, buscando el bienestar para sus habitantes.




Tabla 262: Desarrollo social y cultura¹ de Berlín, Hamburgo y Múnich

Principales ciudades	Desarrollo social y cultural
Berlín 	<p>Sus principales actividades son: visitas a museos ya que Berlín, alberga 365 museos. El conjunto en la Isla de los Museos es un lugar declarado Patrimonio de la Humanidad por la Unesco. Realizan: Festival Internacional de Cine de Berlín, Love Parade: Cada verano el mayor desfile de amantes de la música techno y Festival Internacional de Literatura de Berlín: Atrae anualmente a un gran número de espectadores a las tendencias ecuménicas de la prosa y la lírica contemporáneas. Así mismo se interesan por el deporte al aire libre.</p> <p>La cultura económica de Berlín se caracteriza por la existencia mayoritaria de pequeñas y medianas empresas, siendo aún un núcleo industrial importante en sectores como la electro industria, la alimentación, la química, la ingeniería automotriz y de maquinaria de todo tipo.</p>
Hamburgo 	<p>Hamburgo ofrece más de 40 teatros, 60 museos y 100 lugares de música y clubes. En 2018, más de 18 millones de personas visitaron conciertos, exposiciones, teatros, cines, museos y otros espectáculos culturales.</p>
Múnich 	<p>Sus actividades son: visitas de museos dedicados a la ciencia y la tecnología, con más de un millón de visitantes por año.</p>

Fuente: (www.ecured.cu, 2018).

Para una correcta comercialización cabe mencionar que es importante conocer el idioma, que más predomina en cada ciudad, debido a que debemos adaptar y acondicionar el empaque de la tuna a cada una de las especificaciones que exigen las diferentes ciudades

Tabla 33: Idioma de Berlín, Hamburgo y Múnich




Principales ciudades	Idioma
Berlín 	En Berlín se habla alemán, idioma que para mucha gente es incomprensible y desesperante por la lejanía de su vocabulario respecto de las lenguas que en los países de habla hispana se suelen chapurrear. Sin embargo, es sorprendente la cantidad de berlineses que hablan un buen inglés, francés o incluso español: es una de las ventajas de ser una sociedad tan multicultural.
Hamburgo 	En Múnich el idioma oficial es el alemán.
Múnich 	En Múnich el idioma oficial es el alemán.

Fuente: (www.ecured.cu, 2018).

Según un informe desarrollado por El Instituto Federal de Agricultura y Alimentación alemán, indica que el periodo de consumo en las ciudades de Berlín, Hamburgo y Múnich es diario, con un consumo para el 2019 de 97,1 kilos de fruta por persona, debido a que las frutas traen grandes beneficios para salud humana. (FAO, 2019).

Los gustos y preferencias por parte de los consumidores alemanes se destacan aspectos importantes en cuanto a los hábitos de consumo, hoy en día prefieren consumir productos que sean orgánicos que no contengan químicos que perjudiquen al ambiente, así mismo que tengan grandes beneficios en la alimentación y salud, lo cual es favorable para los productores del Valle del Chota, ya que al comercializar la tuna se estaría cumpliendo con las expectativas de los consumidores alemanes.

Tabla 34: Matriz PESTEL valoración

Indicadores	Berlin 				Hamburgo 				Munich 			
	Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza	
	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.
Socioeconómicos		2				3				2		
Políticos		3				2				1		
culturales		3		1		2		2		1		3
Suma		8		1		7		2		4		3
Promedio		2,67		1,00		2,22		2,00		1,333		3
Diferencia	1,67				0,22				-1,67			

Fuente: (Investigación , 2019)

Una vez analizado los factores socioeconómicos, políticos y culturales de la de Berlín, Hamburgo y Múnich se obtuvo la Matriz Perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM), que a través de una escala de medición se determinó si representa una oportunidad o amenaza, para la cual se obtuvo para la Berlín, una ponderación de: 1,67; para Hamburgo una ponderación de: 0,22 y para Múnich una ponderación de: -1,67. Obteniendo como resultado que Berlín es el país idóneo para la comercialización de tuna.

Segmentación del mercado Berlín – Alemania



Ilustración 2: Bandera y escudo de Berlín
Fuente: (www.ecured.cu, 2018)

La segmentación de mercado hace referencia al proceso de dividir el mercado general en grupos más pequeños con características y necesidades semejantes para poder ofrecerles una oferta diferenciada y adaptadas a cada uno de los grupos objetivo. Con la segmentación se podrá conocer de manera real hacia donde está encaminada la tuna y cuáles serán nuestros potenciales consumidores.

Localización geográfica del mercado Berlín

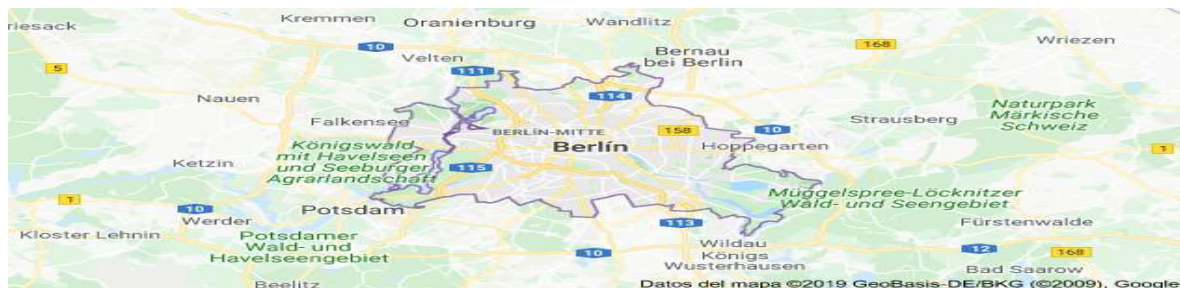


Ilustración 3: Localización geográfica del mercado Berlín
Fuente: Google maps, 2019.

Berlín. Ciudad capital de la República Federal de Alemania y uno de los dieciséis Estados federados alemanes. La situación geográfica exacta del Ayuntamiento de Berlín es 52° 31' 12" latitud norte, 13° 24' 36" longitud este. La mayor extensión en dirección Este-Oeste es de unos 45 km, y en sentido Norte-Sur unos 38 km. La superficie de la ciudad es aproximadamente de 892 km² y está dividida en 12 distritos o barrios. Berlín está completamente rodeada por el Estado federado de Brandeburgo y está situada al este de la República Federal de Alemania, aproximadamente 70 km al oeste de la frontera con Polonia. La ciudad es una de las conturbaciones de la República Federal. (www.ecured.cu, 2018).

Localización demográfica

Berlín está localizada al noreste de Alemania, a escasos 70 km de la frontera con Polonia. La población de Berlín ha crecido rápidamente desde el final de la Segunda Guerra Mundial, cuando había caído a solamente 2.300.000. Hoy en día Berlín consta de 4.399.542 habitantes, siendo la ciudad más poblada de Alemania. Un 48,9% son hombres y un 51,1%, mujeres. El salario mínimo que perciben es de: Sueldo mínimo en Berlín=1557€, que en dólares equivale a 1723,95 y el Salario neto medio (aplicado retenciones e impuestos) =2081.24€, que en dólares equivale a 2304,40, sin embargo, cabe mencionar que el salario en Berlín se realiza por horas lo con un valor de 8.5 euros, lo que equivale a 9,10 dólares. El idioma más hablado es el alemán. (www.ecured.cu, 2018).

Segmentación psicográfica:

Es importante tomar en cuenta los aspectos sociales y culturales de cada país, ciudad o región porque permite identificar patrones de conducta, sistemas de creencias, principios y formas de vida de cada uno de los habitantes, esto con la finalidad de no cometer errores al momento de introducir la tuna al mercado objetivo, de esta manera lograremos que los consumidores tengan una buena perspectiva de la marca y por ende del producto.

A Berlín se la considera como una sociedad tan multicultural, debido a que cuenta con diferentes etnias y culturas, De acuerdo con las autoridades alemanas, más del 91% de la población es de origen alemán. El grupo étnico de origen no-alemán más grande es el turco, representando a más del 3% de la población. Alrededor de 6% de la población está integrada por griegos, italianos, polacos, rusos, serbocroatas y españoles. (Agencia Nacional de Estadística). En 2015, más de un millón de migrantes (poco más de 1% de la población) se integraron al país, principalmente provenientes de Siria, Irak, y Afganistán. (PortalSantader, 2019)

Un estudio realizado por: (Farré, 2019), demuestra que la mayoría de los hogares de Berlín gastan aproximadamente el 60% en la compra de productos orgánicos, debido a que en los últimos años los hábitos de consumo están cambiando, hoy en día gastan más en productos que sean beneficios para la salud humana y que sea beneficioso para el ambiente, los consumidores compran el producto en Tiendas y en supermercados. Con lo antes mencionado

cabe recalcar que las tiendas y los supermercados son el principal canal para la compra de los productos orgánicos.

Berlín es un ciudad que posee el mayor de numero de supermercados y tiendas en los que refiere a la venta de productos orgánicos, donde existe una percepción de los habitantes por consumir productos orgánicos y que tengan grandes beneficios para la salud humana, así mismo se basan en el consumo de productos que ayuden a la conservación del ambiente, es por estas razones que se ha seleccionado a la ciudad de Berlín, debido a que los consumidores gastan el 60% en productos orgánicos y por ser la primera ciudad más poblada de Alemania.

Segmentación del mercado Berlín

Para la segmentación del mercado se ha tomado en consideración la población económicamente activa que son personas que se encuentran con un trabajo estable, las cuales aproximadamente son 4.399.542, para lo cual el número de personas con empleo en Berlín alcanzó en 2018 un récord histórico desde la reunificación del país con un total de 44 millones 800 mil personas, más de la mitad de la población alemana, una cifra que las autoridades prevén aumente en 2019. También se ha tomado en cuenta el nivel de desempleo de la ciudad que es bastante alto, del 19%, lo que significa un total de 319.178 desempleados. Lo cual casi duplica la media nacional de aproximadamente el 9% (6,6% en el oeste y 13,9% en el este). (Guía de Alemania , 2018). Por lo tanto, la población del mercado neta es aproximadamente 4.399.542, las cuales están representadas por un 48,9% hombres y un 51,1%, mujeres, teniendo en cuenta que las mujeres predominan el mercado de Berlín. (Guía de Alemania , 2018).

Tabla 34: División del territorio de Berlín

Distritos	División del territorio de Berlín	
	Millas	Habitantes promedio aproximado
Charlottenburg-Wilmersdorf	319 628	64,72
Friedrichshain-Kreuzberg	268 225	20,16
Lichtenberg	259 881	52,29
Marzahn-Hellersdorf	248 264	61,74
Mitte	332 919	39,47
Neukölln	310 283	44,93
Pankow	366 441	103,01
Reinickendorf	240 454	89,46
Spandau	223 962	91,91
Steglitz-Zehlendorf	293 989	102,50
Tempelhof-Schöneberg	335 060	53,09
Treptow-Köpenick	241 335	168,42

Fuente: (Guía de Alemania , 2018).

Con lo anterior mencionado se ha tomado en cuenta el mercado de Berlín para la comercialización de tuna, debido a que es la primera ciudad más poblada de Alemania y está dividida en 12 distritos que tienen a su vez en total 97 subdistritos: Charlottenburg-Wilmersdorf, Friedrichshain-Kreuzberg, Lichtenberg, Marzahn-Hellersdorf, Mitte, Neukölln, Pankow, Reinickendorf, Spandau, Steglitz-Zehlendorf, Tempelhof-Schöneberg y Treptow-Köpenick. (Guía de Alemania , 2018).

Por lo antes mencionado se ha considerado a Berlín porque es la ciudad con mayor cantidad de habitantes, también porque Berlín en los últimos años se ha convertido en el mercado mundial de frutas, aquí se realiza la feria denominado “Fruit Logística”, donde participan más 2.600 expositores de 84 países que representarán productos frescos de más de 120 países. Así mismo se ha considerado a Berlín porque según La consejera de Agua, Agricultura y Medio Ambiente de la Región de Murcia, la ciudad cuenta con grandes cadenas de supermercados, las cuales ofrecen productos orgánicos.

Por otra parte, se ha considerado a Berlín, debido a que los hábitos de consumo hoy en día están cambiando y los consumidores prefieren consumir productos orgánicos que no tengan plaguicidas ni fertilizantes dañinos para la salud, los consumidores buscan productos que ayude a cuidar el ambiente y que así mismo estos productos traigan grandes beneficios tanto para la salud como para la alimentación.

El sueldo mínimo de los cuidados de Berlín es de 8.5 euros, lo que equivale a 9,10 dólares estadounidense, por lo que los consumidores de Berlín tienen mayor interés en consumir productos orgánicos, saludables, que tengan beneficios para la salud, alimentación y el ambiente, por este motivo los consumidores invierten mayor cantidad de su sueldo en lo relacionado a confort y bienestar.

Perfil del consumidor del mercado meta

Comportamiento del consumidor

Según el censo 2017, indica que la población económicamente activa de Berlín, se encuentra dividida por grupos, las personas entre De 15 a 24 años, representan el 10,4% del total de la población, personas entre 25 a 69 años, representan 60,7% del total de la población y personas de Más de 70 años, representan el 14,8% y personas de más de 80 años, representan el 5,7%, además de los indicadores, se aplicó una encuesta al mercado objetivo, donde se pudo

evidenciar que personas que se encuentran en el rango de 25 a 69 años, son las que más les interesa consumir la tuna por ser una fruta orgánica.

El mercado de Berlín es un mercado muy competitivo que busca ofrecer a sus consumidores productos de buena calidad a precios asequibles. La calidad se exige en toda la cadena productiva, desde que el producto se cultiva o procesa, hasta llegar a manos del consumidor alemán.

Los consumidores de Berlín gozan de un nivel de vida elevado y tienden cada vez más a optimizar sus recursos. Pocos fieles, compran tanto productos de descuento como de marca, según las oportunidades disponibles. Los factores precio y calidad son determinantes. Los alemanes se preocupan cada vez más del impacto medioambiental de los productos que compran y se interesan por los productos “durables” o “verdes”.

Los consumidores de Berlín tienen la costumbre de comprar por catálogo y, cada vez más, por Internet. Casi 90% de la población posee una conexión a Internet y las compras en línea suben constantemente. Este tipo de compra les ha permitido a los consumidores ahorrar más, ya que los productos y sus alternativas están disponibles con solo un clic. Se tiende a consultar los productos en línea antes de proceder a una compra en tienda.

El consumo de frutas en Berlín, para el año 2014 - 2017 se eleva a 8 millones de toneladas con un consumo per cápita de 100 kg por habitante, en Berlín se realiza la feria denominada “Fruit logística”, en donde participan más 2.600 expositores de 84 países que representarán productos frescos de más de 120 países. Y por último existen grandes supermercados que ofrecen frutas orgánicas. Además, se puede destacar que la tuna es apetecida por los consumidores de Berlín, por ser una fruta orgánica y que trae muchos beneficios para la salud, alimentación y el ambiente, por lo que su consumo está aumentando y se está creando una oportunidad de comercialización para los productores del Valle del Chota.

Perfil del consumidor y su poder adquisitivo

Los consumidores de Berlín gozan de un poder adquisitivo elevado. La población está envejeciendo y la edad media es de 47,1 años. Los consumidores de 50 años o más conforman el principal grupo con poder adquisitivo elevado, con más de 50% del poder adquisitivo por

habitante. Esto genera una demanda muy elevada de productos relacionados con este segmento de la población (salud, ocio, etc.). El consumidor alemán muestra una gran tendencia a comparar precios y a comprar frecuentemente en las "tiendas de descuento". Se deja influir por las ofertas y no duda en visitar varios puntos de venta para aprovechar los precios más atractivos. Este consumidor tiene criterios de selección muy estrictos según el tipo de producto que desea comprar. Para los bienes de consumo duraderos los criterios son, en este orden, la seguridad y la calidad, el prestigio, el confort, la comodidad y el precio.

Precio de la tuna

Según el (De Sol Corp, 2019) menciona que para exportar a los Alemania se envía en cajas de plástico a granel de entre 15,87 y 18,14 kilos, dependiendo de la región de origen. La única excepción es el envío a Berlín, donde algunos expedidores recibirán las cajas de 4,54 kilos, el cual tiene un precio de entre 30 a 40 dólares.

Lugares de compras

Conocer los lugares donde se puede adquirir el producto es muy importante para la presente investigación, pues mediante esta información los consumidores pueden tener conocimiento del lugar donde ellos puedan adquirir dicho producto.

Para lo cual se tiene como fuente la encuesta realizada al mercado de Berlín, donde demuestra que el 59.6% prefieren adquirir los productos en cadenas de supermercados y 40.4% prefieren adquirir los productos a través de la vía online. En la siguiente tabla se muestra las cadenas de supermercado que ofrecen productos en especial frutas orgánicas.

Tabla 35: lugares de compra

Principales supermercados en Berlín	
Supermercado	Información
Terra Naturkost Handels KG (frutas y hortalizas frescas)	Gradestrasse 92 - 12347 Berlin-. Tel: + 49 30-639993-0 - Fax: + 49 30-639993-99. e-Mail: info@terra-natur.de - www.terra-natur.de
Horst Bode Import-Export GmbH (frutas y hortalizas desecada, asesoramiento)	Havighorster Weg 6f - D-21031 Berlín. Te.: + 49 4 7393320 – Fax: + 49 4 7397035-E-Mail: info@bodenaturkost.de – Internet: www.bodenaturkost.de. Persona de contacto: Señor Frank Bode
Ökohof Gemüsehandel GmbH (hortalizas frescas y congeladas)	Stahlbach-strasse 11 - D-29556 Berlín- Tel: + 49 5826 9587-0 - Fax: + 49 5826 958720. e-mail: info@oekohof-gmbh.de - Internet: www.oekohof-gmbh.de Persona de contacto: Señor Luhn
Port International GmbH (hortalizas y frutas frescas) Kontorhaus Großmarkt Lippeltstraße 1 - 20097 Berlín	Tel.: + 49 4 0) 30 10 00 – 0 - Fax: + 49 4 0) 30 10 00 – 66. eMail: info@port-international.com - www.port-international.com/de/index.html Tel: + 49 2163 9455-0 - Fax: + 49 2163 9455-30. eMail: waldnieler@t-online.de - Internet: www.waldnieler-fruchtsaft.de
Waldnieler Fruchtsaft GmbH (frutas y jugos) Berg 49 - D-41366 Berlín	Persona de contacto: Señor Gerd Steffens
Cakir Mehmet Obst-Gemüsehandel (Frutas y verduras)	030 6916098. Marheinekeplatz 15 Bergmannkiez
Bereket Market (Supermercados, Frutas y verduras) Fruchthaus	030 6228883. Hermannstr. 166 Neukölln
Hierbas y especias, Frutas y verduras	030 76214828- Bayerischer Platz 10 Schöneberg
Cengiz Polat Polat Obst & Gemüse (Supermercados, Frutas y verduras)	Kastanienallee 5 Prenzlauer Berg
Mavini Fruit Paradise Frutas y verduras	030 88722688 - Ludwigkirchstr. 10ª Wilmsdorf
Lebensmittel-Obst-Gemüse-Getränke Frutas y verduras	Osloer Str. 85 - Wedding
Wochenmarkt Genter Str.Mercado, Frutas y verduras	Genter Str. 33. Wedding
Merhaba Discount Frutas y verduras	030 3951868 - Birkenstr. 44 Tiergarten
Der Laden Obst-Gemüse-Allerlei Frutas y verduras	030 54714598 - Schönfließer Str. 9Prenzlauer Berg
Obstgarten Frutas y verduras	030 41765630 - Bartningallee 5 Tiergarten
Vitaminchen Frutas y verduras	08862 9888 Olivaer Platz 17 Wilmsdorf
Beaux Fruits Frutas y verduras	030 31953135 Nassauische Str. 16ª Wilmsdorf

Fuente: (www.exportapymes.com, 2018)

Es importante mencionar que los anteriores supermercados son grandes cadenas de supermercados que distribuyen frutas orgánicas en especial la tuna en Berlín, y que, debido a su gran reputación ofrecen mayor seguridad para importar productos, por lo tanto, las exigencias son mayores porque exigen altos estándares de calidad, seguridad alimentaria y conservación del ambiente.


ANÁLISIS DE LA OFERTA

Producto que exportar

Clasificación arancelaria

La clasificación arancelaria es un proceso que consiste en asignar un código numérico tanto en el país de origen como en el de destino, creado por la Organización Mundial de Aduanas (OMA), a todas las mercancías que van a hacer objeto del comercio internacional. Este código es de mucha importancia porque permite identificar las mercancías que se importa y se exporta y por ende permite fijar impuestos, regulaciones, derechos, obligaciones y barreras no arancelarias que se debe pagar y presentar al momento de introducir productos al mercado estadounidense. Basándose en el Programa de Tarifas Coordinadas (Harmonized Tariff Schedule, HTS). A continuación, se detalla la codificación del producto.

Tabla 36: Posición arancelaria de la tuna

Posición arancelaria de la tuna	
	
Sección II	Productos del reino vegetal
Capítulo 8	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías vegetales
Partida sistema armonizado	0810.90.90.00- - Los demás

Fuente: Sistema armonizado, (2019)

Descripción y características del producto

La tuna, cuyo nombre científico es *Opuntia ficus – indica*, comúnmente que es una planta de la familia de cactáceas la cual crece en los valles interandinos y las vertientes accidentales áridas, se la puede encontrar desde el nivel del mar hasta los 3.200 metros de altura. La tuna es una planta que tiene sus hojas similares a las de una raqueta de tenis y están cubiertas por diminutas espinas, las cuales cubren las flores y los frutos.

Esta planta produce frutos comestibles que con el pasar del tiempo han llegado a tener una gran aceptación en los grandes países, por contener valor nutritivo superior al de otras frutas en varios de sus componentes. 100 g de la parte comestible posee 58 a 66 unidades calóricas, 3 g de proteínas, 0,20 de grasas, 15,50 de carbohidratos, 30 de calcio, 28 de fósforo y vitaminas (caroteno, niacina, tiamina, riboflavina y ácido ascórbico). Es empleado directamente en la

alimentación o para la fabricación de mermeladas, jaleas, néctar, tunas en almíbar, alcoholes, vinos y colorantes. (FAO, *Opuntia ficus-indica*, 2019).

Así también se lo emplea en la medicinal este ayuda a la curación de algunas enfermedades como la diabetes; y por último se la emplea en la cosmetología en la elaboración de shampoo, enjuagues capilares, crema para manos y cuerpo, jabón, acondicionador, mascarilla humectante, crema de noche, gel para el cabello, gel reductor, gel para la ducha, loción astringente, mascarilla estimulante y limpiadora, jabones y pomadas. La semilla es utilizada para la elaboración de aceite, la cascara se lo emplea como forraje, el tallo es utilizado para producción de gomas y encurtidos forrajes. (FAO, *Opuntia ficus-indica*, 2019).

Alrededor del mundo existen más de 20 variedades, sin embargo, en Ecuador florecen 4: la tuna amarilla sin espina, la amarilla con espina, la blanca y la silvestre. Principalmente en las provincias de Imbabura, Loja, Santa Elena y Tungurahua, con una extensión aproximada de 1050 hectáreas.

Tabla 37: Contenido de nutrientes, en 100 grs de peso neto de tuna

CONCEPTO	CONTENIDO
Porción Comestible	78.00
Energía (Kcal)	27.00
Proteína (gr.)	1.70
Grasas (gr.)	0.30
Carbohidratos (gr.)	5.60
Calcio (mg.)	93.00
Hierro (mg.)	1.60
Tiamina (mg.)	0.03
Riboflavina (mg.)	0.06
Niacina (mg.)	0.03

Fuente: (Asopromir, 2019)

La descripción y características son de mucha importancia al momento de introducir productos al mercado internacional, debido a que Alemania tiene como requisito presentar la tabla nutricional en el etiquetado para que el consumidor pueda informarse del valor del producto que se va a consumir.

Por lo tanto, gracias a los beneficios y bondades tanto alimenticios, ambientales, medicinales y en la elaboración de fármacos y cosméticos, hace que se le dé un valor agregado a la tuna y sea más atractivo para la exportación y comercialización.

Producción de tuna en el Ecuador

Producción en el Ecuador

En los últimos años en el Ecuador el cultivo de la tuna se ha convertido en un estilo de vida para muchos productores, debido a que buscaron otra alternativa que les permita tener mayores beneficios tanto para ellos como para la provincia. Su alto rendimiento y la gran demanda en el mercado internacional han llevado a colocar la tuna en su sitio muy privilegiado y muy demandada por los consumidores, debido a que es una fruta de alta calidad que posee un alto valor nutritivo, y grandes beneficios para la salud, alimentación, se la utiliza en la medicina y cosmetología. La producción se da en los Valles bajos del callejón interandino de la sierra en las provincias de: Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Chimborazo, Azuay, Loja, Santa Elena y Tungurahua. (MAGAP, 2018).

A continuación se detalla las provincias que se dedican a la producción de la tuna.

Tabla 39: Producción de tuna en el Ecuador

Provincias	Total, Hectáreas
Imbabura	300
Pichincha	180
Cotopaxi	150
Chimborazo	90
Azuay	50
Loja	100
Santa Elena	70
Tungurahua	110
Total	1050

Fuente: (MAGAP, 2018).

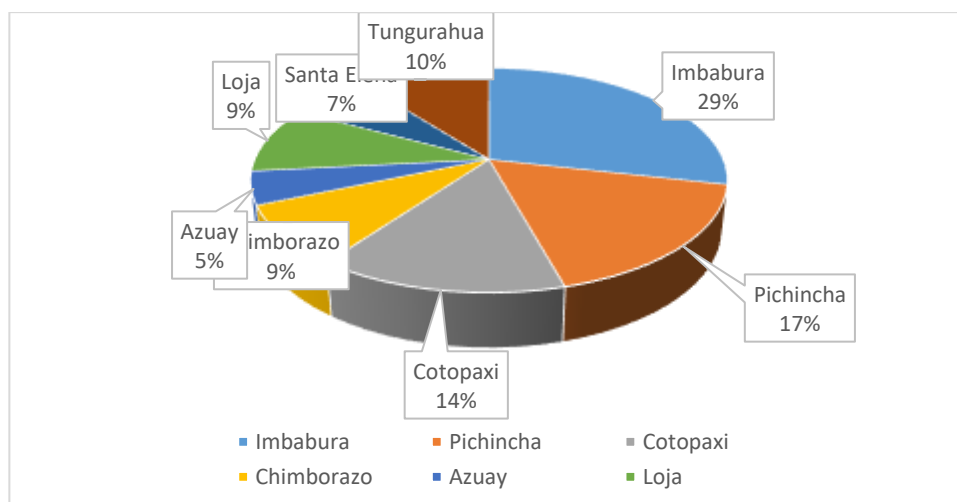


Figura 12: Producción de tuna en el Ecuador

Fuente: (MAGAP, 2018)

Según los datos del Ministerios de Agricultura y Ganadería la mayor producción está concentrada en Imbabura con un 29%, seguidamente de Pichincha con un 17%, Cotopaxi con un 14% y finalmente Tungurahua con un 10%. En Imbabura existen actualmente 300 hectáreas las cuales 100 están en producción y 200 en cultivo. Cada una produce 250 cajas semanales de tunas. Una caja pesa 9 kilos y cuesta entre 11 a 12 dólares, dependiendo de la época de producción, las cuales se vende a la empresa la Favorita, Santa María.

Producción en el Valle del Chota, Provincia de Imbabura

La tuna es un cultivo perenne que tiene una vida útil aproximadamente de 20 años, siguiendo todas las recomendaciones necesarias desde el sembrío hasta la cosecha se puede obtener más de 500 cajas semanales.

Según informes técnicos, la tuna que se produce en el Valle del Chota es una de las de mejor calidad del continente, pues su grado de acidez fluctúa entre 25 y 28 grados, mientras que la de Perú, el mayor productor de la región registra una fruta con un grado de acidez de 22.

Según José Maldonado, presidente de la Asociación Mirador del Juncal, en la provincia de Imbabura está registrada la mayor producción en las comunidades de El Mirador de Juncal, Chalguayacu, La Esperanza del Chota, Tumbatú, San Vicente de Pusir, Mascarilla, entre otras comunidades de la cuenca de los ríos Mira y Chota, quienes siembran unas 100 hectáreas de esta fruta del género de las cactáceas. (ASOPROMIR, 2018).

Competencia

Esta especie de fruta se la cultiva en México, Perú, Colombia, Bolivia, España, Sicilia, las costas del sur de Italia, Marruecos, Egipto, Israel, Arabia Saudita, Brasil, Chile, el norte de África, así como en Eritrea y en Etiopía, donde la fruta es llamada beles. Rústica y espinosa, esta planta es también característica del norte argentino, extendiéndose hasta la zona árida de Córdoba. Se da en parajes áridos, secos, donde normalmente no habita ningún cultivo. El cultivo de la tuna en este país no se explota económicamente, encontrándose casualmente, y siendo considerada una planta silvestre. Es costumbre su consumo por parte de la población local, ingiriéndose preferentemente fresco o también procesado en forma de un dulce regional llamado arrope. Se denomina tunal o nopalera al sitio donde abunda.

El Ecuador posee una gran ventaja en competitividad, debido a que, en los últimos 10 años, en varias provincias se dedican al cultivo de la tuna, aunque el consumo es muy reducido debido a que es una fruta poco conocida a nivel nacional e internacional, sin embargo, se ha potenciado el cultivo, debido a que presenta grandes beneficios como alimenticios, medicinales y en algunos países la utilizan en la elaboración de cosméticos, también porque es un producto orgánico

PROYECCIONES DE ESTUDIO

Demanda actual

Para calcular las proyecciones se utilizó el método de pronóstico de mínimos cuadrados, con la finalidad de estimar una recta que ayude a analizar las ventas reales para proyectarlas hacia futuros años, tomando en cuenta las ventas de los años anteriores. Pasos para calcular las proyecciones:

- ♣ Primero se debe especificar la variable Y, y la variable X.
- ♣ Luego se procede a multiplicar X*Y, y elevar cada variable al cuadrado
- ♣ Después se realiza la sumatoria de cada una de las columnas
- ♣ Y finalmente se desarrollan los valores para a y para B, para ellos se utilizan

las siguientes fórmulas:

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}, \quad a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

- ♣ En la siguiente fórmula $Y = a + bx$, se procede a reemplazar para obtener la recta y así poder realizar las proyecciones para los próximos años.

En la siguiente tabla se muestra los valores de X, que son los años y Y, que son los valores de los próximos años que van a ser pronosticados. El método de pronóstico de mínimos cuadrados se utiliza para calcular el Consumo Nacional Aparente CNA, para ello se consideran los datos de la producción, importaciones y exportaciones del producto en Berlín, Alemania.

Proyección de importaciones de la tuna en Alemania

Tabla 40: Proyecciones de las importaciones de tuna en Alemania

IMPORTACIONES DE ALEMANIA					
Año	(X)	Importaciones Tn (Y)	XY	X2	Y2
2014	1	5108214,00	5108214,00	1	26093850269796,00
2015	2	4412453,00	8824906,00	4	19469741477209,00
2016	3	4245174,00	12735522,00	9	18021502290276,00
2017	4	4685821,00	18743284,00	16	21956918444041,00
2018	5	5705765,00	28528825,00	25	32555754235225,00
Σ=	15	24157427,00	73940751,00	55	5,83581279E+14

Fuente: Trade Map, 2018.

En la tabla anterior se muestra las importaciones totales de tuna realizadas por Alemania durante el periodo 2014 – 2018, donde es importante destacar que las importaciones de dicho producto han ido aumentando durante los años estudiados, lo cual indica que este factor es importante para los productores del Valle del Chota porque demuestra que existe mayor demanda de la tuna en mercado alemán.

Proyección de importaciones de la tuna en Berlín

Tabla 41: Proyecciones de las importaciones de tuna en Berlín

IMPORTACIONES BERLIN					
Año	(X)	Importaciones Tn (Y)	XY	X2	Y2
2014	1	132821,68	132821,68	1	17641599078,51
2015	2	116055,86	232111,73	4	13468963650,78
2016	3	113292,07	339876,20	9	12835092242,43
2017	4	126972,75	507890,99	16	16122078387,17
2018	5	157447,45	787237,23	25	24789698402,78
Σ=	15	646589,81	1999937,83	55	4,18078E+11

Fuente: Trade Map, 2018.

Para determinar las toneladas de importaciones de la tuna en Berlín, se considera el total de las importaciones realizadas por Alemania y se realiza regla de tres simples, para ello se toma en cuenta la población económicamente activa de Alemania y de Berlín.

Coefficiente de regresión

$$b = \frac{n \cdot \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}, \quad a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

$$b = \frac{(5 \cdot 1999937,83) - (15 \cdot 24157427,00)}{5(55) - (15)^2} \quad a = \frac{646589,81 - 300842,06 \cdot 14}{5}$$

$$b = 6016,84 \quad a = 111267,44$$

Recta de mínimos cuadrados $Y = 111267,44 + 6016,84X$

Proyecciones de importaciones para los siguientes años

Tabla 42: Proyecciones de importaciones para los siguientes años

Año(x)	Importaciones (TN)
2019 (6)	147368,48
2020 (7)	153385,33
2021 (8)	159402,17
2022 (9)	165419,01
2023 (10)	171435,85
2024 (11)	177452,69
2025 (12)	183469,53

Fuente: investigación, 2019

Después de haber obtenido la recta mediante el método de pronósticos de mínimos cuadrados, se reemplaza la variable X con cada uno de los años, para obtener los valores proyectados y así poder calcular la demanda requerida que se debe satisfacer.

Proyección de exportaciones de tuna en Alemania.

Tabla 43: Proyecciones de exportaciones de tuna en Berlín

EXPORTACIONES DE BERLIN					
Año	(X)	Exportaciones Tn (Y)	XY	X ²	Y ²
2014	1	40164,97	40164,97	1	1613224551,25
2015	2	30144,13	60288,25	4	908668304,00
2016	3	36470,09	109410,27	9	1330067478,49
2017	4	34778,80	139115,20	16	1209564979,87
2018	5	43073,80	215369,02	25	1855352671,48
$\Sigma =$	15,00	184631,79	564347,72	55,00	6916877985,10

Fuente: Trade Map, 2018.

En la tabla anterior demuestra que las exportaciones son menores a las importaciones y por estas razones Alemania opta por importar dichos productos, buscando satisfacer la demanda existente en el mercado.

Coefficiente de regresión

$$b = \frac{n \cdot \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}, \quad a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

$$b = \frac{(5 \cdot 564337,72) - (15 \cdot 184631,79)}{5(55) - (15)^2}$$

$$b = 1045,24$$

$$a = \frac{184631,79 - 1045,24 \cdot 15}{5}$$

$$a = 33790,65$$

Recta de mínimos cuadrados $Y = 33790,65 + 1045,27X$

Proyecciones de exportaciones para los siguientes años

Tabla 44: Proyecciones de exportaciones para los siguientes años

Año(x)	Exportaciones (Tn)
2019 (6)	40062,06
2020 (7)	41107,30
2021 (8)	42152,53
2022 (9)	43197,77
2023 (10)	44243,00
2014 (11)	45288,23
2024 (12)	46333,47

Fuente: investigación, 2019

Después de haber obtenido la recta mediante el método de pronósticos de mínimos cuadrados, se reemplaza la variable X con cada uno de los años, para obtener los valores proyectados y así poder calcular la demanda requerida que se debe satisfacer.

Consumo Nacional Aparente – CNA

El Consumo Nacional Aparente o CNA, permite identificar la cantidad de un producto que tiene un determinado país o ciudad para el consumo. Para el cálculo de CNA se utiliza la siguiente fórmula:

$CNA = (P+M)-X$, donde

- ♣ CNA= Consumo Nacional Aparente
- ♣ P= producción
- ♣ M=importaciones
- ♣ X= exportaciones

Tabla 45: Consumo Nacional Aparente –CNA

AÑO	PRODUCCIÓN NACIONAL	IMPORTACIÓN TN	EXPORTACIÓN TN	CONSUMO NACIONAL APARENTE	
				TNS	KGS
2014	0	132821,68	40164,97	92656,71	92656714,79
2015	0	116055,86	30144,13	85911,74	85911738,82
2016	0	113292,07	36470,09	76821,98	76821975,92
2017	0	126972,75	34778,80	92193,95	92193945,91
2018	0	157447,45	43073,80	114373,64	114373641,55
2019	0	147368,48	40062,06	107306,42	107306420,00
2020	0	153385,33	41107,30	112278,03	112278030,00
2021	0	159402,17	42152,53	117249,64	117249640,00
2022	0	165419,01	43197,77	122221,24	122221240,00
2023	0	171435,85	44243,00	127192,85	127192850,00

Fuente: (Investigación , 2019)

Para realizar el cálculo del consumo nacional aparente se tomó en cuenta la producción nacional, importaciones, exportaciones de la tuna, para después calcular la cantidad aproximada de la demanda requerida en años posteriores, para lo cual sea tomado como base datos desde el año 2014 hasta el año 2018, y las proyecciones se las realiza para 5 años.

Demanda insatisfecha

Se denomina demanda insatisfecha cuando los bienes, productos o servicios disponibles, no son suficientes ni satisfacen la demanda de los consumidores, por lo que las empresas deberán lograr el desarrollo de un nuevo producto o mejorarlo uno que ya existe. La demanda insatisfecha está en función del déficit y la población. (Cerón, 2015, págs. 19 - 20). Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), se determinó que el consumo recomendado para las personas comprendidas dentro de la PEA es de aproximadamente 98 Kg que es un consumo promedio por persona en todo el año.

Cobertura del proyecto de investigación

El consumo per cápita representa la relación que existe entre el consumo que existe de un producto y la población económicamente activa. Es decir, para el cálculo de la cobertura se calcula el consumo de cierto producto por habitante, con la finalidad de determinar el posible consumo con relación al crecimiento o decrecimiento de la población.

$$\textit{Consumo Per Cápita} = \frac{\textit{Consumo Nacional Aparente}}{\textit{Población de Alemania}}$$

Para el año 2019 se obtiene como demanda insatisfecha un total de 147368,48 toneladas y el porcentaje de cobertura es de 0.31%, es la parte que será cubierta por los productores del Valle del Chota.

Cálculo de la demanda insatisfecha y porcentaje de la cobertura

Tabla 46: Cálculo de la demanda insatisfecha y porcentaje de la cobertura

Año	PN (Kg)	M (Kg)	X (Kg)	CNA	PEA Berlín	Población Nacional	Consumo Per Cápita Kg	Consumo Recomendado Kg	Déficit del Consumo	Demanda Insatisfecha Kg	Demanda Insatisfecha Tn	Oferta Empresa Tn	% de Cobertura
2014	0	132821682	40164967	40164966,72	5311071	64613160	0,6216	98	97,3784	132821681,51	132821,68		
2015	0	116055864	30144126	30144125,53	5368459	65128861	0,4628	98	97,5372	116055864,35	116055,86		
2016	0	113292066	36470090	36470090,19	5523233	65595565	0,5560	98	97,4440	113292066,11	113292,07		
2017	0	126972747	34778801	34778800,73	5481504	66058859	0,5265	98	97,4735	126972746,63	126972,75		
2018	0	157447446	43073805	43073804,93	5574898	66488991	0,6478	98	97,3522	157447446,48	157447,45		
2019	0	147368480	40062060	40062060,00	5644043	66981585	0,5981	98	97,4019	147368480,00	147368,48	450,00	0,31
2020	0	153385330	41107300	41107300,00	5708113	67449751	0,6095	98	97,3905	153385330,00	153385,33	478,35	0,31
2021	0	159402170	42152530	42152530,00	5772183	67917917	0,6206	98	97,3794	159402170,00	159402,17	508,49	0,32
2022	0	165419010	43197770	43197770,00	5836252	68386083	0,6317	98	97,3683	165419010,00	165419,01	540,52	0,33
2023	0	171435850	44243000	44243000,00	5900322	68854249	0,6426	98	97,3574	171435850,00	171435,85	574,57	0,34

Fuente: investigación, 201

Micro localización

Los productores del Valle del Chota se encuentran localizados en la comunidad del Juncal que se encuentra ubicada a 34 Km. al noreste de Ibarra, dentro del Valle del Chota, a una altura de 1500 m.s.n.m., de clima seco. Se dedican a la agricultura, y sus principales productos son los mismos que ya mencionamos antes en la Macro localización, con los cuales elaboran varios productos como vinos, helados, postres y mermeladas.

Por lo antes mencionado se consideró al Valle del Chota, porque representan un sector importante para desarrollar las actividades de agricultura, comercio, producción y comercialización, las cuales sirvieron para poder determinar que en este sector se encuentra la mayor producción de tuna, lo cual demuestra que existe viabilidad al realizar el presente proyecto de investigación, debido a que es un producto orgánico, así mismo trae muchos beneficios como: en la salud, en la alimentación, en la medicina, en la agricultura, y en la cosmetología, también ayuda a la conservación del ambiente, características que en la actualidad buscan los consumidores.

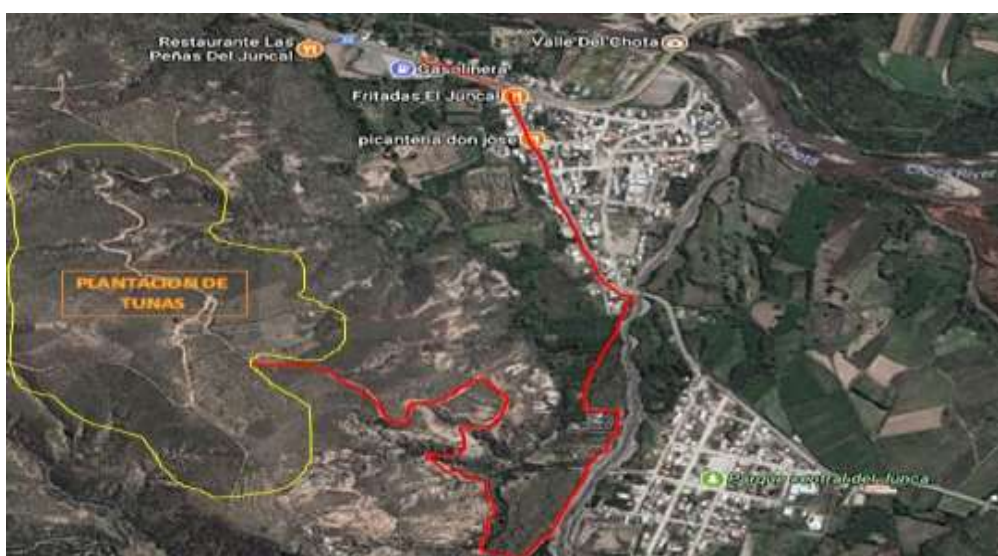


Ilustración 5: Microlocalización de los productores del Valle del Chota
Fuente: (ASOPROMIR, 2018).

INGENIERÍA DEL PROYECTO.

En esta etapa se establece todos los recursos necesarios que los productores del Valle del Chota van a ocupar para la comercialización de la tuna, con la finalidad de cumplir con el tamaño de producción que se haya establecido como óptimo. Según (Baca, 2019) menciona que

el objetivo principal de la ingeniería del proyecto se centra en resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria, se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura de organización y jurídica que habrá de tener la planta productiva.

La ingeniería del proyecto se centra en el estudio de aspectos administrativos hoy en la actualidad los productores del Valle del Chota forman parte de la Asociación de productores de tuna el mirador del juncal (Asopromir) que fue tomada en cuenta para realizar la entrevista acerca de la tuna, dicha asociación se creó el 5 de enero del 2004 y se encuentra registrada bajo acuerdo ministerial no. 019-dpai-magap-2015. La asociación se creó principalmente, debido a que es buen sector para el cultivo de la tuna, ya que para este se necesita suelos arenosos o calcáreos o arcillosos, así como en tierras poco fértiles o pedregosas. También ellos vieron la necesidad de buscar un producto orgánico, que no utilice muchos químicos y que no afecte a la salud de las personas y en especial al calentamiento global, y finalmente porque vieron en este emprendimiento una oportunidad para poder general utilidad y para llevar el sustento de las familias de los socios.

La asociación principalmente se dedica a la producción y comercialización de tuna, sin embargo, mencionaron que como asociación también tienen otros emprendimientos como restaurants, en la elaboración juegos, mermeladas y helados de tuna y otros socios se dedican al comercio. También mencionaron que quieren hacer del lugar algo turístico.

Tamaño y distribución de la planta

Los productores del Valle del Chota presentan un espacio físico apto para la producción, comercialización y distribución de la tuna. La planta tiene aproximadamente 400m², las cuales cada departamento mide aproximadamente 30 metros, las cuales se encuentra divididas en áreas administrativas, áreas operativas: las cuales se encargan del control de las mercancías desde la recepción de la materia prima hasta el almacenaje y por último está dividida en áreas de soporte. Todos los departamentos están conectados entre sí, con el objetivo de que trabajen de una manera eficiente y eficazmente desde la producción de la tuna hasta la comercialización de esta, con la finalidad de que la empresa optimice tiempo y utilice menos recursos.

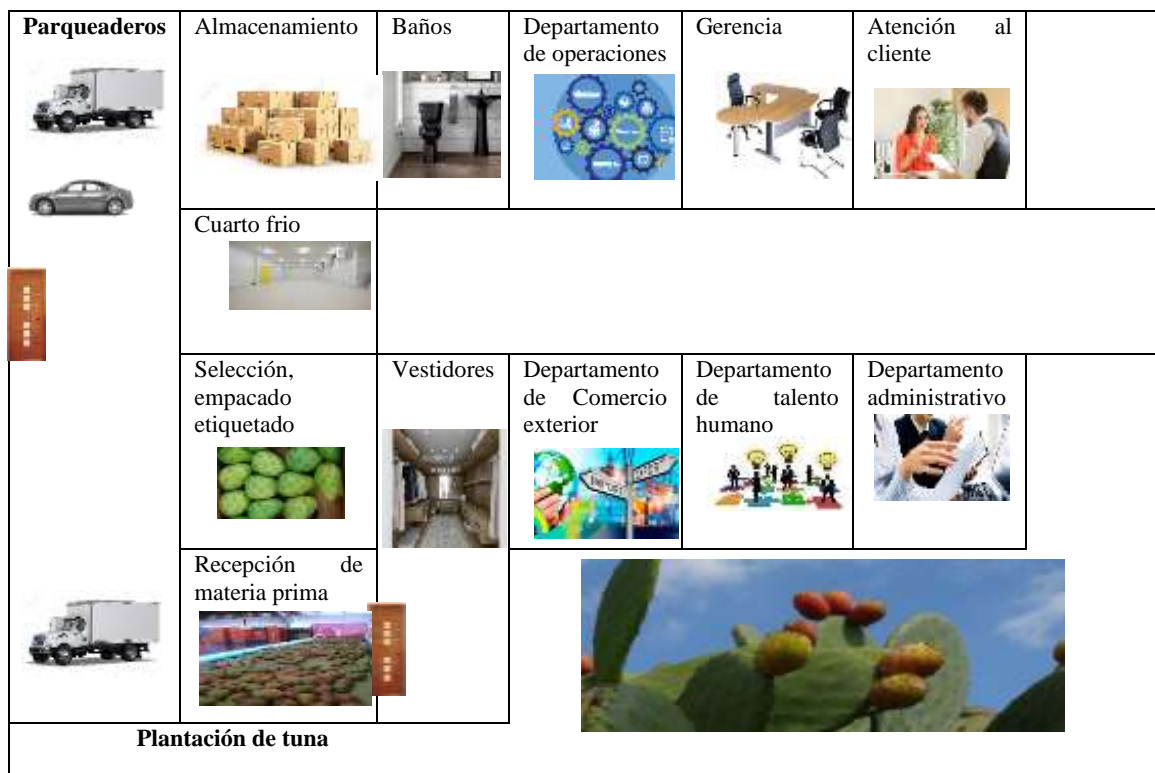


Figura 13: Tamaño y distribución de la planta
Fuente: (ASOPROMIR, 2018)

PROPUESTA ADMINISTRATIVA PARA LOS PRODUCTORES DEL SECTOR DEL VALLE DEL CHOTA.

Constitución de la Asociación

La asociación se creó el 5 de enero del 2004. La asociación se creó principalmente, debido a que es buen sector para el cultivo de la tuna, ya que para este se necesita suelos arenosos o calcáreos o arcillosos, así como en tierras poco fértiles o pedregosas. También ellos vieron la necesidad de buscar un producto orgánico, que no utilice muchos químicos y que no afecte a la salud de las personas y en especial al ambiente, y finalmente porque vieron en este emprendimiento una oportunidad para poder general utilidad y para llevar el sustento de las familias de los socios.

Misión propuesta

Es una asociación que se dedica a la producción y comercialización de tuna y sus derivados como: mermeladas, helados, tunas al almíbar y vinos que son elaborados artesanalmente, los mismos que cumplen con los estándares de calidad establecidos por la

normativa nacional, con la finalidad de ofrecer al mercado nacional e internacional productos de calidad que satisfagan las necesidades y excedan las expectativas de los consumidores.

Visión propuesta

Los productores del Valle del Chota serán una asociación reconocida a nivel nacional e internacional, por la calidad de sus productos provenientes de la provincia de Imbabura, con la finalidad de lograr mayor posicionamiento en el mercado extranjero, en mercados por el respeto, honestidad, integridad, transparencia, permitiéndole buscar un equilibrio con la naturaleza y la sociedad.

Valores corporativos propuestos

Los productores del Valle del Chota se encuentran mentalizados en alcanzar la plena satisfacción, cumpliendo todas las expectativas de los consumidores, para ello cumple con todos los estándares de calidad requeridos en el mercado nacional como internacional, guardando un gran respeto por los socios, clientes, sociedad y el ambiente. Por lo que los productores del Valle del Chota han desollados los siguientes valores.

- ❖ Calidad: Presentando un producto de gran calidad que logre satisfacer las necesidades del cliente y así poder cumplir todas las expectativas.
- ❖ Responsabilidad: La empresa se compromete al cuidado y preservación del medio ambiente aportando con recursos que eviten el deterioramiento del suelo.
- ❖ Confianza: Brindar la seguridad a nuestros clientes internos y externos sobre la forma de actuar de la empresa.
- ❖ Puntualidad: El compromiso de la logística con respecto a los tiempos de llegada de la materia prima y salida del producto final hacia su destino.
- ❖ Integridad: fomentamos el compañerismo y el trabajo en equipo para el buen funcionamiento de todos los procesos.

Diseño organizacional propuesto para los productores del sector del Valle del Chota.

Tiene como objetivo presentar, de forma clara, objetiva y directa, la estructura jerárquica de la empresa. Desde el presidente, pasando por los directores, gerentes y empleados, todos los cargos y funciones están ahí. Ayuda a la división interna, pero también contribuye a

agilizar procesos y reducir barreras entre la empresa y agentes externos, como proveedores y socios. Cuando lo hacemos así, cubrimos todas las cuestiones fundamentales de la empresa, y el desempeño del día a día se realiza de forma ordenada, estableciendo claramente quién es responsable de cada parcela, y quién debe acometer cabo cada cuestión. (Emprendepyme.net, 2019).

Los productores del Valle del Chota utilizarán un organigrama vertical, debido a que este nos muestra de una manera fácil y clara cuáles son los cargos, responsabilidades y las funciones que deben cumplir dentro de la empresa para agilizar todos los procesos necesarios para llevar a cabo el proceso de comercialización desde la adquisición de la materia prima hasta la llegada al consumidor final. Actualmente los productores del Valle del Chota se encuentran organizados de la siguiente manera.

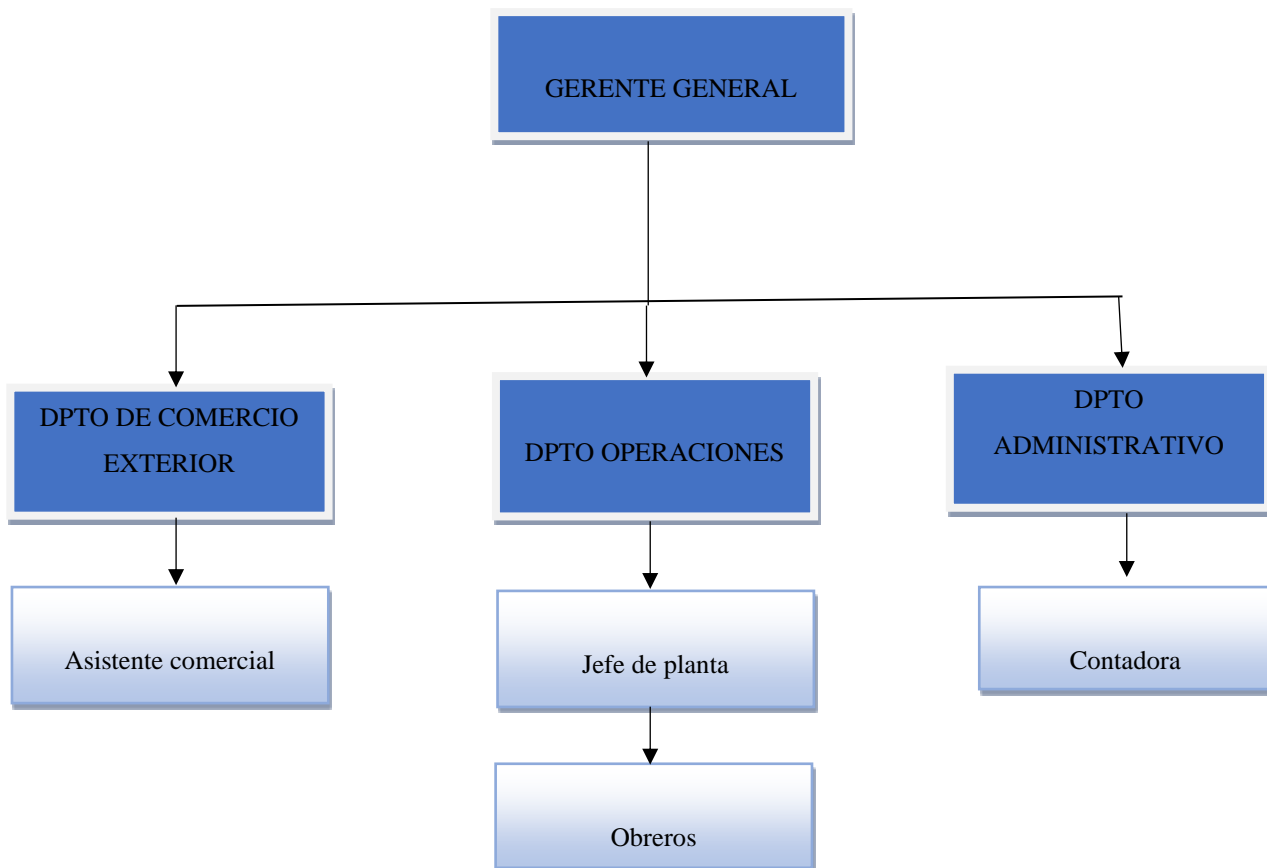


Figura 14: Estructura organizacional propuesta para los productores del Valle del Chota
Fuente: Area Investigativa

Manual de funciones

Es un instrumento o herramienta de trabajo que contiene el conjunto de normas y tareas que desarrolla cada funcionario en sus actividades cotidianas y será elaborado técnicamente basados en los respectivos procedimientos, sistemas, normas y que resumen el establecimiento

de guías y orientaciones para desarrollar las rutinas o labores cotidianas, sin interferir en las capacidades intelectuales, ni en la autonomía propia e independencia mental o profesional de cada uno de los trabajadores u operarios de una empresa ya que estos podrán tomar las decisiones más acertadas apoyados por las directrices de los superiores, y estableciendo con claridad la responsabilidad, las obligaciones que cada uno de los cargos conlleva, sus requisitos, perfiles, incluyendo informes de labores que deben ser elaborados por lo menos anualmente dentro de los cuales se indique cualitativa y cuantitativamente en resumen las labores realizadas en el período, los problemas e inconvenientes y sus respectivas soluciones tanto los informes como los manuales deberán ser evaluados permanentemente por los respectivos jefes para garantizar un adecuado desarrollo y calidad de la gestión. (Cerón, 2015).

Manual de funciones del presidente

Tabla 47: Manual de funciones del gerente general

Identificación del puesto	
Nombre del puesto:	Gerente general
Área:	Administrativa
Puesto:	1
Objetivo:	Planificar los objetivos de la empresa, Representar y dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta. Ofrecer productos de gran calidad, con la finalidad de obtener mayor utilidad para los productores del Valle del Chota.
Atribuciones y responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Representante legal de la empresa ➤ Coordina y elaborar la planeación estratégica de la empresa ➤ Toma de decisiones ➤ Supervisar las actividades ➤ Negociar con clientes internacionales y buscar nuevas carteras de clientes para la comercialización de la tuna. ➤ Cumplir y hacer cumplir los estatutos, reglamentos y disposiciones a todos los departamentos. ➤ Aprobar inversión y presupuesto.
Perfil y requerimientos mínimos	
Educación:	Título de tercer nivel en Ingeniería en gerencia, economistas o afines
Conocimiento:	Contabilidad, comercio exterior, negociaciones, manejar programas financieros
Experiencia:	2 años
Habilidades y competencias	Trabajo en equipo, liderazgo, valores, comunicación efectiva, capacidad de análisis

Fuente: (Investigación , 2019).

Manual de funciones del Asistente Comercial

Tabla 48: Manual de funciones del auxiliar de comercio exterior

Nombre del puesto:	Asistente comercial
Área:	Comercialización
Puesto:	1
Objetivo: Elaborar y tramitar todos los documentos para la comercialización	
Atribuciones y responsabilidades	
<ul style="list-style-type: none">➤ Dar seguimiento a todos los procesos de la comercialización➤ Gestionar todas las formalidades aduaneras.➤ Investigar, analizar los nuevos mercados internacionales➤ Promocionar el producto en mercados nacionales y extranjeros➤ Analizar y aplicar todos los tratados internacionales➤ Manejo y conocimiento de términos de negociación, formas de pagos, transporte y todo lo necesario para llevar a cabo la comercialización.	
Perfil y requerimientos mínimos	
Educación: Título de tercer nivel en comercio exterior, ingeniero en logística o carreras a fines	
Conocimiento: Comercio exterior, logística, transporte	
Experiencia: 2 años	
Habilidades y competencias	Trabajo en equipo, liderazgo, valores, polifuncional, flexibilidad, solución de problemas, análisis

Fuente: (Investigación , 2019)

Manual de funciones del Contador

Tabla 49: Manual de funciones del contador

Nombre del puesto:	Contador
Área:	Administrativa
Puesto:	1
Objetivo: Aplica, maneja e interpreta la contabilidad de la empresa, desarrolla actividades administrativas, elaboración de nómina y control de seguridad social y pago de deudas fiscales	
Atribuciones y responsabilidades	
<ul style="list-style-type: none">➤ Registro de transacciones comerciales➤ Actualización de documentos contables➤ Llevar los libros o registros de contabilidad de una empresa➤ Realizar informes financieros➤ Facturación➤ Gestionar pagos y cobranzas➤ Contribuir con las demás áreas departamentales de una empresa para proporcionar la información necesaria para una mejor toma de decisiones.	

-
- Administrar de forma adecuada los recursos financieros de la empresa por medio de conocimientos técnicos profesionales como la inversión, el análisis de riesgo y el financiamiento.

Perfil y requerimientos mínimos

Educación: Titulo de tercer nivel en contabilidad o carreras afines

Conocimiento: Contabilidad, finanzas, estadística

Experiencia: 2 años

Habilidades y competencias Trabajo en equipo, liderazgo, valores, polifuncional

Fuente: (Investigación , 2019)

Manual de funciones del Jefe de Planta

Tabla 50: Manual de funciones del jefe de planta

Nombre del puesto:	Jefe de planta
Área:	Producción
Puesto:	1

Objetivo: Dirigir, controlar y apoyar la técnica utilizada en cada uno de los procesos

Atribuciones y responsabilidades

- Dirigir al equipo humano, manteniéndolo motivado y aprovechando al máximo sus capacidades
- Desarrollar y ejecutar políticas de calidad, medio ambiente y prevención de riesgos laborales
- Implementar estrategias de producción de acuerdo con los objetivos de la empresa
- Controla que se desarrolle eficientemente, cada uno de los procesos de transformación

Perfil y requerimientos mínimos

Educación: Titulo de tercer nivel en ingeniería industrial, ingeniero en comercio exterior

Conocimiento: calidad del producto, logística,

Experiencia: 3 años

Habilidades y competencias Trabajo en equipo, liderazgo, valores, polifuncional, flexibilidad

Fuente (Investigación , 2019)

Manual de funciones de los Obreros

Tabla 27: Manual de funciones de los obreros

Nombre del puesto:	Obreros
Área:	Producción
Puesto:	1

Objetivo: planificar y elaborar todas las actividades relacionadas con el producto

Atribuciones y responsabilidades

- Producción de la tuna

-
- Controlar el inventario de la mercancía
 - Verificar el encase y embalaje
 - Preparación de pedidos
 - Verificar el mantenimiento de la maquinaria
 - Ejecutar todos los procesos para la comercialización de tuna
 - Cumplir con todos los estatutos, requerimientos de la empresa

Perfil y requerimientos mínimos

Educación: Bachilleres

Conocimiento: fabricación, almacenamiento, o básico

Experiencia: 6 meses

Habilidades y competencias

Trabajo en equipo, liderazgo, valores, superación personal

Fuente: investigación, 2019.

PROCESOS INTERNOS DE LOS PRODUCTORES DEL VALLE DEL CHOTA

Ingeniería o proceso productivo

En el proceso productivo se muestran los pasos necesarios para una adecuada venta de la tuna que será empacada al vacío.

Tabla 28: Ingeniería o proceso productivo

Recolección de la tuna



La recolección de la tuna debe llevarse a cabo con mucho cuidado ya que se debe tomar en cuenta que la tuna es muy delicada, para lo cual los productores del Valle del Chota lo hacen manualmente utilizando un traje; cuchillos, debido a que arrancar los frutos de las paletas hace heridas que favorecen las pudriciones y aparición de hongos. Además, utilizan guantes para no lastimar el producto y lentes que les proteja con los gloquidios.

Para la recolección de la tuna se recomienda hacer durante la mañana ya que la temperatura es menor y la humedad del aire mayor. Estos 2 factores, disminuyen la liberación de unas pequeñas y molestas espinas o “gloquidios”. Por último, se coloca la fruta en cajas de cartón para seguir con el proceso.

Transporte interno a la empresa



Una vez cosechada la fruta, se debe transportar en bandejas manteniendo la temperatura adecuada hasta su recepción en la planta de procesamiento, empaquetadas en cajas de cartón, envueltas con papel (no periódico) a un máximo de 4 filas.

Selección



Luego se procede a separar la tuna tomando en cuenta los requisitos necesarios que imponen los mercados internacionales para ello la tuna debe ser (sin rajaduras, plagas ni enfermedades), libre de daños físicos, mecánicos, fisiológicos o fitopatológicos, limpio (sin materiales extraños), con un color típico de la especie y variedad, de aspecto fresco, exento de olores y sabores extraños y no deben exceder los límites máximos permitidos internacionalmente (Codex Alimentarius) para los niveles de plaguicidas. (Fundesyram.info, 2019).

Limpieza



Luego de haber clasificado la tuna que cumple con todos los requisitos para poder exportarla la limpieza inicia con la eliminación de los gloquidios acabado o pulido individualizada del fruto mediante procesos de lavado mediante ciertos químicos. Es recomendable hacerlo en el área acondicionada para dicho efecto; los trabajadores deben estar protegidos para ello. A demás se debe considerar que este es un aspecto muy importante para su aceptación en los exigentes mercados.

La clasificación se establece de acuerdo con la forma del fruto que debe ser: periforme, cilíndrico y esférico; y de acuerdo con su especificación se clasifica y de acuerdo con su longitud y diámetro en:

Clasificación



- ❖ Primera: las de mayor tamaño y libres de daños.
- ❖ Segunda: tamaño intermedio y libres de daños.
- ❖ Tercera: las de menor tamaño (diámetro menor de 5 cm) y libres de daños.
- ❖ Cuarta: dañada independiente del tamaño.

Secado y brillo



Se debe eliminar el agua superficial de los frutos antes de su empaque, por medio de algún procedimiento de secado. Para mejorar el aspecto de la fruta se puede frotar su superficie para sacarle brillo.

Empaque y etiquetado



El producto de empacará en cajas de cartón con una capacidad de 25 kg, el mismo que ayudara a mantener mejor el producto, así mismo presenta ventajas muy importantes a la hora de comercializar dicho producto como son: las paredes son más lisas a diferencias de los de madera el cual hace que los daños sean menores, tanto el peso como el tamaño es menor por volumen manejado, por lo que se ahorra en gastos de fletes y almacenamiento. A demás que en el cartón se puede imprimir información necesaria acerca de producto, marca, calidad, gráficos que sean atractivos que ayuden a promover el producto. Para el envase primario se utilizará papel seda.

La función primordial del producto además de mantener, conservar y proteger el producto es ser diferente a la competencia, a través de la información acerca del producto, los beneficios y bondades que presenta, del valor nutricional, marca del producto para ser poseionado en el mercado internacional, en el envase estará impreso el logotipo de la empresa y la imagen del producto.

La fruta se almacena a baja temperatura ya que es un método muy efectivo para reducir la perdida de agua, sin refrigeración la fruta es susceptible a infecciones de microorganismos, en especial “Penicilium” y Alternaría. La tuna es sensible al daño por frio y la temperatura que soporta está relacionada con la variedad, la época, la cosecha y las temperaturas ambientales durante el periodo de crecimiento.

Almacenamiento



En esta operación se pretende retardar al máximo el efecto de maduración de la tuna, para lo cual se utilizará una cámara frigorífica con rangos de temperatura de 0 a 16°C y humedades relativas de 85% a 95% para un tiempo de almacenamiento de 2 a 4 semanas. (Gallegos, 2018, págs. 68 - 74).

Transporte externo



Se realiza en camiones u otros vehículos ya sea a una bodega, a centros de distribución o a los mercados directos.

Venta



Según Jose maldonado presidente de ASOPROMIR, la venta de la tuna se la realiza de dos maneras: la primera es directamente a los consumidores finales es decir los socios en el juncal sacan en recipiente los frutos que ya esten muy maduros o que presenten pequeñas imperfecciones ya que no cumplen con los requisitos necesarios para exportarla. Además la utilizan en la elaboración de helados y mermeladas que son vendidas en los pequeños restaurant que tiene cada socio.

La segunda se la realiza a mercados mayoristas o a empresas como supermaxi, gran aki. Y para la exportación de la tuna se realizara el contacto con importadores de Berlin en Alemania, donde se les enviara todas las especificaciones acerca de la tuna, se establece términos de negociación donde se verifica cuales con las obligaciones de comprador como del vendedor y finalmente se cierra la negociación y se procede a la exportación del producto.

Fuente: (Gallegos, 2011 - 2020)

Identificación del Mapa de Procesos

La figura presenta la composición de cada componente que se debe llevar a cabo para la comercialización de la tuna, en el proceso estratégico se encuentra la planificación, en los procesos claves de encuentra la producción y la comercialización e internacionalización y en los procesos de apoyo, que son el soporte para la ejecución de la comercialización están el departamento administrativo.

Tabla 29: identificación del mapa del proceso

ENTRADAS	MAPA DE PROCESOS		SALIDAS
Productores del Valle del Chota Tecnología adecuada y moderna Infraestructura adecuada	PROCESO ESTRATÉGICO		Empresas importadoras de tuna en Alemania Confianza y seguridad cuidado del ambiente satisfacción del cliente
	PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA		
	PROCESOS OPERATIVOS		
	PRODUCCIÓN	COMERCIALIZACIÓN E INTERNACIONALIZACIÓN	
	PROCESOS DE APOYO		
	GESTIÓN ADMINISTRATIVA		

Fuente: (Investigación , 2019).

Descripción de los Procesos

Tabla 30: Descripción del proceso de negociación

	Proceso: Planificación estratégica	Código: K-PE-001	Página: 1-1
Responsable	Presidente		
Objetivo:	Dirigir y administrar todas las actividades de la empresa en lo que se refiere a la producción y comercialización		
Alcance	Desde el pedido del cliente, la producción, comercialización y la entrega del producto		
1-Detalle			
Pasos		Documentos	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Contactar con los importadores de tuna en Alemania 2. Apertura, intercambio de propuestas 3. Solicitar la cantidad requerida a los proveedores 4. Establecer términos y condiciones de negociación. 5. Verificación de documentos 6. Cierre y seguimiento de la negociación. 		Teléfonos Sitios web Proformas Correos electrónicos Inventario Lista de cantidad, peso y tipo de tuna	
<pre> graph TD INICIO([INICIO]) --> A[Contactar con los importadores de tuna en Alemania] A --> B[Apertura, intercambio de propuestas] B --> C[Solicitar la cantidad requerida a los proveedores] C --> D{Acepta} D -- NO --> C D -- SI --> E[Establecer términos y condiciones de negociación] E --> F[Verificación de documentos] F --> G[Cierre y seguimiento de la negociación] G --> FIN([FIN]) </pre>			
Medición y seguimiento del proceso			
Indicador		Meta	Perioidad del cálculo
Número de pedidos realizados	Total, de pedidos realizados / total de pedidos programas *100	90 %	Mensual
			Responsable
			Gerente general

Fuente: investigación, 2019.

Tabla 31: Descripción del proceso de producción

	Proceso: Producción	Código: K-PDN-002	Página: 1-1	
Responsable	Jefe de producción			
Objetivo:	Controlar y coordinar las actividades de la producción de las empresa bajo las normas de calidad establecidas,			
Alcance	Desde la recepción de la materia prima hasta cuando el producto se encuentre listo			
2- Detalle				
Pasos		Documentos		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Recepción de la tuna 2. Selección y limpieza de la tuna 3. Clasificación de la tuna 4. Lavado y secado de la tuna 5. Empacado y etiquetado 6. Almacenamiento 		Informes de calidad Informe de producción		
<pre> graph TD INICIO([INICIO]) --> R1[Recepción de la tuna] R1 --> R2[Selección y limpieza de la] R2 --> R3[Clasificación de la tuna] R3 --> A{Acepta} A -- NO --> R3 A -- SI --> R4[Lavado y secado de la tuna] R4 --> R5[Empacado y etiquetado] R5 --> R6[Almacenamiento] R6 --> FIN([FIN]) </pre>				
Medición y seguimiento del proceso				
	Indicador	Meta	Periodicidad del cálculo	Responsable
Unidades producidas	Gramos de materia prima procesada\gramos de materia prima existente*100	90 %	Mensual	Jefe de producción

Fuente: investigación, 2019.

Tabla 32: descripción del proceso de comercialización e internacionalización

	Proceso: Comercialización e internacionalización	Código: K-COMEINT-001	Página: 1-1	
Responsable	Asistente de comercio exterior			
Objetivo:	Realizar la comercialización de tuna a Alemania			
Alcance	Inicia con el pedido del cliente y finaliza cuando el producto llega a su destino			
3- Detalle				
	Pasos	Documentos		
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pedido del cliente 2. Tramites de exportación 3. Envió electrónico a la aduana 4. Llegada del embarque al puerto de destino 	Documentos de soporte Documentos de acompañamiento Correo electrónico Sistemas informáticos		
<pre> graph TD INICIO([INICIO]) --> P1[Pedido del cliente] P1 --> P2[Tramites de exportación] P2 --> P3[Envió electrónico a la aduana] P3 --> D1{Acepta} D1 -- NO --> P3 D1 -- SI --> P4[Llegada del embarque al puerto de] P4 --> FIN([FIN]) </pre>				
Medición y seguimiento del proceso				
Indicador		Meta	Perioidad del calculo	Responsable
Cumplimiento de pedidos	Números de pedidos totales/ número de pedidos entregados *100%	95 %	Mensual	Asistente de comercio exterior

Fuente: investigación, 2019.

Análisis matriz FODA

Tabla 33: matriz FODA

MATRIZ FODA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Posee grandes beneficios para la salud humana, medicina, alimentación, medicina y cosmetología Fruta orgánica Infraestructura y terrenos propios para la producción de tuna. Publicidad a nivel nacional como internacional. Certificación de buenas prácticas agrícolas F6 Maquinaria nueva	La tuna no es muy reconocida tanto a nivel nacional como internacional. Periodo de cultivo Escaso conocimiento por parte de los productores para realizar negociaciones. No han realizado exportaciones, solo se comercializa a nivel nacional
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Posibilidad de ampliar su participación en mercados extranjeros Apoyo económico por parte de las entidades bancarias Acuerdos comerciales con Alemania Clima favorable para la producción Aumento de la demanda internacional Fácil acceso a la empresa	Los precios en los mercados internacionales varían. Competencia a nivel mundial Cambio en los gustos y preferencias de los consumidores Situación económica del país Mayor cantidad de productos sustitutos Requisitos impuestos por los mercados internacionales. Mayor cantidad de productos sustitutos Los fenómenos climáticos afectan la producción

Fuente: investigación, 2019.

La matriz FODA, permite realizar un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, permitiendo conocer la situación actual de los productores del Valle del Chota frente al entorno con la finalidad de tomar decisiones correctas acerca de la comercialización de tuna. Este análisis es de vital importancia para los productores del Valle del Chota, porque proporciona información detallada sobre los factores internos y externos que pueden influir en el éxito o fracaso de la internacionalización de la tuna.

Análisis de matriz estratégica DAFO

Tabla 58: Análisis de la matriz estratégica DAFO

	Fortalezas	Debilidades
Productores del Valle del Chota	F1 Posee grandes beneficios para la salud humana, medicina, alimentación, medicina y cosmetología F2 Fruta orgánica F3 Infraestructura y terrenos propios para la producción de tuna. F4 Publicidad a nivel nacional como internacional.	D1 La tuna no es muy reconocida tanto a nivel nacional como internacional. D2 Periodo de cultivo D3 Escaso conocimiento por parte de los productores para realizar negociaciones. D4 No han realizado exportaciones, solo se comercializa a nivel nacional

	F5 Certificación de buenas prácticas agrícolas F6 Maquinaria nueva	
Oportunidades O1 Posibilidad de ampliar su participación en mercados extranjeros O2 Apoyo económico por parte de las entidades bancarias O3 Acuerdos comerciales con Alemania O4 Clima favorable para la producción O5 aumento de la demanda internacional O6 fácil acceso a la empresa	Estrategias (FO) F1-O1-O5 Aprovechar los beneficios que presenta la tuna, con la finalidad de expandir hacia nuevos mercados internacionales y así poder aumentar la demanda F4-F7-O6 Aprovechar el fácil acceso a la empresa, con la finalidad de brindar un mejor servicio F6-O4 Aprovechar el clima favorable para la producción de la tuna, con la finalidad de presentar un producto de calidad y con las certificaciones necesarios que imponen los mercados internacionales	Estrategias (DO) D2-O4 Poner en marcha un proyecto de México, que se puede hacer producir la tuna en épocas de escasa producción. D3-O1-O2 Realizar capacitaciones con entidades en temas relacionados con negociación, con la finalidad de poder ampliar los mercados de la tuna D4-O5 Crear convenios con instituciones gubernamentales que brinden asesorías de como poder comercializar un producto.
Amenazas A1 Los precios en los mercados internacionales varían. A2 Competencia a nivel mundial A3 Cambio en los gustos y preferencias de los consumidores A4 Situación económica del país A5 Mayor cantidad de productos sustitutos A6 Requisitos impuestos por los mercados internacionales. A7 Mayor cantidad de productos sustitutos A8 Los fenómenos climáticos afectan la producción	Estrategias (FA) F1-A5 Realizar un plan de información para poder identificar a los productos sustitutos, F2-A5-A8 Ofertar un producto de calidad, teniendo en cuenta lo cambios climáticos que se puede presentar en la producción. F5-A2-A6 Identificar las certificaciones, impuesto y competencia, por medio de asesores que ayuden a tener una mejor visión para realizar la comercialización de la tuna.	Estrategias (DA) D2-A8 Buscar lugares alternativos para la producción de la tuna D4-A3-A6 Modificar la estructura organizacional y realizar capacitaciones a los trabajadores en temas relacionados al comercio internacional.

Fuente: investigación, 2019.

Para que los productores del Valle del Chota mantengan una adecuada participación en los mercados internacionales, es necesario identificar estrategias que le permita el ingreso de la tuna hacia el mercado alemán, por medio de las estrategias genéricas planteadas por Michael Porter y del análisis de la Matriz FODA, se determina que la estrategia adecuada para introducir el producto es la de diferenciación, debido a que proporciona una mayor captación del cliente, ya que se logró la identificación de gustos y preferencias de los consumidores frente a productos orgánicos.

Estrategia de Comercialización.

Para realizar la comercialización de la tuna hacia el mercado internacional de Berlín en Alemania, se ha considerado la estrategia competitiva postulada por Michael Porter, luego de haber analizado cada una de las estrategias, se concluye que la estrategia de comercialización denominada “Diferenciación”, es la adecuada para el producto.

La estrategia de diferenciación consiste en ofertar en el mercado un producto o servicio similar al de otra empresa pero que tiene ciertas características que hacen que el cliente lo perciba como único y, por ello, esté dispuesto a pagar un precio superior, (www.exportapymes.com, 2018).

Por lo tanto los productores del Valle del Chota aplican la estrategia de diferenciación porque comercializan frutas orgánicas, características que le da un valor agregado a diferencia de las demás frutas, debido a que presenta un alto valor nutricional, así mismo posee grandes beneficios para la alimentación, salud, se la emplea en la cosmetología y se la utiliza como medicina y una característica importante que hoy en día los consumidores están buscando de un producto es que ayude al cuidado y preservación del ambiente.

Requerimiento de Maquinaria y Equipo

Para la selección de la materia prima se invertirá en la maquinaria que cumpla con todos los requerimientos, normas y estándares, para poder llevar a cabo la comercialización del producto.

Tabla 34: Requerimiento de maquinaria y equipo

Maquina seleccionadora		Se utilizará para la selección de la fruta, que demuestre que cumple con todas las características y requerimientos para su comercialización
------------------------	---	--

Maquina lavadora y secadora



Se realizará el lavado y el secado de la fruta. Para que tenga una buena imagen y cumpla con todos los requerimientos de calidad para su comercialización

Balanza



Se utilizará para establecer los pesos establecidos para la distribución final.

Máquina de embalaje de caja



El producto será envasado y empacado para su distribución final, el cual se deberá cumplir con todas las normas y reglas establecidas para que este producto pueda ser comercializado en mercados extranjeros.

Cuarto frio



En esta operación se pretende retardar al máximo el efecto de maduración de la tuna, para lo cual se utilizará una cámara frigorífica con rangos de temperatura de 0 a 16°C y humedades relativas de 85% a 95% para un tiempo de almacenamiento de 2 a 4 semanas.

Fuente: Área investigativa

Análisis de la presentación del producto

Logotipo de la empresa



*Ilustración 6: logotipo de la empresa
Fuente: Asopromirr, 2018.*

El logotipo de los productores del sector del Valle del Chota cuenta en el lado izquierdo con una planta de tuna, el cual fue elegido debido a que en el Ecuador existen varias provincias que se dedican a la producción y comercialización de 20 variedades de la tuna y en la comunidad el Juncal existen alrededor de 4 variedades, de igual manera en el lado derecho se encuentra escrito la palabra “ASOPROMIR”, que significa Asociación de Productores Agrícolas Mirador El Juncal.

Debido a las variedades de tuna que posee el Valle del Chota se emplea el color verde ya que representa conciencia por el ambiente, amor a la naturaleza, características que la tuna presenta por ser un producto orgánico.

Distribución Física Internacional

Permite establecer todos los aspectos relacionado con el movimiento del producto desde el productor hasta el usuario final, con la finalidad de que el proceso de comercialización internacional de la tuna se efectuó de una manera correcta desde el Valle del Chota, Provincia de Imbabura hacia el mercado de Alemania, ciudad, Berlín.

Procedimiento de Exportación

Requisitos para ser Exportador

La exportación de la tuna se realiza mediante la exportación definitiva que según el Artículo N° 154 del COPCI menciona que es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una Zona Especial de Desarrollo Económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legal vigente. (Aduana.gob.ec, 2018).

Los productores del Valle del Chota comercializaran a través de la exportación definitiva, debido a que la tuna será destinada a los consumidores finales de Berlín, Alemania, con un contrato de comprar-venta, en cual se detallan las obligaciones del comprador como del vendedor, para ellos la negociación se la realizara mediante el Incoterms FOB, el cual especifica que las obligaciones de los productores del Valle del Chota comienza desde la fábrica hasta el puerto marítimo de Guayaquil, lo que quiere decir que el comprado corre con las obligaciones una vez puesto la mercancía al borde del buque hasta que llegue al país de destino.

Para ser exportadores los productores del Valle del Chota deberán cumplir con todos los requisitos necesarios para poder introducir el producto al mercado internacional.

Paso 1 Calificarse como Exportador

- ❖ **Contar con Registro Único de Contribuyentes (RUC)**, que es emitido por en el Servicio de Rentas Internas, para ello las personas deben acudir con la cedula de identidad e identificar a que actividad se dedican. Una vez obtenido el RUC, se procede

- ❖ **Adquirir la firma digital o token y autenticación otorgado por las siguientes entidades:** La firma electrónica o toquen es un documento virtual que certifica la vinculación de la firma electrónica de una persona con la finalidad de legalizar documentos electrónicamente. La firma electrónica o token es la equivalencia de la firma manuscrita ya que tiene la misma validez legal y está amparada en la Ley de Comercio Electrónico (Registrocivil.gob.ec, 2018) y se lo realiza a través de las siguientes instituciones.
 - ✓ Banco Central del Ecuador: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>
 - ✓ Security Data: <http://www.securitydata.net.ec/>
 - ✓ Cámaras de Comercio
 - ✓ Registro Civil

La firma electrónica o token es muy importante para las empresas exportadoras porque les ahorra tiempo y ahorro de dinero al momento que realizar una negociación, ahorro de papeleo, entre otros. Así también la firma electrónica o Token permitirá legalizar documento

electrónicamente, permitirá firmar facturas electrónicas, documentos necesarios para realizar la exportación de la tuna.

❖ **Registrarse en el portal de ECUAPASS:** (<http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>). Una vez obtenido la firma electrónica o token se procede a registrar en el portal del Ecuapass, en donde se podrá

- ✓ Actualizar base de datos
- ✓ Crear usuario y contraseña
- ✓ Aceptar las políticas de uso
- ✓ Registrar firma electrónica
- ✓ Después se deberá:

❖ **Contar con el Código de Operador de Comercio Exterior** que es emitidos por el Servicio Nacional de Aduanas, para ellos los productores del Valle del Chota tendrán que seguir los siguientes pasos.

Para las empresas privadas, públicas o personas naturales que no se encuentren registrados en Ecuapass y no cuenten con un tipo de operador deben proceder de la siguiente manera:

- ✓ Acceder al sistema ECUAPASS en la www.aduana.gob.ec con el usuario y clave según corresponda.
- ✓ Debe escoger la solicitud de acuerdo con el tipo de RUC y usuario.
- ✓ Campo: “Tipo de OCE” escoger el OCE que se requiera y presionar botón “Agregar”
- ✓ Presionar botón “MODIFICAR”
- ✓ Aprobación de SENAE, (Servicio de Acreditación Ecuatoriano , 2018).

❖ **Calificar el origen del producto:** Los productores del Valle del Chota debe llenar todos los módulos de origen del producto, para ello deben ingresar a la ventanilla única del Ecuapass.

Paso 2: Proceso para la exportación

El proceso para la exportación inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañado de la factura comercial o proforma y demás documentación que sea necesaria para el previo embarque. Los datos que se consignarán en la DAE son:

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

Los documentos que acompañan a la DAE son:

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

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

Factura comercial: Es un documento legal que es emitido por el vendedor al comprador durante la transacción internacional, en donde se describe las mercancías materia de un contrato de compraventa, en las cuales se detallan los siguientes aspectos: lugar y fecha de emisión, número de factura que se emite, número de pedido, descripción de las mercancías, precio, cantidad en bultos, moneda, término de negociación, condiciones de pago, entre otros.

Documentos de Transporte: El conocimiento de embarque o Bill of Lading, es un documento utilizado en el transporte marítimo que evidencia el contrato entre el expedidor y la naviera, el conocimiento de embarque es emitido por la agencia naviera o su agente y en él se hace constatar que se ha recibido la mercancía para ser transportada al puerto de destino a bordo del buque indicado y bajo las condiciones acordadas en dicho contrato de transporte entre el vendedor y comprador.

Certificado de origen: El objetivo del Certificado de Origen es presentar ante la autoridad competente un documento que avale la procedencia de los productos fabricados en el país de

origen. Adicionalmente este documento nos permite confirmar que se están cumpliendo los criterios de origen establecidos en los acuerdos comerciales o régimen preferencial bajo el cual se solicitará el trato preferencial en el país de destino. (Constitución del Ecuador, 2008)

Para el caso del Ecuador contar con el certificado de origen en la exportación permitirá acceder a un beneficio arancelario en los diferentes países de destino de la mercancía, lo cual confiere ventajas al exportador sobre sus competidores.

Certificado fitosanitario: Es un documento que garantice el acceso de frutas a mercados internacionales, este certificado avala que la tuna salió del Ecuador en condicionales saludables y sin ninguna enfermedad cumpliendo con todos los requisitos necesarios para la introducción del producto.

Paso 3: Aprobación de la DAE, por el SENA.

Una vez aprobada la DAE, la mercancía ingresa a Zona Primaria del distrito en donde se embarca, producto de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación. Al exportar se le notificará el canal de aforo asignado, los mismos que pueden ser:

- ✓ Aforo Automático
- ✓ Aforo Documental
- ✓ Aforo Físico Intrusivo

Cuando la DAE tenga canal de Aforo Automático, la autorización de salida, entiéndase con ello la autorización para que se embarque la mercancía, será automática al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias.

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

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

Paso 4. Otros documentos: Los productores del sector del Valle del Chota deben adjuntar otros documentos necesarios para que lleve a cabo la exportación, así también deben verificar la documentación requerida por Alemania país a donde se va a enviar la tuna, esto con la finalidad de cumplir con todas las restricciones que posee Alemania. Todos los documentos requeridos para que lleve a cabo la exportación tanto en el país de origen como en el país de destino, se los debe realizar antes del embarque de la mercancía.

Normas de etiquetado en el país de origen: A lo largo del tiempo se ha vuelto indispensable que la mayoría de los productos, de consumo, cuenten con información suficiente para ser identificados de los demás productos, saber su procedencia, su composición, valor nutritivo, entre otros, esto con la finalidad de que el consumidor tenga la información necesaria al momento de realizar la compra. (Servicio de Acreditación Ecuatoriano , 2018). Para ello las cajas deben contener etiquetas en español y alemán con la siguiente información:

- ✓ País de origen
- ✓ Datos del exportador
- ✓ Peso neto y bruto, entre otros

Logística internacional

La logística internacional empieza desde la cadena de suministro hasta la obtención del producto final, una vez analizado esto se procede a analizar desde la parte técnica de pedidos de los clientes, esto con la finalidad de conocer desde donde y hasta donde se realizará la distribución de la tuna en el mercado de Berlín - Alemania.

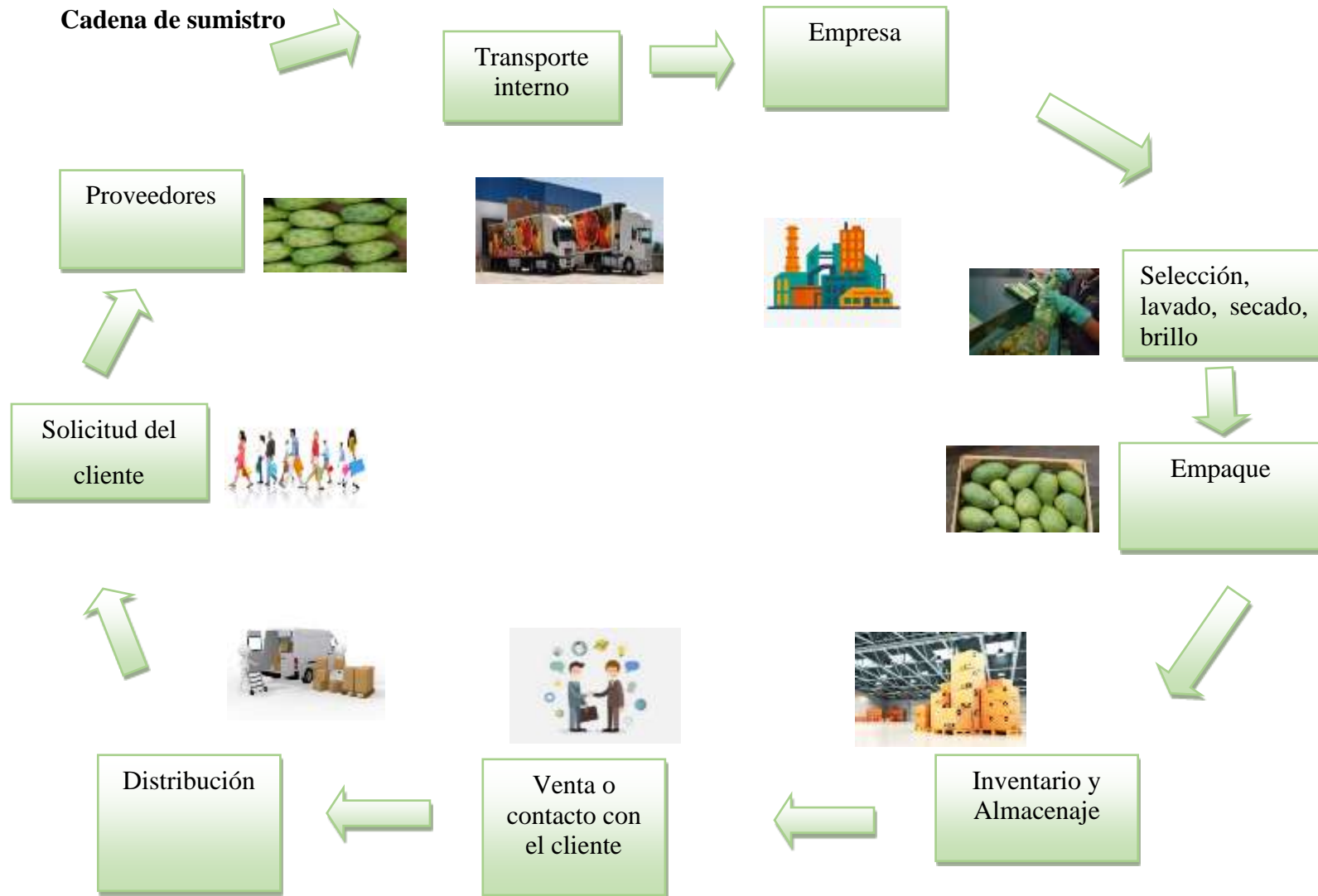


Figura 15: Cadena de suministro
Fuente: Investigación, 2019

Es así como la logística empieza con los proveedores de la tuna, la misma que se realizara la compra a los productores del sector del Valle del Chota que conforman la Asociación de Productores el Mirador del Juncal (Asopromir), quienes nos proveerán de tuna para luego exportarla al mercado de Berlín en Alemania.

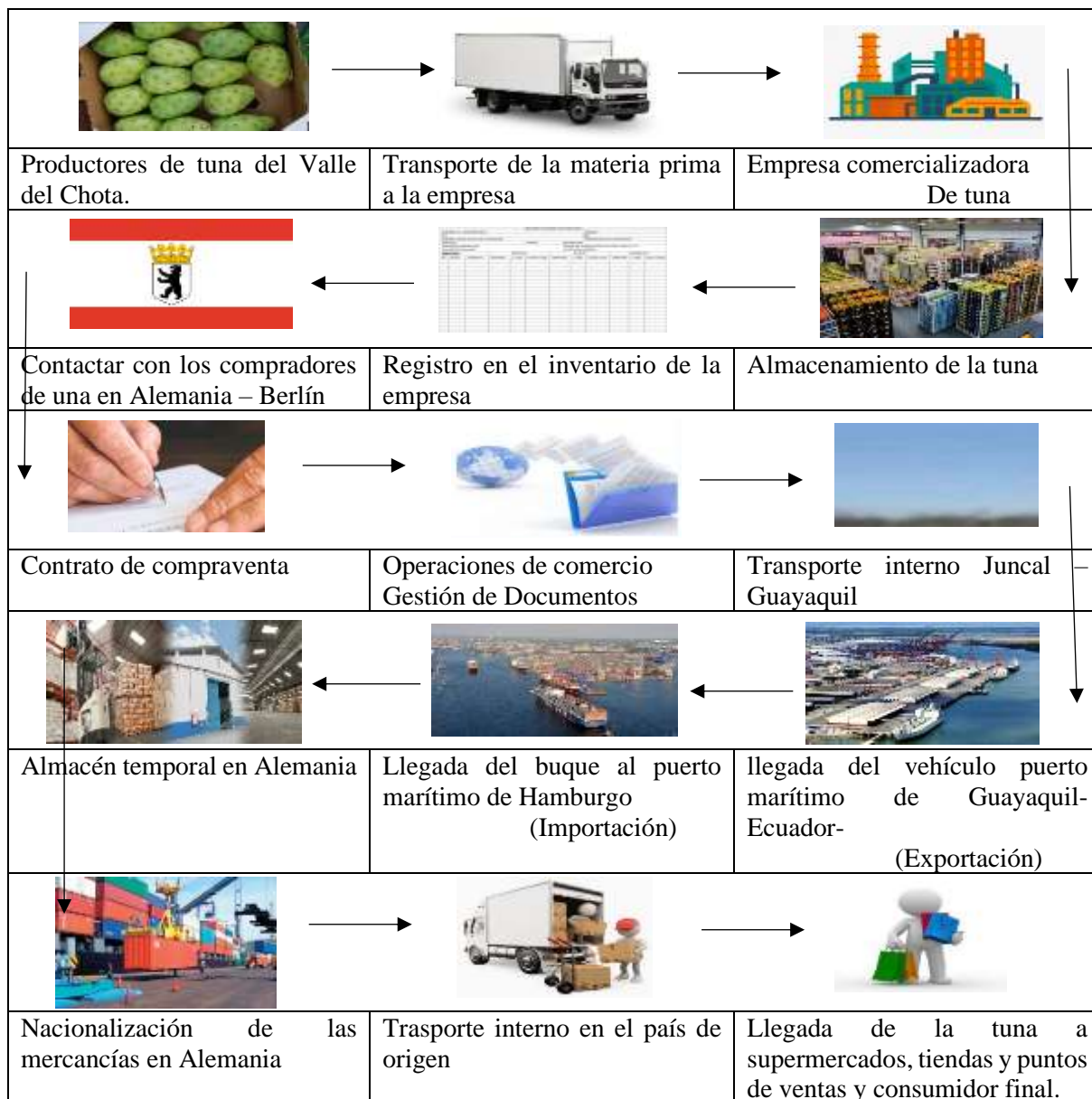
Luego la tuna será transportada hasta la empresa donde se realizará el lavado, secado, brillo y la selección de esta la cual será la exportada y que deberá cumplir con los requisitos y estándares de calidad impuesto por el mercado de Berlín.

Una vez seleccionada la tuna que será exportada se procede a empacar en cajas de cartón de 9 kg y se procede a almacenar. Una vez almacenada a través de los inventarios se adecuará la tuna para proceder a la exportación.

Posteriormente, se procede a gestionar los documentos necesarios para realizar la exportación. Para eso se utilizará el transporte interno hasta el puerto marítimo de Guayaquil, donde termina las obligaciones del vendedor, debido a que se utilizará el término de negociación FOB.

Una vez que la mercancía este a bordo corre las responsabilidades por parte del importador hasta que las mercancías lleguen al lugar de destino en las óptimas condiciones.

Tabla 35: Cadena logística internacional



Fuente: Investigación, 2019

La cadena logística comprende ciertos pasos, procesos, recursos para llevar a cabo la comercialización de tuna desde origen Ecuador hasta destino Berlín - Alemania, para ello los productores del Valle del Chota deben administrar de la manera más eficiente y eficazmente los recursos para que la mercancía llegue en perfectas condiciones.

La cadena logística funciona de la siguiente manera: primero se adquiere la materia prima de los productores del Valle del Chota, una vez adquirida la materia prima se la transporta a la empresa, donde se realiza la selección, limpieza, lavado y demás requerimientos para presentar una fruta de gran calidad; luego se contacta con las empresas que requieren el

producto en Berlín- Alemania, una vez realiza se hace los inventarios para determinar cuánto cajas de tuna existen en la empresa para su porterito almacenamiento; una vez contactadas las empresas que van comprar la tuna se procede a realizar el contrato de Compra-venta para luego proceder a realizar todos los documentos necesarios para la comercialización del producto, una vez que se gestiona todos los documentos se procede a trasladar la mercancía hasta el puerto marítimo de Guayaquil y se la pone la mercancía al bordo del buque obligaciones que s ele termina al vendedor, debido a que se utiliza el termino FOB.

Análisis del producto

Para llevar a cabo la logística internacional, se debe tener en cuenta: el término de negociación, el costo de la exportación, el transporte internacional que se va a utilizar, la cadena de suministro y la distribución física internacional. Para lo cual a continuación se detalla datos importantes sobre la tuna en el lugar destino para luego proceder a la exportación.

En la siguiente tabla se muestra la información básica del producto que servirá para que el exportador tenga claro el producto que se va a comercializar, esto con la finalidad de proporcionar todos los datos necesarios al comprador en lo que se refiere a partida arancelaria, así mismo se muestra la presentación del producto, la moderna de transacción que se va a utilizar y el valor del producto que se va a comercializar.

Tabla 36: Información básica de la tuna

Información básica del producto	
Nombre técnico o comercial del producto	Tuna
Posición arancelario en el país exportador	8910.90.90.00
Posición arancelario en el país importador	8910.90.90.00
Unidad comercial de venta	Cajas de cartón
Moneda	Dólar USD

Fuente: (Investigación , 2019).

En la siguiente tabla se presenta la información básica del embarque, para lo cual se debe tener en cuenta que la exportación se la realizará por vía marítima en contenedores de 20 pies, la información que se presenta es el país y la ciudad tanto de origen como de destino, el tipo de embalaje que se va a utilizar, el valor total del embarque, número total de unidades de carga y el número de envíos que se va a realizar durante el año.

Tabla 37: Información básica del embarque

Información básica del embarque	
País de origen	Ecuador
Ciudad de punto de embarque	Puerto marítimo de Guayaquil
País de destino	Alemania
Ciudad punto de destino	Puerto de Hamburgo
Tipo de embalaje	Cajas de cartón - pallets
Unidad de carga	Contenedor de 20"

Fuente: (Investigación , 2019).

En la siguiente tabla se muestra información que es relevante para el exportador y el comprador, donde se muestra el término de negociación, la forma de pago, el plazo, tipo de cambio, el porcentaje de seguro y la tasa promedio anual de inflación que para el caso de Ecuador es de 1.60%, el cual permitirá realizar proyecciones para los siguientes años.

Tabla 38: Información adicional

Información adicional	
Término de negociación	FOB
Forma de pago	50% de adelanto y 50% al entregar la mercadería
Porcentaje de tasa de seguro	1%

Fuente: (Investigación , 2019).

Transporte Internacional

El transporte del producto es muy importante, tomando en cuenta que se debe utilizar el medio adecuado que permita llegar el producto en el tiempo exacto y a menor costo, por lo cual para transportar el producto desde el país de Origen al país de Destino la determinación del medio es importante, para este caso el óptimo sería el medio marítimo, medio que presenta todas las condiciones necesarias para que la tuna llegue en óptimas condiciones hacia el mercado de Alemania-Berlín.

Además se debe tener en cuenta que la empresa que vaya a realizar el transporte internacional cumpla con todas las condiciones, requisitos y normativa internacional, que le permita realizar el traslado de la tuna hacia Alemania – Berlín, para ello se debe tener en cuenta el término de negociación para lo cual los productores del sector del Valle del Chota utilizarán el término FOB (Free On Board), el cual indica que el vendedor debe cumplir con todas las obligaciones hasta que la mercancía este al bordo del buque.

El transporte internacional cumple con las siguientes funciones tanto comerciales como aduaneras, con la finalidad de que el traslado se efectúe de la manera correcta:

- ✓ Guiar y asistir con fletes y los costos de transporte marítimo internacional.
- ✓ Proporciona una lista detallada de los costos.
- ✓ Se encargará de reservar espacio para carga en las líneas aéreas, barcos y otros medios de transporte.
- ✓ Proporcionar un cargador con la documentación requerida para el extranjero. (Documentos para comercio exterior).
- ✓ Preparar los documentos de embarque, bancarios y otros documentos necesarios para la transacción.
- ✓ Documentos de envío y procedimientos de certificación y legalización cuando sea necesario.
- ✓ Se encargará de la cobertura del seguro, si es necesario.
- ✓ Proporciona instalaciones para el almacenamiento de destinos en el extranjero.
- ✓ Proporciona información sobre materiales peligrosos, si es necesario.
- ✓ Proporciona otros servicios especializados, si es necesario. (comercioyaduanas.com.ec., 2019).

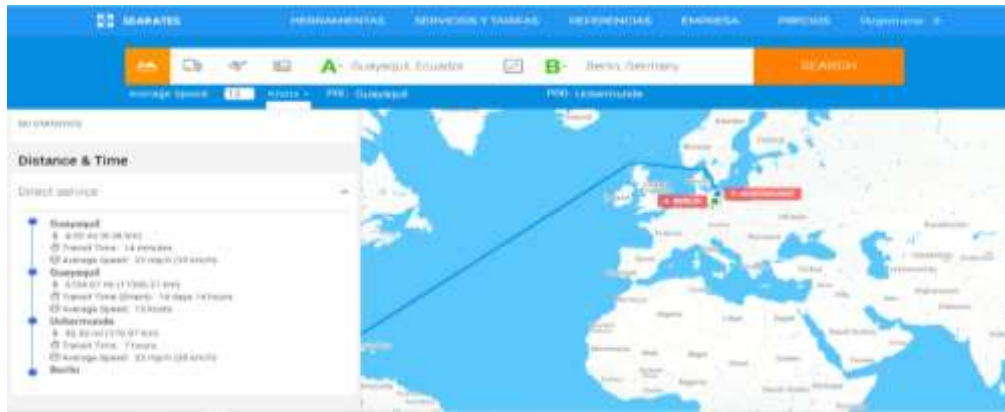
Modalidad del Transporte

El medio de transporte que se utilizará para efectuar el traslado de la mercancía hacia Alemania – Berlín, será el transporte marítimo, para ello se ha considerado a los puertos más importantes. En la siguiente tabla se presenta a los puertos marítimos:

Tabla 39: Principales puertos marítimos de Alemania

Principales puertos marítimos de Alemania	
Puertos marítimos	Tiempo aproximado desde Ecuador hacia Alemania.
Puerto de Hamburgo	18 días
Puerto de Bremen	18 días
Puerto de Wilhelmshaven	23 días
Puerto de Rostock	19 días
Puerto de Lübeck	19 días
Puerto de Kiel	18 días

Fuente: (searates.com, 2019)



Fuente: (searates.com, 2019)

El puerto marítimo considerado para la llegada de la mercancía desde Guayaquil es el puerto marítimo de Hamburgo, debido a que es la zona más grande del país y uno de los más grandes del mundo por tener un régimen de puerto libre y estar situado en una bahía de aguas profundas sobre el río Elba, este complejo portuario es ideal para la entrada y salida de mercancías, porque posee una infraestructura con tecnología avanzada para facilitar la movilización de los contenedores. Cabe mencionar que el tiempo que se demora en llegar la mercancía es de 19 días, incluido almacenaje y un día más hasta la llegada del puerto de Hamburgo hacia Berlín.

Costo estimado del flete desde el puerto de Guayaquil al Puerto de Hamburgo.

Tabla 40: Costo estimado del flete puerto de Guayaquil al Puerto de Hamburgo

Costo estimado del flete	
Origen	Puerto marítimo de Guayaquil – Ecuador
Destino	Puerto marítimo de Hamburgo – Alemania
Contenedor	20 pies
Tiempo aproximado	18 días
Valor del flete	2750

Fuente: (searates.com, 2019)

Incoterms

Los Incoterms (o International Commercial Terms – términos de comercio internacional), son normas que muestran las condiciones de entrega de las mercancías. Los Incoterms son utilizados para determinar los costos de las transacciones comerciales internacionales, delimitando las responsabilidades entre el comprador y el vendedor.

Por lo tanto el Incoterms que se ha utilizado para realizar la comercialización de la tuna es el término FOB (Free On Board – Franco a Bordo), debido a que es el Incoterms más utilizado en las operaciones comerciales internacionales para lo cual las obligaciones del vendedor son: embalaje de la mercancía, la apilación de las cajas, generar todos los documentos para la exportación, se encarga de la carga y descarga desde la fábrica hasta poner la mercancía al borde del buque que haya sido designado por el comprador, una vez que la mercancía esta al bordo del buque las obligaciones corren por parte del comprador por lo que si se daña la mercancía la responsabilidad es del comprador para ello debe contratar una póliza de seguro que respalde y garantice la mercancía en caso de pérdidas o daños.

Tabla 41: Incoterms

INCOTERMS	MENSUAL	ANUAL
Valor del embarque	300000	3600000
EXW	300000	3600000
Manipulación local X	100	1200
Unitarización	200	2400
FCA/FAS	300300	3603600
Transporte Interno	700	8400
Manipuleo Embarque	100	1200
Documentación	170	2040
FOB	301270	3615240

Fuente: investigación, 2019

Para la exportación de la tuna de los productores del sector del Valle del Chota hacia el mercado de Berlín en Alemania, el Incoterms 2020 utilizado es el termino FOB (Franco a Bordo), en donde las obligaciones de los productores del sector del Valle del Chota, inician desde la producción en sus instalaciones, envase, embalaje, manipulación a nivel local, transporte interno, documentación en el país y finaliza con la carga de la tuna al medio de transporte marítimo, cuando los productos están a bordo del buque las responsabilidades de la mercancía pasan a ser del comprador, las mismas que finalizan cuando la una haya llegado a las instalaciones en Berlín.

Precio internacional de la tuna

Tabla 66: Precio internacional de la tuna

PRECIO INTERNACIONAL DE CAJA DE TUNA DE 18KG	
Precio de la tuna	7
Flete	0,59
Seguro	0,07
Utilidad	4,34
Precio de la tuna	12

Fuente: investigacion, 2919

Capacidad de produccion de los productores del sector del Valle del Chota

Tabla 67: Capacidad de produccion de los productores del Valle del Chota

Capacidad de produccion de los productores del Valle del Chota		
Capacidad máxima mensual	Capacidad máxima anual	Capacidad de la maquina seleccionadora
37500 unidades	25.000 kg	De 500 a 600 kg por día

Fuente: investigacion, 2919

Los productores del Valle del Chota poseen una capacidad de producción anual de 25000 kg, lo que viene siendo 37500 unidades mensualmente, para eso se realizó el siguiente calculo 25000kg por 18 tunas que viene en cada caja es igual a 450,000 esto dividido para los 12 meses viene dando un valor de 37500 unidades.

Capacidad instalada de los productores del sector del Valle del Chota.

Tabla 67: Capacidad instalada de los productores del Valle del Chota

Capacidad instalada de los productores del Valle del Chota			
Capacidad por hora kilos	Capacidad por día kilos	Capacidad por mes kilos	Capacidad por año kilos
1041	833,333	2083.3333	25.000
Capacidad por hora unid	Capacidad por día unid	Capacidad por mes unid	Capacidad por año unid
1041	833,333	2083.3333	25.000

Fuente: Investigación, 2019

La información acerca de la capacidad instalada se la obtuvo a través de la aplicación de la entrevista que fue dirigida al presidente y los socios de los productores del sector del Valle del Chota, para calcular la capacidad instalada de los productores del Valle del Chota, se toma en consideración la capacidad de producción anual de la empresa que es de 25000 kg, lo que

viene siendo 37500 unidades mensualmente, para eso se realizó el siguiente calculo 25000kg por 18 tunas que viene en cada kg es igual a 450,000 esto dividido para los 12 meses viene dando un valor de 37500 unidades mensualmente, se establece el cálculo de la producción diaria que es de 833,333 kilogramos y finalmente se realiza el cálculo de la producción por hora él se obtiene 1041 kilogramos.

Precios actuales

El precio de la tuna está relacionado con el volumen de producción, los precios bajos se dan entre diciembre y marzo donde existe mayor producción y la época de los precios altos se da junio y septiembre donde la producción es escasa.

A continuación se detalla el precio de la tuna de las diferentes provincias del Ecuador que se dedican a la producción de la tuna.

Tabla 38: Precio de la tuna en el Ecuador

Provincias	Total, Hectáreas
Imbabura	12
Pichincha	10
Cotopaxi	8
Chimborazo	9
Azuay	8
Loja	10
Santa Elena	9
Tungurahua	10

Fuente: (MAGAP, 2018)

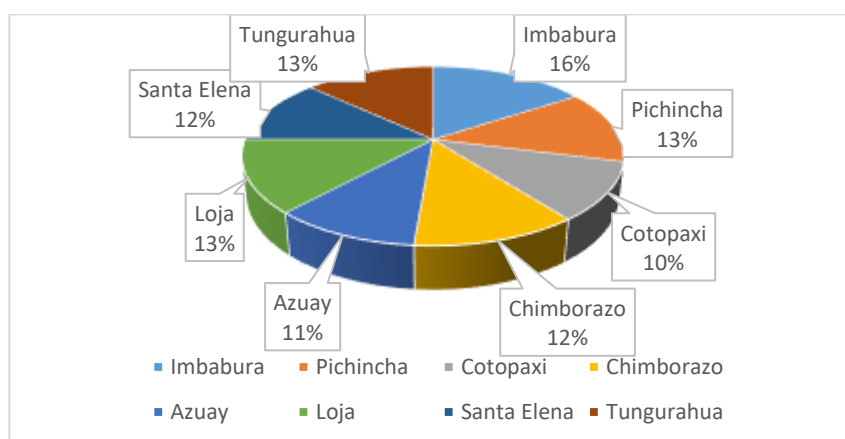


Figura 16: Precio de tuna en el Ecuador

Fuente: (MAGAP, 2018).

Según datos del MAGAP, la provincia de Imbabura el precio de venta de la tuna es de 12 dólares la caja de 9 kg, debido a que cuenta con los climas y suelos perfectos para el cultivo y la producción. Es así como según José Maldonado presidente de Asociación El Mirador del Juncal (Asopromir), manifiesta que en el Valle del Chora existe actualmente 300 hectáreas las cuales 100 están en producción y 200 en cultivo. Cada una produce 250 cajas semanales de tunas.

Una caja pesa 9 kilos cuesta entre 4 a 35 dólares, dependiendo de la época de producción, las cuales se vende a la empresa la Favorita, Santa María, Supermaxi, Gran Akí y mercado mayorista.

Análisis de la presentación

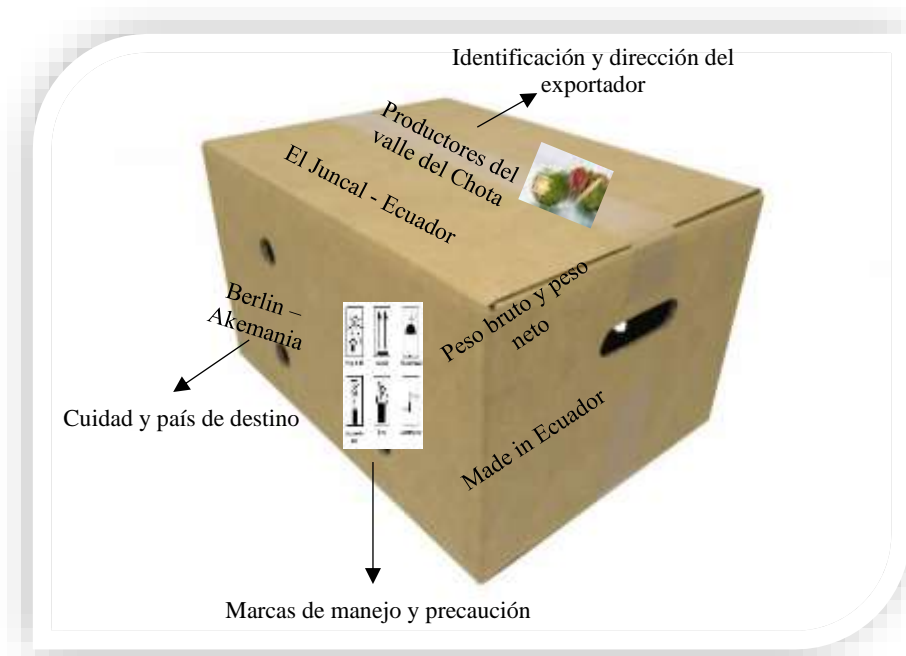


Ilustración 8: Marca y etiquetado del producto

La caja contiene información que permite reconocer quien es el importador, dirección y país de origen, así mismo muestra marcas de manejo y precaución para que al momento de trasladar la mercancía esta no sufra daños, además debe contener marcas informativas que es la información adicional como se muestra en la caja como el país de origen, país de destino, peso bruto, peso neto y otros que permitan identificar la carga

Embalaje: Para realizar la exportación de la tuna primeramente debemos conocer el embalaje el cual nos permite proteger al producto o mercancía durante la producción, manipulación, traslado, almacenamiento, y hasta que llegue hasta el consumidor final. Así mismo el embalaje permitirá al productor y a todas las instituciones que intervienen en el proceso de comercialización a identificar, medir, pesarlas y liberarlas de una forma inmediata. (Packaging.enfasis.com, 2018).

Para lo cual se debe tomar en cuenta que el embalaje para la tuna serán cajas de cartón con las siguientes dimensiones:

- ♣ Ancho: 0.38 m
- ♣ Largo: 0.35 m
- ♣ Altura: 0.20 m

Capacidad dela caja en peso o en unidades de tunas

- ♣ Peso neto 5kg
- ♣ De 15 a 25 frutas

Al momento de realizar el embalaje debemos tomar en cuenta que la fruta debe ser envuelta en papel seda y colocar de 3 a 4 filas. Además, debe contener plancha de fibra parafinadas con tapa y hoyos de respiración para que el producto llegue al país de destino en perfectas condiciones. Por otro lado, debemos utilizar el la caja toda la información necesaria para que no exista daños al momento de transportarla. (Gallegos, 2011 - 2020).

Al momento de realizar el embalaje para la tuna se debe tomar la utilización de pictogramas en las cajas, esto es fundamental ya que la mayoría de los daños en las mercancías se producen durante el transporte.

Estos pictogramas sirven de orientación para la manipulación de la carga y son entendibles a nivel mundial.

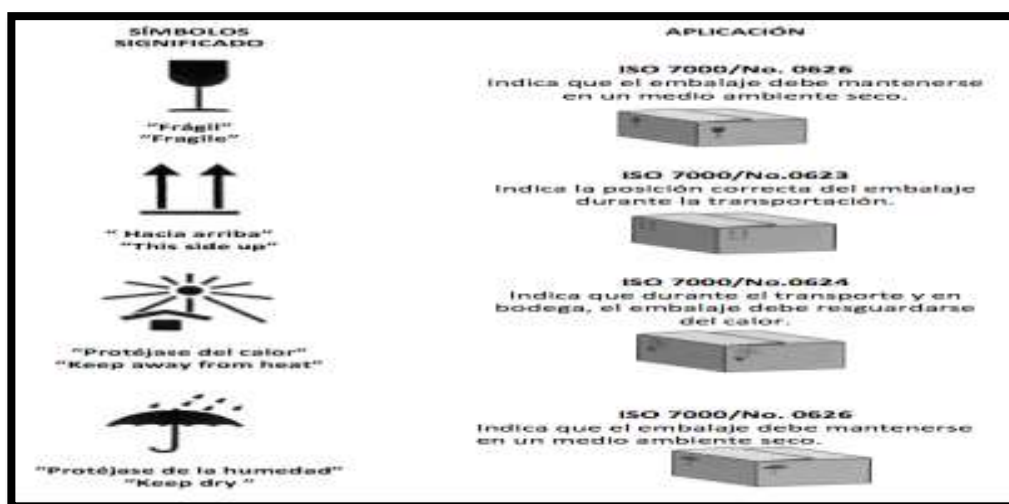





Ilustración 9.: Pictogramas para embalaje
Fuente: (Pardo, 2019)

Cubicaje en el contenedor: Es la forma de acomodar espacialmente de manera óptima de los embalajes (Unitarización) o de las tarimas (palatización), con la finalidad de maximizar el espacio que se tiene del transporte, uno de los aspectos que se debe tener en cuenta es el peso máximo que soporta cada medio de transporte. El peso y volumen de la carga y deben venir descriptos en los documentos de embarque. (Exportandoean.blogspot.com, 2018).

El cubicaje permitirá conocer de una manera específica, cuántas cajas de tuna caben en un contenedor refrigerado de 20 pies. A continuación, se muestra la tabla referencias con las dimensiones y el cubicaje del producto objeto de estudio.

Tabla 68: Cubicaje en el contenedor

Unidad de carga	Embalaje	Cubicaje
Contenedor refrigerado de 20"	Caja de carton	
		
Largo m: 5,898	Largo m: 0,35	
Alto m: 2,393	Alto m: 0,20	
Ancho m: 2,352	Ancho m: 0,38	30 filas

Fuente: (Investigación , 2019)

Para la distribución de la caja se la realiza de la siguiente manera largo 3 tunas y ancho 6 tunas. Permitiendo transportar un total de 18 tunas.

Para ello la capacidad de carga en cajas dentro de un contenedor de 20 pies se la realiza mediante las dimensiones de cargo, alto y ancho del contenedor y se las divide para las mismas, pero en este caso de la caja.

Tabla 69: cubicaje

1 caja	18 unidades
X	37500 unidades
Formula: $(37500*1) / 24 =$ 2083	

Fuente: investigación, 2019

Cada mes se realiza un envío total de 25000 unidades, que es la capacidad de producción que posee los productores del Valle del Chota en un año, lo cual se lo divide para 12 meses dando un resultado de 37500 unidades. Por lo tanto, en un contenedor de 20 pies entran un total de 2083 cajas.

Paletización

El "Pallet", "Paleta" o "Estiba" es una plataforma horizontal de madera, plástico u otros materiales que permite el agrupamiento de mercancías sobre ella, facilitando la manipulación de la carga, así como el transporte de esta. (Ingenieriaindustrialonline.com, 2019).

Están diseñados con estructuras definidas a las necesidades de mercado, de altura mínima compatible con los equipos de manejo de materiales (montacargas, estibadores), con la finalidad de facilitar el movimiento de las mercancías. (Ingenieriaindustrialonline.com, 2019).

Cabe mencionar que, para la exportación de tuna desde el Valle del Chota, provincia de Imbabura se utilizará el Europallet que al contar con las siguientes dimensiones 1.20m de largo por 0.30 de ancho y una altura aproximadamente de 14 m. además se debe tomar en cuenta las dimensiones de la caja las cuales son de 0.20m de alto x 0.35, de largo x 0.38m de ancho. Se prevé que un Europallet entre 150 cajas con la finalidad de optimizar espacio en el contenedor

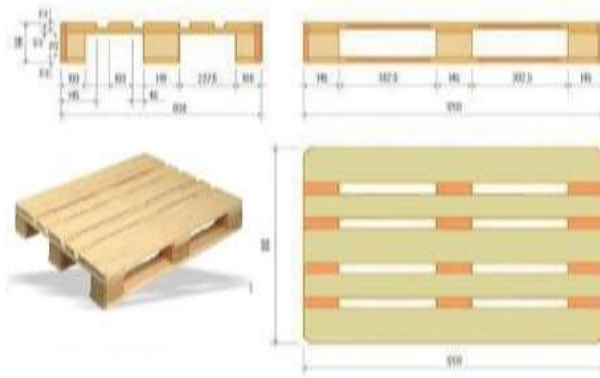





Ilustración 10: Pallet Europallet para transporte marítimo
Fuente: (Packaging.enfasis.com, 2018)

Tabla 70: paletización

Pallet	caja	Unitización
Europallet	Caja de carton	
		
Largo cm: 1,20	Largo m: 0,35	3
Alto cm	Alto m: 0,20	2
Ancho cm: 0.8	Ancho m: 0.38	2
	TOTAL	12 CAJAS

Fuente: investigación 2019.

Cabe mencionar que se utilizará el Europallet, debido a que es el pallet más utilizado por las empresas exportadoras porque se lo puede emplear en cualquier sistema de almacenaje, así mismo tiene como objetivo facilitar el agrupamiento de mercancías y productos y por último es un pallet perfecto para almacenar caja y plástico, esto es importante por los productores del Valle del Chota para la exportación de la tuna utilizaran cajas de cartón corrugado.

Para la realización del cálculo se debe considerar las dimensiones del pallet que es de 1,20 cm y dividir para las dimensiones de la caja, donde se obtiene como resultado un total de 3 cajas, así mismo se divide por la anchura del pallet que es de 0.80 cm por la anchura de la caja, obteniendo como resultado 2 cajas, generando como resultado de 6 cajas por cada base y se apilará 2 compartimientos por cada pallet, por lo tanto el número total de cajas que contendrá cada pallet es de 12 cajas y no se podrá incrementar más cajas, debido a que es producto frágil y se prefiere evitar riesgos al momento del traslado y manipulación.

Trinca: El trincaje es la acción necesaria de sujetar y estabilizar todo tipo de bultos, pallets, cajas, maquinas o cualquier tipo de mercancía, con la finalidad de inmovilizar firmemente mediante los materiales, elementos o productos necesarios y adecuados. En general se trata de mantener segura todo tipo de mercancía que sea transportada con medios marítimos, terrestres o aéreos con la finalidad de prevenir y evitar posibles daños por golpes, rozaduras, desplazamientos, movimientos bruscos, balanceos o vuelcos en su contenido, continente y medio de transporte, mejorando así la seguridad de estos. (Sercalia.com, 2018).

Por lo que los productores del Valle del Chota optan por un buen trincaje para que la tuna llegue en perfectas condiciones al mercado de Berlín-Alemania. Para ello utilizará el trincaje para las cajas el Stretch film y para la apilación de cajas en el pallet el AnchorLash que sirve para cargas ligeras en contenedores garantizando que las cargas estén sujetas de la manera más segura y eficiente posible. (Cordstrap.com, 2018).

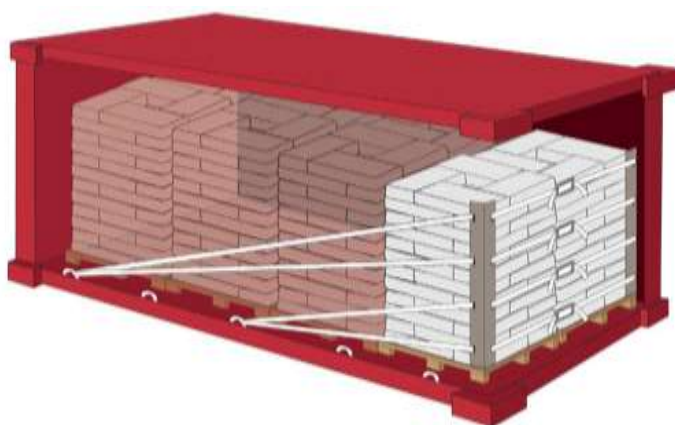


Ilustración 11: Trincaje AnchorLash
Fuente: (Cordstrap.com, 2018)

Contenedorización: Es un método de distribución física que utiliza una unidad de transporte de carga llamada contenedor, la cual permite el acarreo de carga como una unidad indivisible, segura e inviolable, que se llena, vacía y estiba en el lugar de origen y destino del embarque. (www.exportapymes.com, 2018).

Para la exportación de tuna los productores del Valle del Chota utilizaran un contenedor de 20” pies. En la siguiente tabla se muestra el peso y la capacidad.

Tabla 71: Contenedor de 20 pies para la comercialización de tuna

Contenedor de 20 pies para la comercialización de tuna



20 pies standard, 20' × 8' × 8'6" - 26-28 m³

	Descripción
Tara	2300 kg / 5070 lb
Carga máxima	28 180 kg / 62 130 lb
Peso bruto	0 480 kg / 67 200 lb
Largo	5898 mm / 19'4"
Ancho	2352 mm / 7'9"
Altura	2393 mm / 7'10"
Capacidad	33,2 m ³ / 1172 ft ³
Uso más frecuente	Carga seca normal: bolsas, palés, cajas, tambores, etc.

Fuente: (loinde.com.ec, 2019).

Certificaciones para las exportación

Tabla 72: Certificaciones nacional

Certificaciones nacionales	
Certificado de origen	Es el documento que permite a un importador o exportador acreditar el país o región de donde se considera originaria una mercancía y sirve para recibir preferencias arancelarias.
Certificado fitosanitario	Es un documento de control y de lucha contra plagas que requieren determinados vegetales y productos vegetales y que deben además ir acompañados de su correspondiente pasaporte fitosanitario en el momento de la expedición.
Certificado sanitario	Documento que certifica que los productos de uso y consumo humano que se fabrican en la República del Ecuador son exclusivamente de exportación y que los mismos son fabricados en establecimientos que aseguran la calidad, seguridad, eficacia y/o inocuidad de los productos.
Certificado de etiquetado	Los producto de consumo destinados para la comercialización en los países que integran la Unión Europea deberá cumplir con las especificaciones de envase y etiquetado del producto, para esto, deberá contener las principales descripciones y características de este y servirán como fuente de información para el consumidor.
Certificado de buenas prácticas de manufactura	Los certificados BPM son otorgados para personas naturales o jurídicas que se dedican a elaborar, fabricar, procesar, envasar, almacenar, transportar, comercializar, distribuir, preparar y manipular productos de uso y consumo humano.

La entidad encargada de velar que se cumplan las normas con respecto a higiene, sanidad y calidad en el procesamiento de alimentos es el ARCSA (Agencia nacional de Regulación, Vigilancia y Control Sanitario).

Fuente: (ProEcuador, 2018).

Tabla 73: certificaciones internacionales

Certificaciones internacionales	
	<p>Los productos agrícolas y alimentos provenientes de la agricultura orgánica pueden usar el logo orgánico “Bio-Siegel” de Alemania. El propósito de esta certificación es brindar a los consumidores alemanes claridad, uniformidad y orientación sobre los productos orgánicos presentes en el mercado.</p>
	<p>El etiquetado ecológico de la Unión Europea, que es voluntario/opcional, ayuda a identificar los productos y servicios que han reducido su impacto medioambiental durante su ciclo de vida (desde la extracción de la materia prima, pasando por su fabricación y empaquetado, distribución, hasta que el producto es desechado o reciclado).</p>
	<p>El objetivo de GLOBALG.A.P. es garantizar una producción segura y sostenible con el fin de beneficiar a productores, minoristas y consumidores.</p>
	<p>Regula las normas para cualquier granja, la cosecha de cultivos silvestres, o la operación de manipulación que quiere vender un producto agrícola producido orgánicamente. (USDA Organic)</p>
	<p>Esta certificación califica a los productos como orgánico debido a que en el proceso de producción y elaboración no contiene químicos, beneficiando la salud y seguridad del consumidor.</p> <p>Es un organismo de control independiente y privado, que certifica los productos orgánicos en más de 80 países conforme a diferentes estándares legales y normas estatales y privadas.</p> <p>Como organismo de control, Kiwa BCS acompaña más de 450.000 productores agrícolas y unos 1.000 procesadores, así como importadores y exportadores en todo el mundo. (ECU RED, 2018)</p>

Fuente: (ProEcuador, 2018)

ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO

Inversión inicial y costos: Son llamados también costos preoperativos, corresponden a aquellos que se incurren en la adquisición de los activos necesarios para poner el proyecto en funcionamiento, ponerlo "en marcha" u operativo. Los costos de inversión también ayudan a determinar si el proyecto es viable o no. (Mendoza, 2018).

La inversión de los productores del Valle del Chota abarca los activos fijos, capital de operación y los gastos de constitución, aspectos importantes que se debe tomar en cuenta para para la comercialización de la tuna al mercado de Berlín que se detallan a continuación.

Activos fijos

Tabla 74: inversión inicial

INVERSION EN ACTIVOS FIJOS			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MAQUINARIA Y EQUIPO			
Mesa seleccionadora	3	400	1200
Máquina de lavado y secado	1	20000	20000
Máquina de embalaje de caja	2	1000	2000
Balanza de plataforma	2	300	600
cuarto frio	1	3500	3500
TOTAL, MAQUINARIA			27300
EQUIPOS DE COMPUTO			
computadoras	3	450	1350
teléfono	3	60	180
fax	2	130	260
calculadoras	2	20	40
impresoras	3	100	300
TOTAL, EQUIPOS			2130
MUEBLES Y ENSERES			
Escritorio Gerencial	1	120	120
Archivadores	6	125	750
estantería metálica	4	120	480
Mesa de reuniones	1	300	300
sillas	10	10	100
TOTAL, MUEBLES Y ENSERES			1750
TERRENO			
Terreno	1	20000	20000
TOTAL, TERRENO			20000
INFRAESTRUCTURA			
Construcción	1	45000	45000

TOTAL, INFRAESTRUCTURA	45000
TOTAL, ACTIVOS FIJOS	96180

Fuente: Estudio economico, 20/9

La siguiente tabla muestra la maquinaria y todos los implementos como son: muebles y enseres y equipo de cómputo, necesarios para realizar la comercialización de la tuna. Po lo que la inversión total de activos fijos asciende a 96.180 dólares.

Activos diferidos o gastos de cosntirucion

Los gastos detallas la inversion necesaria para las constitucion de los productores del Valle del Chota. La cual la inversion asciende a 2450 dolares.

Tabla 75: Activos diferidos o gastos de constitucion

ACTIVOS DIFERIDOS INTANGIBLES			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Estudio y diseño	1	700	700
Gastos de constitución	1	650	650
Registros y permisos	1	850	850
Otros	1	250	250
TOTAL, DE ACTIVOS DIFERIDOS			2450

Fuente: Estudio economico, 2019

Capital de operaciones

Tabla 76: capital de operaciones

DETALLE	VALOR ANUAL
Costos de producción	
Total, gastos de producción	100000
Gastos administrativos	
Sueldos y Salarios	66300
Servicios Básicos	1920
Útiles de aseo	660
Suministros de Oficina	840
Gastos de Movilización	2400
Total, gastos administrativos	72120
Gastos de ventas	
Publicidad	2520
Total, gastos ventas	2520
Gastos de Comercio Exterior	
Total, de gastos de Comercio Exterior	14040
TOTAL C. TRABAJO ANUAL	188680
CAPITAL DE OPERACIÓN MENSUAL	15723,33

Fuente: Estudio economico, 2019

Representan el capital donde van incluidos los costos de producción, gastos administrativos, gastos de ventas y gastos de comercio exterior, los cuales son necesarios para la producción de la tuna.

Inversión inicial

Tabla 77: inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL	
Inversión fija	96180
Inversión diferida	2450
Capital de Trabajo	188680,00
TOTAL	287310

Fuente: investigación, 2020

Mediante los datos obtenidos en las anteriores tablas se determina que los productores del Valle tienen una inversión inicial de 287,310 dólares. De los cuales se determina que el 100% es capital propio.

Costo de producción

Para realizar las proyecciones de los costos de producción se toma en cuenta el porcentaje de la inflación del 2018 que asciende a 1.93% y de igual manera se considera el porcentaje de valores concernientes a proyecciones de valores del personal que es de 2.94%.

Tabla78: costo de producción

DETALLE	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Costo de Producción	100000,00	101930,00	103897,25	105902,47	107946,38	110029,75
Personal Operativo	66300,00	68249,22	70255,75	72321,27	74447,51	76636,27
Costos Indirectos	25000,00	26575,00	28249,23	30028,93	31920,75	33931,76
Total, Costo de producción	191300,00	203351,90	216163,07	229781,34	244257,57	259645,79
Costo de Producción Unitario	7,65	8,13	8,65	9,19	9,77	10,39

Fuente: investigación, 2020

Proyección de gastos administrativos

Para determinar las proyecciones de los gastos administrativos, se toma como referencia la tasa de inflación de 2018 que asciende a 1.93%. en cambio, para realizas las proyecciones del personal administrativo para los próximos 5 años se tomó en consideración la tasa de incremento salarial de 2018.

Tabla 79: Proyección de gastos administrativos

DETALLE	GASTOS	2019	2020	2021	2022	2023	2024
ADMINISTRATIVOS							
Sueldos y Salarios		66300,00	68242,59	70242,10	72300,19	74418,59	76599,05
Servicios Básicos	160	1920	1976,26	1987,72	1999,25	2010,84	2022,51
Útiles de aseo	55	660	679,34	699,24	719,73	740,82	762,52
Suministros de Oficina	70	840	864,61	889,95	916,02	942,86	970,49
Gastos de Movilización	200	2400	2470,32	2542,70	2617,20	2693,89	2772,82
TOTAL, GASTOS ADMINISTRATIVOS		72120,00	74233,12	76361,70	78552,39	80806,99	83127,38

Fuente: investigación, 2020

Proyección de gasto de ventas

“Se relaciona con la comercialización de los productos de la compañía como: sueldos de ventas, comisiones de ventas, publicidad, entre otros factores”. (CODAES, 2018).

Para el cálculo de las proyecciones de ventas se toma en consideración los costos que se realiza en publicidad.

Tabla 80: Proyección de gasto de ventas

DETALLE	GASTO	2019	2020	2021	2022	2023	2024
MENSUAL							
Publicidad	210	2520	2593,84	2669,84	2748,06	2828,58	2911,46
TOTAL		2520	2593,84	2669,84	2748,06	2828,58	2911,46

Fuente: investigación, 2019.

ESTADOS FINANCIEROS

Estado de resultados sin financiamiento

El estado de resultados muestra las pérdidas y las ganancias con la finalidad de determinar la utilidad neta total del proyecto investigativo desde el año 2019 hasta el año 2024, considerando la cantidad total que se va a satisfacer mediante la producción total de la tuna de los productores del Valle del Chota.

Tabla 81: Estados de resultados sin financiamiento

Ingresos Operacionales	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas	300000,00	338990,70	383048,98	432833,48	489088,41	552654,74
Cantidad	25000	26575	28249,23	30028,93	31920,75	33931,76
Precio	12,00	12,76	13,56	14,41	15,32	16,29
Costo de Prod. Vendidos	100000,00	101930,00	103897,25	105902,47	107946,38	110029,75
Utilidad bruta en ventas	200000,00	237060,70	279151,73	326931,01	381142,03	442624,99
Gastos Operacionales	88680,00	91142,14	93627,30	96182,29	98809,10	101509,76
Gastos Administrativos	72120,00	74233,12	76361,70	78552,39	80806,99	83127,38
Gastos de Ventas	2520,00	2593,84	2669,84	2748,06	2828,58	2911,46
Gastos Com. Exterior	14040	14315,18	14595,76	14881,84	15173,52	15470,92
Utilidad Operacional	111320,00	145918,56	185524,43	230748,72	282332,93	341115,23
Gastos Financieros						
Utilidad neta antes impuestos	111320	145918,564	185524,432	230748,7186	282332,93	341115,2278
15% participación trabajadores	16698	21887,7846	27828,6648	34612,30779	42349,9395	51167,28416
Utilidad A.I. R	94622	124030,7794	157695,7672	196136,4108	239982,9905	289947,9436
25% Impuesto a la Renta	23655,50	31007,69	39423,94	49034,10	59995,75	72486,99
Resultado integral del periodo	70966,50	93023,08	118271,83	147102,31	179987,24	217460,96

Fuente: investigación, 2020

Punto de equilibrio

Tabla84: punto de equilibrio

Año 2020		
Costo de Producción	Fijos	Variables
MPD		22500
MOD		10250
C.I. F		
Embalajes		5850
Agua	840	
Luz eléctrica	600	
Limpieza	660	
Suministros de oficina	840	
Depreciación	2618	
TOTAL, COSTO PRODUCCIÓN	5558	38600
Gastos Operacionales	88680,00	
Gastos Administrativos	72120,00	
Gastos de Exportación	0	
Gastos Financieros	0	
Interés Bancario	0	
COSTOS Y GASTOS TOTALES	94238	38600
Unidades	25.000	
Costos y Gastos Unitarios	3,85	5,38
Total, Costos y Gastos Unitarios	9,23	
% Utilidad	30%	
Precio de Venta por Unidad	12,00	
Pto. Equilibrio Unidad	14237,50	

Fuente: investigación, 2019

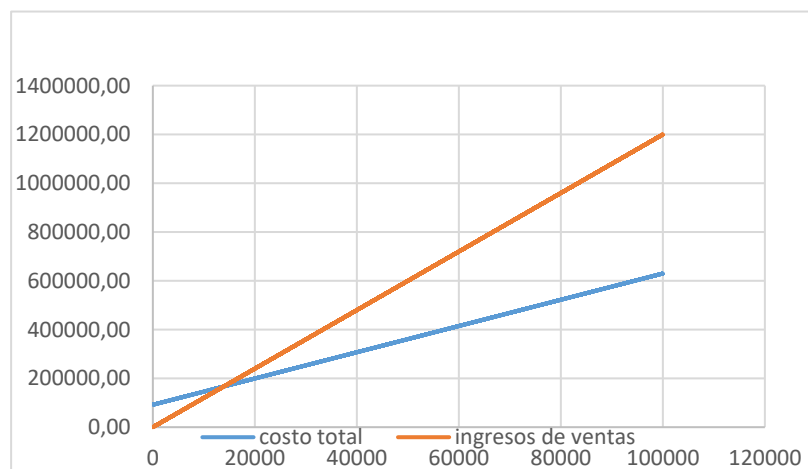


Figura 17: Punto de equilibrio

El punto de equilibrio demuestra el punto exacto para que los productores del Valle del Chota no generen pérdidas ni ganancias, de igual manera en el punto de equilibrio encontramos el precio unitario, costos unitario variable y el costo fijo, estos costos son importantes porque permite determinar la cantidad de 14237,50 unidades de tuna. lo que demuestra que la asociación no debería producir menor cantidad de tuna en el lapso de un año.

Flujo neto efectivo

Tabla 42: Flujo neto efectivo

Ingresos Operacionales	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas		300000,00	338990,70	383048,98	432833,48	489088,41	552654,74
Cantidad		25000	26575	28249	30029	31921	33932
Precio		12,00	12,76	13,56	14,41	15,32	16,29
Costo de Prod. Vendidos		100000,00	101930,00	103897,25	105902,47	107946,38	110029,75
Utilidad bruta en ventas		200000,00	237060,70	279151,73	326931,01	381142,03	442624,99
Gastos Operacionales		88680,00	91142,14	93627,30	96182,29	98809,10	101509,76
Gastos Administrativos		72120,00	74233,12	76361,70	78552,39	80806,99	83127,38
Gastos de Ventas		2520,00	2593,84	2669,84	2748,06	2828,58	2911,46
Gastos Com. Exterior		14040,00	14315,18	14595,76	14881,84	15173,52	15470,92
Utilidad Operacional		111320,00	145918,56	185524,43	230748,72	282332,93	341115,23
Gastos Financieros							
Utilidad neta antes impuestos		111320,00	145918,56	185524,43	230748,72	282332,93	341115,23
15% participación trabajadores		16698,00	21887,78	27828,66	34612,31	42349,94	51167,28
Utilidad A.I.R		94622,00	124030,78	157695,77	196136,41	239982,99	289947,94
25% Impuesto a la Renta		23655,50	31007,69	39423,94	49034,10	59995,75	72486,99
Utilidad Neta		70966,50	93023,08	118271,83	147102,31	179987,24	217460,96
Capital		15500	16574,15	17722,74	18950,92	20264,22	21668,53
Depreciación	2380	2618	2879,8	3167,78	3484,558	3833,01	4216,32
Amortización		0	0	0	0	0	0
FLUJO NETO DE EFECTIVO	287310	80141,08	104577,48	132547,35	164520,88	201029,75	200008,74

Fuente: investigación, 2020

Tasa de interés

Tabla 83. Tasa de interés

Entidad financiera	Tasa de interés
BanEcuador	Desde 50 hasta los 150000 USD, la tasa es de 0,2%
Banco pichincha	Desde 50 hasta los 100.000, la tasa de interés 0,5%

Fuente: (Instituciones financieras, 2018)

Para calcular el VAN de los productores de la tuna del Valle del Chota, se debe tomar en cuenta que no tiene financiamiento, sin embargo, es importante tener en cuenta la mayor tasa de interés que ofrecen las instituciones financieras en donde se irán recibiendo el valor de dicho producto. La mayor tasa de interés es la que ofrece el Banco Pichincha con el 0,5%.

Tasa de descuento

Tabla 84: tasa de descuento

15,12%		Tasa de descuento			
Capital propio 100%	Tasa pasiva 4,00%	0	0%		
	4,00%	1,12%	10%	15,12%	
	TASA PASIVA	TASA INFLACION	RIESGO DEL PROYECTO	TASA DE DESCUENTO	

Fuente: investigación, 2019.

La tasa de descuento es el resultado de la suma del tasa pasiva más la tasa de inflación y el riesgo del proyecto. Dando como resultado una tasa de interés del 15,12%

Indicadores financieros sin financiamiento

Tabla 85: Indicadores financieros sin financiamiento

AÑO	FLUJO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJOS DESCONTADOS
0	-287310		-287310,00
1	80141,08	0,8687	69615,26
2	104577,48	0,7546	78910,83
3	132547,35	0,6555	86879,78
4	164520,88	0,5694	93673,75
5	201029,75	0,4946	99427,48
		SUMATORIA F.E.	141197,09
		INVERSIÓN INICIAL	-287310,00
		VAN	\$ 255.971,97
		TIR	31%
		PR	1 AÑO 4 MESES

Fuente: investigación, 2019.

Luego de realizar el cálculo del Valor Anual Neto (VAN), y la tasa interna de retorno (TIR), se determina que los productores del Valle del Chota cuentan con un total 255.971,97 dólares a su favor, que al ser un número positivo se puede determinar que el proyecto si es factible para la empresa. De igual manera al realizas el cálculo y análisis del TIR, que representa un valor del 31%, se llega a la conclusión de que el presente proyecto investigativo si es factible le y viable para los productores del Valle del Chota.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1 Analisis de la Matriz POAM

Tabla 85: Matriz PESTEL valoración

Indicadores	Federación Rusa		Alemania		Colombia	
	Oportunidad Nivel	Amenaza Pts.	Oportunidad Nivel	Amenaza Pts.	Oportunidad Nivel	Amenaza Pts.
Socioeconómicos	2,167	1,67	3	1	1,8333	0,31
Políticos	2,5	1	2,50	1	2,5	1
Tecnológicos	2,5	1,5	3	1	2	2
Legales	2,5	1	2,5	1	2,5	1
Demográficos	2	2	2,5	2	1,5	2,5
Culturales	1	1	1,25	1	0,75	1,25
Suma	12,7	8,17	14,58	7	11,08	8,05556
Promedio	2,11	1,36	2,43	1,17	1,847	1
Diferencia	0,75		1,26		0,50	

Fuente: Investigación 2019

Mediante la herramienta POAM o perfil de oportunidades y amenazas del entorno se analizó a tres posibles países como son: La Federación Rusa, Alemania y Colombia, con la finalidad de determinar el país más idóneo para la comercialización de tuna, desde el Valle del Chota, provincia de Imbabura. El análisis se lo realizó a través de una escala de valores, para ello se consideró a 3 como una oportunidad o amenaza alta; 2 oportunidad o amenaza media y 1 como oportunidad o amenaza baja, para obtener los resultados finales se realizó un diagnóstico de los factores económicos, sociales, políticos, legales, demográficos, culturales de cada uno de los tres posibles países.

Los resultados obtenidos fueron 0,75 puntos para la Federación Rusa, 1,26 puntos para Alemania y 0,50 puntos para Colombia, determinando que Alemania es el país más óptimo para la comercialización de tuna, desde el Valle del Chota, provincia de Imbabura, debido a que este país posee mayor porcentaje en todos los factores, así mismo porque Alemania forma parte de la Unión Europea, donde el Ecuador en los últimos años está realizando negociaciones, lo cual es favorable para los productores del Valle del Chota, porque les permitirá introducir productos

a 0%, haciendo que la producción nacional del Ecuador se fortalezca cada día más para que la tuna pueda ser comercializada en nuevos mercados a nivel mundial.

4.1.2 Análisis de la entrevista

La entrevista se aplicó al Sr. José Maldonado, representante legal los productores de tuna ubicados en el Valle del Chota, provincia de Imbabura, el cual manifestó que actualmente son 20 socios, las cuales se dedican a la producción y comercialización de tuna, sin embargo, mencionaron que como asociación también tienen otros emprendimientos como restaurants, la elaboración juegos, mermeladas y helados de tuna y otros socios se dedican al comercio. También mencionaron que quieren hacer del lugar algo turístico.

La entrevista sirvió como guía para la investigación porque permitió obtener información necesaria sobre la producción de tuna del Valle del Chota para dar el cumplimiento al fin del proyecto. La información que se pudo obtener es que los productores del Valle del Chota están en la capacidad para cubrir la demanda internacional ya que cuentan con 300 hectáreas, las cuales 100 hectáreas en producción y 200 en sembríos., las cuales producen alrededor de 250 a 500 cajas semanales y según información del representante legal el precio varía desde los 8 hasta los 35 dólares dependiendo de la calidad y de la temporada, sin embargo mencionaron que los clientes están dispuestos a pagar ese precio, debido a que la tuna se la emplea en muchos usos: en lo alimenticio, medicinal, en la salud, y en la cosmetología. Los productores del Valle del Chota la venden a los grandes supermercados del Ecuador como son: Akí, Gran Akí, Santa María y en el tía y en los mercados mayoristas.

Por otra parte, se pudo obtener información sobre el cultivo y la maquinaria que se utiliza desde la cosecha hasta la venta del producto, con la finalidad de que el producto cumpla con todos los estándares de calidad requeridos por los países nacionales e internaciones, sin embargo, cabe mencionar que los productores del Valle del Chota necesitan capacitaciones técnicas con la finalidad de conocer más a fondo cuales son los requisitos y trámites necesarios para la comercialización de la tuna.

Formulario 001: Entrevista realizada al Sr. José Maldonado, representante legal de los productores de tuna ubicados en el Valle del Chota, provincia de Imbabura.

¿A qué se dedica la asociación?

La asociación principalmente se dedica a la producción y comercialización de tuna, sin embargo, mencionaron que como asociación también tienen otros emprendimientos como restaurantes, en la elaboración juegos, mermeladas y helados de tuna y otros socios se dedican al comercio. También mencionaron que quieren hacer del lugar algo turístico.

¿Cuándo y porque se creó la asociación?

La asociación se creó el 5 de enero del 2004. La asociación se creó principalmente, debido a que es buen sector para el cultivo de la tuna, ya que para este se necesita suelos arenosos o calcáreos o arcillosos, así como en tierras poco fértiles o pedregosas. También ellos vieron la necesidad de buscar un producto orgánico, que no utilice muchos químicos y que no afecte a la salud de las personas y en especial al ambiente, y finalmente porque vieron en este emprendimiento una oportunidad para poder general utilidad y para llevar el sustento de las familias de los socios.

¿Cuántas personas se dedican al cultivo permanente de tuna?

Actualmente la asociación cuenta con 20 socios.

Tabla 86: Edad de los socios

Rango de edad	Número de socios
30 – 45	8
45 - 60	10
60 - 75	2

Fuente: Estudio de campo

La edad promedio de los productores de tuna, es de los 30 a los 60, siendo ellos personas activas, que a través de la agricultura están innovando y dándole valor agregado a las frutas, por sus grandes bondades y beneficios que presenta tanto para la salud, alimentación y el ambiente.

Género de los socios:

Tabla 87: Genero de los socios

Género	
Masculino	Femenino
11	9

Fuente: Estudio de campo, 2019

La gran mayoría de los entrevistados son del género masculino, debido a que son los poseen mayor capacidad para la agricultura, como mencionaron los entrevistadores son ellos quienes ven la forma de producir productos orgánicos que hoy en día son los que tiene mayor tendencia en ventas, debido a que las personas están buscando productos orgánicos que no afecte la salud de ellos y principalmente del ambiente.

¿Cuántas hectáreas están destinadas al cultivo de tuna?

Tabla 88: Socios por hectárea

Hectárea	Socio	Hectárea por cada socio
3	10	30
5	15	75
6	7,5	45
150	1	150
Total		300

Fuente: Estudio de campo

En relacionado a las hectáreas por cada socio, se puede evidenciar que dos socio, son los que cuenta con la mayoría de las hectáreas de sembríos de la tuna, con un porcentaje del 45% del total de las hectáreas. Siendo así que la provincia de Imbabura, en especial el Valle del Chota, se ha caracterizado por tener cultivos de frutas de gran calidad y que son beneficios para la salud humana y el ambiente. Ya que cuentan con suelos perfectos para el cultivo de tuna, siendo esta una fruta muy apetecida por los mercados tanto nacionales como internacionales, generando un proyecto muy atractivo para la empresa y para los productores de la asociación.

¿Qué tiempo dura el periodo de cultivo?

El periodo de cultivo actualmente dura de 1 a 5 meses y se realiza en dos periodos de diciembre a abril y en los meses de junio, julio y agosto.

¿Cuál es la inversión promedio en una hectárea de tuna?

Los productores del Valle del Chota mencionaron que la inversión promedio que realizan para el cultivo de tuna es aproximadamente 1000 dólares por hectárea.

¿Qué tipo de tuna producen?

La asociación mencionó que está recibiendo capacitaciones constantemente, para mejorar la producción de tuna y así poder cumplir con todos los estándares de calidad, que piden los mercados internacionales, así mismo están recibiendo ayudas técnicas y operativas ya que no cuentan los recursos necesarios para la producción, en el Valle del Chota producen la tuna amarilla con 300 hectáreas, las cuales 100 hectáreas en producción y 200 en sembríos.

¿La producción de tuna es rentable?

Si es un producto rentable debido a que es un producto demandado por las personas por todos sus beneficios que presenta, así mismo porque se puede realizar una gran cantidad de derivados.

¿Cómo se vende el producto?

El presidente de la asociación menciona que para la venta del producto se utiliza dos tipos de empaques en gavetas y en cartones que aproximadamente en cada uno entran 140 tunas; 18 kg. Utilizan estos dos tipos de empaques debido a que facilitan la manipulación, llevándola después a la empresa para su respectiva selección, limpieza, secado y almacenamiento, así obteniendo el producto final con todos los requerimientos del mercado.

¿Cuál es la forma de pago que utilizan?

Debido a que solo se la vende al mercado nacional y a mercados mayoristas el pago se lo realiza en efectivo.

¿Cuentan con terrenos propios o arrendados para la producción de tuna?

Los productores del Valle del Chota al contar con terrenos propios son más rentables que arrendarlos, debido a que las ganancias varían por el alquiler del terreno, por eso junto al apoyo de la junta parroquial de Ambuquí, están legalizando dichas tierras para contar con terrenos propios.

¿Sabía usted que la tuna tiene un alto nivel nutricional y es demandado en otros países?

El menciona que si sabe por eso han encontrado en este fruto una gran oportunidad, ya que cuenta con grandes beneficios para la salud humana, porque contiene un alto contenido nutricional, con propiedades nutricionales, propiedades medicinales y propiedades alimenticias, así mismo se puede realizar una variedad de derivados como: mermeladas, vino, jugos, helados, cosméticos.

¿Conoce los requisitos que piden algunos países a los que se desea exportar el producto?

Los requisitos principalmente son:

- ❖ Que sea un producto orgánico y sea de primera y de calidad
- ❖ El certificado emitido por AGROCALIDAD
- ❖ Y que pertenezca a la Superintendencia de solidaridad y economía popular

¿Actualmente, cual es el destino final del producto, el mercado nacional o el mercado internacional?

La producción actualmente solo se destina a mercado nacional y se lo vende en mercados mayoristas, supermercados como: tía, Supermaxi, Akí y gran Akí.

¿Aproximadamente cuál es el precio de venta de la tuna al público?

El precio de la venta al público varía entre 8 y 35 dólares, dependiendo de la temporada y de la calidad.

¿La empresa vende el producto de manera directa o hace la utilización de intermediarios?

La asociación no utiliza intermediarios, ya que solo los vende en los mercados mayoristas.

¿La asociación, ha hecho estudios de oportunidad de mercados internacionales?

Debido a que la empresa pertenece a la Federación de Floricultores del Norte, donde pertenecen más de 24 empresas emprendedoras, les ha permitido tomar decisiones en relaciones a nuevos mercados internacionales donde pueda ser comercializado su producto.

¿Cuál es el proceso de producción?

El procesos de producción empieza por la cosecha de la tuna, luego la limpieza, en empaçado y finalmente al consumidor final.

¿Qué mecanismos e insumos utilizan para la producción?

Para la producción de tuna se utiliza insumos de etiquetado verde.

¿Cuánto es un aproximado de producción en tiempos de cosecha?

La producción es aproximadamente entre 250 y 500 cajas a la semana.

¿Se han presentado algún tipo de falencias en la producción y comercialización del producto?

Si se ha presentado falencias en la producción, debido principalmente que no cuentan con escrituras los terrenos en donde se produce la tuna, otra falencia es la falta de un canal de riego, en cual imposibilita la rápida crianza del fruto, haciendo que la tuna pierda fruta y se parta en la misma mata, también debido a la falta de riego no es un producto permanente solo se da en dos heridos.

¿Qué costos tiene la mano de obra para la realización del producto?

La mano de obra indirecta solo se la utiliza en la postcosecha y la cual cobra 1, 50 por cada caja y con toda la limpieza y el empaque la mano de obra cuenta 2,50 por cada caja.

¿Qué tipo de maquinaria tiene la empresa para la producción y comercialización de la tuna?

Actualmente cuentas la maquina limpiadora y con la máquina etiquetar en producto.

¿La asociación que porcentaje invierte en publicidad, promociones etc.?

Actualmente la empresa no invierte en publicidad o promociones, sin embargo, el presidente de la asociación menciona que en eso se está trabajando.

¿Para la producción reciben ayuda del gobierno?

El presidente de la asociación menciona que la participación del gobierno es muy baja que solo un 5 % proviene en ayudas por parte del gobierno provincial de Imbabura, en la prestación del tanquero para el riego de la tuna. También reciben ayuda de la FEPP y del MAGAP.

Si su respuesta es no ¿de dónde proviene el dinero para la producción de tuna?

El dinero proviene de aportaciones de los socios y créditos bancarios, ellos mencionan que tiene créditos en BanEcuador y Banco de desarrollo.

¿Estaría dispuesto usted a vender su producción a un nuevo proyecto?

Claro porque ellos quieren llegar a un gran reconocimiento por el fruta orgánica.

¿Ha pensado exportar?

El presidente menciona que si ha pensado exportar la tuna de primera y segunda calidad y la de tercera calidad utilizarla en la realización de algunos derivados y así potenciar el turismo en la comunidad.

¿Sí existiera un mercado nacional/internacional para introducir su producto como quisiera que este fuera?

En materia prima, debido a que esta fruta se la puede emplear en muchos derivados.

4.1.4 Análisis de la encuesta

Para la presente investigación, se utilizó el método del muestreo aleatorio probalístico simple, es decir los posibles encuestados son personas elegidas al azar, de esta manera cada habitante del total de la población económicamente activa de Berlín, tiene la posibilidad de ser elegidos para la realizar la encuesta.

Mediante la aplicación de la fórmula para calcular la muestra mediante el método probabilístico aleatorio simple, se determina que se debe aplicar 245 encuestas a la población económicamente activa de Berlín, las mismas que fueron encuestados a través de la plataforma Google Forms. La cual ayudo a determinar factores importantes para la realización de la presente investigación como: gustos, preferencias, rango de edades, frecuencia de consumo, tipo de tuna que consume, precios, promociones, lugares de compra y medios por los cuales les interesaría a los consumidores conocer acerca del producto.

Así mismo es importante la realización de la encuesta porque permitió conocer segmento del mercado al que se va a dirigir la tuna, es decir, se determinó el número de personas que tienen la capacidad y están dispuesto a adquirir la tuna de los productores del Valle del Chota.

Cuestionario de la encuesta

A continuación, se presenta los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los posibles consumidores del mercado de Berlín, con la finalidad de identificar gustos y preferencias que poseen sobre la tuna.

1. Edad

Tabla 89: Edad posibles consumidores

Rango de edad	
15 – 25	6.9%
26 - 35	10.2%
36 - 45	31.4%
46 - 55	37,1%
56 - 65	11,40%
66 en adelante	2.9%

Fuente: *Investigacion, 2020*

Los datos que muestran la tabla número 89 se inclinan a que la población que fue encuestada aleatoriamente esta entre los 36 a 55 años, lo mismo que demuestra que son personas que se encuentran desempeñando alguna actividad laboral, seguido de una población entre los 56 a 65 años que oscila entre adultos con mayor capacidad de adquisición y según la encuesta realizada son personas que prefieren cuidar su salud con productos orgánicos.

2, ¿Qué tipo de producto consume?

Tabla 90: tipo de producto que consume

Frutas frescas	76.7%
Frutas deshidratadas	11.8%
Derivados de las frutas como: mermeladas, frutas en almíbar, etc.	37.10%

Fuente: Investigacion, 2020

En la tabla numero 90 demuestra que los consumidores de Berlín muestran diferentes gustos y preferencias por los tipos de productos que existen en el mercado, la gran mayoría consume frutas frescas, lo mismo que dan una gran oportunidad para los productores del Valle del Chota, producir este producto para alcanzar la satisfacción del consumidor, seguido por los derivados de las frutas, las mismas que el dan diferentes usos como son mermeladas, almíbar, entre otras. Lo cual es importante porque después de la exportación de la tuna se puede buscar asociaciones que les permita a los productores del Valle del chota incursionar en la elaboración de derivados de la tuna. Y por último con un porcentaje menor están los que consumen frutas deshidratadas.

¿Ha consumido usted la tuna? si su respuesta es sí continúe con la encuesta y si respuesta es no trasládese a la pregunta 15

Tabla 91: Consumo de la tuna

Si consume	68.6%
No consume	31.4%

Fuente: Investigacion, 2020

La pregunta titulada si consume o no la tuna, el total de los encuestados respondieron con un 68.6% que, si consumen la tuna, siendo un porcentaje favorable para los productores del Valle del Chota, debido a que en el mercado de Berlín los hábitos de consumo están cambiando y hoy en día los consumidores prefieren consumir productos de calidad y orgánicos, así mismo que tengas grandes beneficios en la alimentación, salud y en especial al ambiente. En Berlín El consumo de tuna, para el año 2014 - 2019 se eleva a 7 millones de toneladas con un consumo per cápita de 100 kg por habitante. Por las siguientes razones se lo considera como el mercado objetivo por el porcentaje de acogida y consumo que tiene las personas hacia la tuna.

Por otro lado, el 31.4% no la consume el producto a los mismo que se les propone ciertas interrogantes que les causaría un provocación de consumo en dichas personas.

3. ¿Qué tipo de tuna consume?

Tabla 92: Tipo de tuna que consume

Tuna amarilla sin espina	42.1%
Tuna amarilla con espina	38.6%
Tuna silvestre	24%
Tuna blanca	26.9%

Fuente: Investigación, 2020

La presente tabla estadística muestra los resultados obtenidos mediante la encuesta sobre el tipo de tuna que consumen en la ciudad de Berlín, el 42.10% mencionaron que consumen la tuna amarilla sin espina, lo que permite concluir que este tipo de fruta tiene mayor aceptación entre los consumidores de la ciudad investigada, debido a los grandes beneficios que presenta para la salud y alimentación, así mismo por ser una fruta sin espinas y el color que presenta la vuelve más apetitosa. Sin embargo, cabe destacar que los demás productos restantes se encuentran en un rango del 20% al 40% lo hace énfasis que existe un alto consumo de la tuna en el mercado de Berlín.

4. ¿Qué utilidad le da a la tuna?

Tabla 93: Que utilidad le da a la tuna

Consumo	53.8%
Gourmet	37.4
Cosmetología	14.6%
Medicina	7%

Fuente: Investigación, 2020

El 53.8% del total de los encuestados manifiestan que adquieren dicha fruta exclusivamente para consumo, esto debido a que la tuna posee un valor nutricional muy alto a diferencia de las demás frutas, así mismo porque es un producto orgánico que tiene muchos beneficios para la salud humana y en la alimentación y un punto clave en el que se enfocan los consumidores de mercado alemán es el cuidado del ambiente, condiciones que posee la tuna, debido que no utiliza muchos químicos y fertilizantes que dañe el ambiente.

Estos datos tienen mucha importancia en la comercialización de tuna de los productores del Valle del Chota pues se determina que en su mayoría los consumidores compran frutas exclusivamente para consumo, además es importante destacar que los consumidores la utilizan en la comida gourmet elaboran mermeladas, almíbar, etc.

5. ¿Cómo prefiere la presentación del producto?

Tabla 94: Como prefiere la presentación

Cartón	55%
Empaque rígidos de Plástico	1.8%
Cajas de madera	15.2%
Tetra pack	5.3%
Virutas de madera	12.9%
Sacos o bolsas	5.8%
Otros	12.9%

Fuente: Investigacion, 2020

La presente tabla estadística muestra que los consumidores de Berlín prefieren un empaque a base de cartón, debido a que este contribuye de una mejor manera a la conservación, manipulación y traslado del producto. De igual manera prefieren cartón porque está hecho de materiales 100% reciclable y biodegradable y tiene un periodo de un año en degradarse a diferencia de los plásticos.

Los resultados tienen incidencia en los materiales que utilicen los productores del Valle del Chota para empaclar los productos, sin embargo, cabe destacar que los consumidores tienen poca acogida por los empaques de plásticos porque en los mercados de la Unión Europea, los consumidores se basan al cuidado del ambiente.

6. ¿Qué presentación le gustaría comprar?

Tabla 95: Que presentación le gustaría comprar

1 kilo	34.5%
2 kilos	18.1%
3 kilos	17.5%
4 kilos en adelante	29.8%

Fuente: Investigacion, 2020

En lo referente a la presentación del producto el 34.5% de los encuestados prefieren la presentación de 1 kilo, esto debido a que es una presentación fácil de manipular y trasladar sin que se dañe el producto. Cabe mencionar que consumidores que prefieren una presentación entre 3 a 4 kilos en adelante es para uso en la comida gourmet o en algún derivado.

Esto determina que es preciso y necesario la creación de propagandas, publicidad y la creación de redes sociales, con la finalidad de brindar la información necesaria al consumidor.

7. ¿Con que frecuencia consume tuna?

Tabla 96: Con qué frecuencia consume tuna

Diariamente	34.7%
Semanalmente	42.4%
Mensualmente	17.6%
Semestralmente	5.3%
Otros	0%

Fuente: Investigacion, 2020

La tabla 96 nos indica que la mayoría de los encuestados respondieron que el consumo de la tuna lo realizan semanalmente, debido a que la tuna posee grandes beneficios para alimentación y salud humana, así mismo porque la fruta en estado natural posee un alto valor nutricional. Además, en Berlín el consumo de frutas hoy en día es muy común y lo hacen mediante el consumo de frutas frescas, gourmet y algún derivado, lo que les permite tener un equilibrio en la salud. Estos valores son importantes porque reflejan que las frutas frescas tienen gran acogida y son apetecidas en el mercado de Berlín

8. ¿Conoce el valor nutricional y los beneficios que posee la tuna?

Tabla 97: Conoce el valor nutricional y los beneficios que posee la tuna

Si conoce	88.3%
No conoce	11.7%

Fuente: Investigacion, 2020

La tabla 97 nos indica que la mayoría de los encuestadores si conocen sobre el valor nutricional que posee la tuna, lo cual es muy importante porque demuestra que los consumidores alemanes si se informan antes de consumir un producto y por las cualidades que presenta la tuna si va a hacer acogida.

9. ¿Por qué razón compra la tuna?

Tabla 98: Por qué razón compra la tuna

Producto orgánico y conservador del ambiente	46.2%
Beneficios para la salud humana, alimentación, etc.	44.4%
Valor nutricional	44.4%
Facilidad de uso	2.9%
Precio	19.3%
Atractivo	12.3%
Otro (especifique por favor)	0%

Fuente: Investigacion, 2020

De acuerdo con la investigación realizada la mayoría de los encuestados respondieron que lo primero que toman en cuenta al momento de comprar la tuna con un 44% son los

beneficios para aporten y cuidar de esta manera al cuidado de salud humana y principalmente del ambiente, condiciones que hoy en día están buscando.

10. ¿Por cuál medio comercial le gustaría comprar la tuna?

Tabla 99: Por cuál medio comercial le gustaría comprar la tuna

Tiendas	17%
Cadenas de Supermercados	59.6%
Online	40.4%
Otros	1.8%

Fuente: Investigacion, 2020

Se puede observar en la tabla 99 que el 59.9% de los encuestados realizan sus compras en cadenas de supermercados, debido a que en este lugar el consumidor puede escoger en las perchas a su libre elección. Los encuestados también lo adquieren vía online, debido a que la tecnología y las redes sociales se han vuelto un medio para adquirir cualquier producto en menos tiempo y en algunos con entregas a domicilio, y por adquieren en tiendas considerando que están se las encuentra en todas las ciudades del país y cerca de su lugar de residencia.

11. ¿Es importante para usted?, Saber el país de origen del producto que consume

Tabla 100: país de origen del producto que consume

Si es importante	88.9%
No es importante	11.1%

Fuente: Investigacion, 2020

Del total de los encuestados el 88-9% respondieron que, si es importante conocer la procedencia de los productos que van a consumir, estos datos determinan la importancia de los acuerdos, las certificaciones, los altos estándares de calidad, los requerimientos y las normas que dichos consumidores esperan del producto.

12. ¿Por qué medio le gustaría enterarse de precios y promociones del producto?

Tabla 101: Por qué medio le gustaría enterarse de precios y promociones del producto

Televisión	59.1%
Redes sociales	52.6%
Revistas	4.7%
Radio	7%

Fuente: Investigacion, 2020

En la pregunta número 12 el 59.1% de los consumidores respondieron que les gustaría recibir la información sobre precios y promociones de la tuna mediante el uso de la televisión; otra parte de los consumidores respondieron que la forma más adecuada para recibir la

información es a través de las redes sociales, debido a que este medio hoy en día se ha vuelto muy indispensable y ahora los consumidores prefieren enterarse y comprar través de ellas. Estos dos tipos de medios se han vuelto muy relevantes debido a que actualmente el uso de la televisión y redes sociales es muy común y la mayoría de las personas las utilizan a diario.

13. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la compra de 1 kilo de tuna?

Tabla 102: Qué precio estaría dispuesto a pagar por la compra de 1 kilo de tuna

4,99	31%
6.99	56.7%
7-9	12.3%

Fuente: Investigación, 2020

En la pregunta sobre qué precio estaría dispuesto a pagar por la compra de 1 kilo de tuna, el 56.7% de los posibles consumidores eligieron el precio de \$6.99, este precio referencial se adecua a los precios establecidos por los supermercados en Berlín para la tuna importada.

Tomando en cuenta el precio referencial de la tuna importada que es entre 4.99 dólares, el kilo, se puede establecer que el precio final para el consumidores puede ser mayor, debido a que presenta un producto orgánico y que tiene grandes beneficios para la salud humana y en la alimentación.

14. ¿Estaría dispuesto a adquirir la tuna orgánica y de excelente calidad, producida en el Ecuador?

Tabla 103: Estaría dispuesto a adquirir la tuna orgánica y de excelente calidad, producida en el Ecuador

Si estuviese dispuesto	89.8%
No estaría dispuesto	10.2%

Fuente: Investigación, 2020

Con respecto a la pregunta en que, si estaría dispuesto a adquirir la tuna orgánica y de excelente calidad, producida en el Ecuador, el 89.8% del total de los encuestados respondieron que están dispuestos y tienen la facilidad de adquirir la tuna proveniente de Ecuador, por el contrario, el 10.2% optaron por no consumir la tuna importada desde el Ecuador, ya sea por la procedencia o porque no consumen la tuna.

Esto es importante porque demuestra que la tuna ecuatoriana si va a hacer acogida en el mercado de alemán.

4.2. DISCUSIÓN

Para la presente investigación se realizó un análisis exhaustivo de cuál era la mejor oportunidad de los mercados internacionales para la comercialización de la tuna, para la cual se identificó que Alemania era el país que más demandaba dicho producto, realizando una segmentación de mercado en la ciudad de Berlín, debido a los hábitos y comportamiento del consumidor de adquirir frutas que sean orgánicas y de gran calidad, además se utilizó la denominación de origen, misma que permite dar a conocer a los consumidores el lugar de procedencia del producto en este caso el Valle del Chota – Imbabura que está ubicado en el país de Ecuador.

Se consideró tres objetivos específicos que fueron desarrollados de manera ordenada, con la finalidad de dar cumplimiento al objetivo general y a la estructura de la investigación.

Para ello el primer objetivo específico era fundamentar bibliográficamente las variables objeto de estudio como son: la oportunidad de mercados internacionales y la comercialización de la tuna desde el Valle del Chota, provincia de Imbabura. De esta manera se encontró información relevante acerca de la producción nacional, además un punto importante que arrojó la investigación es que la geografía del país y principalmente del Valle del Chota son muy aptos para el cultivo de la tuna, que es una de las frutas demandadas por los mercados internacionales por los múltiples usos y beneficios que presentan dicho producto. Para la cual la información obtenida a través de fuentes primarias ayudó a determinar que se pretende hacer y hacia dónde va encaminada la presente investigación.

Además, para la complementación de la fundamentación teórica, que va incluido dentro del desarrollo del primer objetivo, se utilizó antecedentes investigativos de artículos científicos, revistas científicas, libros, entre otros. De igual manera se tomó en cuenta tesis de repositorios de las diferentes universidades del Ecuador que se relacionan con las variables objeto de estudio como son: la oportunidad de mercados internacionales y la comercialización de la tuna desde el Valle del Chota, provincia de Imbabura

Para ello, se ha tomado en cuenta el presente antecedente, que se relaciona con el presente trabajo de investigación, debido a que se centra en la exportación de tuna hacia Estados Unidos, de la autora María Belén Verdozoto, realizada en la Universidad de las Américas en el

2016, debido a que este producto se encuentra dentro de la variable que los productores del Valle del Chota pretenden exportar hacia el mercado internacional de Alemania. Así mismo esta investigación se relaciona porque en parte muestra la manera de como producir la tuna orgánica, para finalmente ofertar un producto de gran calidad y que dicha producción será considerada como un negocio rentable por el valor nutricional que presenta dicha fruta, así mismo por los grandes beneficios que presenta tanto en la alimentación, salud y principalmente con el ambiente, condiciones que hoy en día están buscando los consumidores de Alemania.

También esta investigación sirvió como guía para conocer la manera de como comercializar la tuna, lo que se debe hacer desde el cultivo hasta la llegada hacia el consumidor final. De igual manera sirvió de guía porque se pudo conocer las estadísticas de las exportaciones mundiales de tuna, de igual manera se llegó a demostrar que la tuna es un producto que si se puede exportar a Alemania, siempre y cuando se cumpla con los respectivos procesos, requisitos y normas que son fundamentales para la poder realizar la exportación del producto y así satisfacer este mercado. Se analizó que la tuna puede encajar de manera adecuada en el mercado alemán, con esto también se beneficiaría la comunidad, la provincia y por ende el país ya que las exportaciones aumentarían significativamente.

Asimismo para la complementación del marco teórico, que va incluido dentro del desarrollo del primer objetivo, se ha realizado un análisis en lo que se refiere a la producción, comercialización, distribución, almacenaje y venta, para la cual se ha tomado en cuenta las teorías del comercio internacional que apoyen al desarrollo de la investigación; siendo estas: la teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo, quien demuestra que los países tienden a especializarse en la producción y exportación de aquellos bienes que fabrican con un coste relativamente más bajo respecto al resto del mundo, en los que son comparativamente más eficientes que los demás y que tenderán que importar los bienes en los que son más ineficaces, para ello se considera los costos comparativos o relativos de las mercancías que ofrecen cada país, con la finalidad de determinar el valor del intercambio comercial. (David Ricardo, (1987), pág. 143). Esta teoría apoya al desarrollo de la presente investigación porque los productores del Valle del Chota se especializan en el sector estratégico como es la agricultura para poder diversificar la producción, lo que les permitirá obtener un desarrollo económico más alto a diferencia del resto del mundo, además indica que los países pueden importar bienes en los que son ineficientes, por lo tanto los productores del Valle del Chota podrán importar maquinaria de alta tecnología e insumos que son necesarios, los cuales permitirán mejorar la producción y

así lograr mayor competitividad a nivel nacional o internacional. Por otra parte, esta teoría ayuda al desarrollo de la presente investigación por los incentivos que proporcionan los gobiernos y las empresas privadas, que permite los productores del Valle del Chota desarrollar un producto de alta calidad a precios competidos en el mercado internacional.

Otra teoría que aporta a la investigación es la teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter, que se fundamenta en la estrategia competitiva donde se toman acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una empresa, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un Retorno sobre la inversión. Con esto se logrará un bajo coste con relación a sus competidores. (Michael Porter, (1900), pág. 10). Por tal razón los productores del Valle del Chota se diferencian de las demás empresas de la provincia, por presentar una fruta orgánica alta en propiedades nutritivas y que es beneficioso para la alimentación, salud y el ambiente, lo que permite que los consumidores sean conscientes de tener a la mano un producto de excelente calidad, además dichas características motivaran a la empresa a que compita a nivel nacional e internacional.

Para fundamentar la teoría de la ventaja competitiva expuesta por Michael Porter, se aplicará la estrategia genérica de diferenciación, debido a que se le puede dar un valor agregado al producto, gracias a que poseen un alto valor nutricional y grandes beneficios para la alimentación, salud y el ambiente, características que lo hace diferente a los demás productos sustitutivos, además el empaque seleccionado para la comercialización ayudara a que el producto se mantenga fresco y no sufra ningún daño al momento del traslado, así mismo posee una ventaja competitiva en lo que relaciona a precios, debido a que el precio en la presentación de 1 kilo de los productores del Valle del Chota, se encuentra al nivel de competencia tanto en el mercado nacional e internacional.

Para el segundo objetivo específico que era diagnosticar la oferta y la demanda de la tuna para la comercialización internacional, se obtuvo información relevante como la oferta exportable de la tuna de los productores del Valle del Chota, ubicados en la provincia de Imbabura, que es de 25000 kg de tuna anualmente y para la demanda se realizó un estudio de mercado y con ayuda de fuentes secundarias como Trade-Map se comenzó a identificar a los países que principalmente importan la tuna. Para ello se determino a tres países alternativos los cuales fueron la Federación Rusa, Alemania y Colombia.

Dentro del tercer objetivo específico se realizó un análisis de la situación actual de la producción de la tuna orgánica de los productores del Valle del Chota, para la comercialización internacional, a través del estudio técnico y financiero, para lo cual se aplicó una entrevista al representante legal, la cual ayudo a obtener la información necesaria que posee la empresa y es de vital importancia para el desarrollo de la presente investigación, teniendo como resultado que los productores están en la capacidad para cubrir la demanda nacional e internacional ya que cuentan con 300 hectáreas, las cuales 100 hectáreas en producción y 200 en sembríos., las cuales producen alrededor de 250 cajas semanales y según información del representante legal el precio varía desde los \$ 8 hasta los \$ 35 dólares, dependiendo de la calidad y de la temporada, sin embargo mencionaron que los clientes están dispuestos a pagar ese precio debido a que la tuna se la utiliza: en lo alimenticio, medicinal, en la salud, y en la cosmetología. Los productores del Valle del Chota la venden a los grandes supermercados del Ecuador como son: AKI, Gran AKI, Santa María, TIA y en los mercados mayoristas.

Por otra parte se pudo obtener información sobre el cultivo y la maquinaria que se utiliza, en lo que se refiere al cultivo se pudo conocer un manual que permite conocer desde donde se debe partir para obtener una fruta orgánica y de calidad, como es la preparación del terreno, la siembra, el riego, la humedad de los suelos, el nivel de agua y los abonos que se debe utilizar, para ello los productores del Valle del Chota utilizan solo abonos orgánicos de sello verde, entre otras factores que interviene en la producción de la tuna. Por otra parte, se pudo identificar que poseen la maquinaria moderna y especializada que les permite obtener un producto de gran calidad, con la finalidad de satisfacer la demanda requerida en los mercados internacionales.

Para dar cumplimiento al objetivo de igual manera se analizó la ubicación, estructura organizacional, instalaciones, valores, funciones de los trabajadores, además se analizó la cadena logística y de suministro, con la finalidad del que el proceso que se emplea para llevar el producto hasta el consumidor final sea de calidad, así mismo es importante señalar el análisis de la presentación, embalaje, proceso de exportación, certificaciones, los cuales resultan importante debido a la gran aceptación de los consumidores hacia productos orgánicos, la contenerización, el medio de transporte, el termino de negociación, entre otros. y sobre todo la viabilidad del proyecto, para obtener un producto de calidad que sea atractivo para el consumidor y que cumpla con la normativa establecida por el país, mediante el desarrollo del

estudio económico y financiero se determinó que el proyecto es viable, ya que su valor actual neto es de \$ 255.971,97 y una tasa de retorno del 31%.

Para determinar las oportunidades de mercado internacional más óptimo para la comercialización de la tuna, se realizó el análisis de los factores socioeconómicos, políticos, legales, tecnológicos y culturales respectivamente, para lo cual el análisis se lo realizó a través de una escala de valores, para ello se consideró a 3 como una oportunidad o amenaza alta; 2 oportunidad o amenaza media y 1 como oportunidad o amenaza baja, para finalmente obtener la matriz de oportunidades y amenazas del medio- POAM, para los cuales de los resultados obtenidos se realizó una comparación y evaluación, obteniendo como resultado que el mercado de Alemania es el más óptimo para realizar la comercialización de la tuna de los productores del Valle del Chota.

Dentro de los factores socioeconómicos los datos más relevantes que se obtuvieron son: en el PIB, indican que Alemania posee un PIB en constante crecimiento a diferencia de Federación Rusa y Colombia, ya que demuestra que desde el 2015-2019 ha crecido en un 0,075%, colocándola en la economía más grande de Europa y la cuarta potencia económica mundial. El crecimiento fue estimulado por la demanda interna y los ingresos por exportaciones, pero se vio afectado por una venta menor de vehículos y la economía global más débil. Así mismo en el PIB per cápita la Federación Rusa, Alemania y Colombia en el periodo de 2015 al 2019 presentan un gran crecimiento en su PIB per cápita, sin embargo el PIB per cápita de Alemania es muy elevado lo cual se puede determinar que posee un alto nivel de vida y estabilidad de sus habitantes, debido a que esta posesionado en el puesto 18 de los 196 países, esto hace que las personas puedan adquirir con facilidad los productos ya que sus ingresos económicos son rentables y en la tasa de inflación la Federación Rusa bajo en 7.1% en el 2016 a 2,8% en el 2018, sin embargo se prevé un aumento del 5,1% en el 2019, esto debido la recuperación de la demanda interna, la recuperación ante la devaluación de su moneda, y la desaparición de los factores temporales. La inflación de Alemania para el 2019 se mantendrá estable en un 1,8% y la inflación de Colombia en los últimos años representa una disminución.

En los factores legales se realizó un análisis acerca de las barreras arancelarias y barreras no arancelarias de los diferentes países, donde se obtuvo que Alemania forma parte de la Unión Europea, con lo cual los países miembros se manejan con el Acuerdo Comercial entre la Unión Europea y sus Estados miembros, por una parte este acuerdo es favorable porque el

Ecuador está inmerso, por otra parte; el acuerdo asegura la liberación inmediata del 99,7% de la oferta exportable histórica del Ecuador en los productos agrícolas. (Servicio Nacional de Contratación Pública, 2019), Desde que Ecuador firmo el acuerdo con la Unión Europea, las relaciones comerciales entre estos dos países han incrementado, y, por ende, el Ecuador se ha enfocado en mejorar la calidad de sus productos y así poder cumplir con todos los estándares, normas y requisitos internacionales establecidos por Alemania. Este acuerdo beneficiara a los productores del Valle del Chota, debido a que desde que entró en vigor el acuerdo la tasa arancelaria que se maneja para la exportación de frutas desde Ecuador es del 0%.

El canal de distribución que utilizaran los productores del Valle del Chota, para realizar la comercialización internacional de la tuna es la importación directa, mediante vía marítima, para lo cual la venta las realizara el representante legal Sr. José Maldonado, a las empresas importadoras alemanas mediante la subpartida y posteriormente el producto llegara hasta el consumidor final.

Mediante la aplicación de las 245 encuestas se determinó que el 68.6% de las personas encuestados han consumido la tuna, ya que este producto lo utiliza en el consumo diario, debido que poseen un alto valor nutricional y brinda grandes beneficios para la alimentación, salud y en especial al ambiente, características que hoy en día están buscando los consumidores alemanes. En Berlín el consumo de tuna, para el año 2014 - 2019 se eleva a 7 millones de toneladas con un consumo per cápita de 100 kg por habitante. Por estas razones se lo considera como el mercado objetivo, por el porcentaje de acogida y consumo que tiene las personas hacia la tuna, obteniendo como resultado de la presente investigación la oportunidad de incursionar en el mercado alemán con la presencia de la tuna producida en el Valle del Chota.

Se debe tener en cuenta que existen barreras o limitaciones para comercializar un producto ecuatoriano hacia los mercados internacionales, las mismas que han sido impuestas para proteger la salud de los consumidores, una de las barreras que presentan los mercados internacionales es la norma de etiquetado que según (ProEcuador, 2018) menciona que la Unión Europea (UE) presiona cada vez más en materia de comercio exterior para que sus suplidores se ajusten a estándares relacionados con medio ambiente y responsabilidad ética empresarial, así como también al momento de ingresar un producto extranjero a mercado europeo debe cumplir requisitos sanitarias y fitosanitario, para ello los productores del Valle del Chota cumplirán con todos los requisito por lo que se toma en consideración la pregunta de la encuesta

en que si estaría dispuesto a adquirir la tuna orgánica y de excelente calidad, producida en el Ecuador, el 89.8% del total de los encuestados respondieron que están dispuestos y tienen la facilidad de adquirir la tuna proveniente de Ecuador, por el contrario el 10.2% optaron por no consumir la tuna importada desde el Ecuador, ya sea por la procedencia o porque no consumen, esto es importante porque demuestra que la tuna ecuatoriana si va a tener la acogida en el mercado alemán. Por lo tanto, se estará beneficiando de manera directa primeramente el país, porque se incentiva a los productores a diversificar sus productos de tal modo que les permita fortalecer las relaciones comerciales con los demás países como es la Unión Europea.

Luego de analizar los resultados de la información obtenida que será utilizada para el desarrollo de la presente investigación, se demuestra que los productores del Valle del Chota, se dedican a la producción y comercialización de productos agrícolas en especial de la tuna, que en su totalidad es cultivada de manera orgánica y que actualmente posee gran demanda en el mercado nacional, por ello es que la empresa se ha interesado en mantener e incrementar la producción con valor agregado, en donde el cliente sea beneficiado por las características nutricionales y beneficios que presenta la misma.

Los productores del Valle del Chota se encuentran posicionados en el mercado nacional, debido a que su producto lo venden a los grandes supermercados del país como SUPERMAXI, Gran AKI, etc. de ahí es que los productores del Valle del Chota poseen amplias expectativas de interés para que la tuna que es un producto orgánico con valor agregado por su valor nutricional y beneficios, sea reconocida y comercializada en los mercados internacionales, pero la falta de asesoramiento y el desconocimiento de los requisitos para realizar la exportación ha impedido que se realice esta actividad,

Por lo tanto para que los productores del Valle del Chota empiecen a realizar la comercialización de la tuna hacia mercados internacionales de forma directa es necesario que contraten a personas que tengan conocimiento en lo que se refiere a comercio exterior y negociaciones internacionales, para que se realicen los estudios de mercado, como obtener las respectivas certificaciones, como identificar a los consumidores, gustos, preferencias y más factores necesarios que les permita tener buenos resultados a favor de la empresa.

De tal modo que los productores del Valle del Chota y en especial el Ecuador se han interesado por comercializar productos de gran calidad y aun precio accesible para los

consumidores finales, por lo que al comercializar la tuna con el valor agregado que son los beneficios que presenta tanto para salud, alimentación, entre otros, se estará resaltando la característica principal del producto que permite a las personas tener una vida saludable, con lo que le ayudara a la los productores del Valle del Chota a incrementar su producción y así poder obtener mayor rentabilidad.

Un aspecto importante dentro de los productores del Valle del Chota es la asociatividad, misma que permitirá a la empresa poder incrementar la producción y a su vez la venta de la tuna hacia mercados internacionales.

Al ejecutar el estudio económico y financiero se logró tener una visión en cuanto a los recursos económicos que genera la puesta en marcha del presente proyecto de investigación, por lo tanto cabe mencionar que el precio al que se llegara al cliente alemán es competitivo, con una ventaja para lo precio de la tuna en Berlín – Alemania, y de esta manera se demuestra que la ventaja que se aplica en la presente investigación como es la Teoría de la Ventaja Comparativa de David Ricardo, donde manifiesta que un país debe producir y especializarse en bienes que representen una ventaja absoluta, como es el caso de la tuna, donde los costos de producción son bajos, debido a que la fruta representa un costo de oportunidad, debido a que los productores del Valle del Chota cuentan con terrenos propios, situados en zonas geográficas exclusivas para la siembra y cosecha, zonas agrícolas, y que cada socio provee la materia prima que se requiere para dar origen al producto teniendo la capacidad de cubrir la demanda. El costo de producción de la tuna va desde los \$ 4 hasta los \$ 12 dependiendo de costo de la mano de obra y de la temporada, la vende al mercado nacional entre los \$ 8 y \$ 35 dólares. Lo cual genera un porcentaje de utilidad representativa para los productores del Valle del Chota, demostrando de esta manera que si se aplica la teoría resulta que producir a menores costos existe mayor eficiencia.

Una vez realizado el análisis para determinar cuál era la mejor opción de oportunidad de mercados y calculando la demanda insatisfecha, se procedió a realizar la adaptación del producto para el ingreso hacia el mercado internacional de Alemania, de igual manera para el empaque y etiquetado la normativa alemana establece que se la debe realizar en el idioma inglés o alemán, debido a que son los idiomas oficiales del país. Así mismo el empaque tendrán las certificaciones internacionales.

"Nos enfrentamos a la amenaza muy real de una pandemia fulminante". (OMS, 2019)

A finales del mes de diciembre del 2019, En China principalmente la ciudad de Wuhan. Se convierte en el epicentro de una enfermedad de neumonía de origen desconocida que no cedía ante medicamentos ya conocidos. Al paso de los días los contagios aumentaron de una manera inmensa no solo en China, sino que esta se extendió a todos los países del mundo creando una crisis de manera sanitaria y económica. Cada país tuvo que tomar medidas de emergencia para evitar que el contagio se haga masivo en su sociedad tanto laboral, económica, educativa, comercial, entre otros. Con esto se identificó un nuevo coronavirus denominado SARS-COVID-19. Lo que ocasionó que la Organización Mundial de Salud, el 11 de marzo del 2019 declare a este virus como pandemia.

Es así como el Ecuador atraviesa su tercera crisis económica en dos décadas, según el proyecto de ley orgánica para el apoyo humanitario para combatir la crisis sanitaria derivada del Covid-19, que presento el (Ministerio de Finanzas, 2020) a la asamblea el 16 de abril del 2020, debido a las medidas adoptadas por el gobierno y la suspensión de las actividades productivas, esto afecto de manera negativa a la economía del país y, Según datos de las Cuentas Nacionales publicados este día por el Banco Central del Ecuador (BCE), en el segundo trimestre de 2020 el Producto Interno Bruto (PIB) decreció en 12,4% con respecto a igual período de 2019, la mayor caída trimestral observada desde el 2000. El PIB totalizó USD 15.790 millones en términos constantes y USD 23.550 millones en valores corrientes. (BCE, 2020).

De igual manera las exportaciones presentaron datos negativos, debido a que en el segundo trimestre de 2020 las exportaciones de bienes y servicios disminuyeron 15,7% respecto al segundo trimestre de 2019. y no obstante en el ámbito internacional la economía ecuatoriana se vio afectada por la caída significativa en los precios de los productos principalmente en la exportación del petróleo crudo y un menos dinamismo de la demanda externa de productos no petroleros, debido a las contradicciones económicas por parte de China, Estados Unidos y la Unión europea, por las medidas tomadas por los gobiernos.

Sin embargo, cabe destacar que, pese al impacto del covid-19 en el contexto internacional, algunos productos ecuatorianos tuvieron un desempeño positivo en sus ventas externas anuales: camarón elaborado, 8,1%; banano, café y cacao, de 3,2%; otros productos alimenticios diversos, de 0,2%, entre otros. (BCE, 2020).

Con estos antecedentes el gobierno ecuatoriano está buscando alternativas para ayudar al sector productivo, lo cual es beneficioso para los productores del Valle del Chota, porque pueden exportar su producto a los diferentes países del mundo, así mismo con estas medidas se puede ayudar a la economía de la población y por ende del país, así mismo el producto de exportación de la presente investigación va a tener la demanda suficiente por parte de la población y el mercado de Berlín-Alemania, porque durante la pandemia los consumidores prefieren consumir productos que ayuden a reforzar las defensas del sistema inmunológico, siendo un factor importante para el consumo de este producto.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- ✓ De las teorías presentadas se tomó en consideración la teoría de la ventaja competitiva expuesta por Michael Porter, que al ser analizada se determinó que los productores del sector del Valle del Chota ofertan un producto con un valor agregado que le diferencian con la producción de las demás empresas.
- ✓ Por medio de fuentes secundarias y a través de portales web como: el Banco Central del Ecuador, Trade-Map, Cobus-Group, se logró identificar como nichos de mercado internacional los países de Alemania, la Federación Rusa, Colombia, como los posibles mercados para realizar la comercialización de tuna, debido a que estos mercados poseen un alto nivel de consumo y una alta demanda de dicho producto.
- ✓ Una vez analizado los tres países objetos de estudio, se logró determinar que existen oportunidades en los mercados internacionales para la comercialización de la tuna de los productores de la zona del Valle del Chota, para lo cual se realizó el análisis de los factores socioeconómico, políticos, legales, culturales y tecnológicos, dando como resultado en la Matriz POAM, lo siguiente: 0,75 puntos para la Federación Rusa, 1,26 puntos para Alemania y 0,50 puntos para Colombia, determinando que Alemania es el país más óptimo para la comercialización de la tuna, debido a que este país posee mayor porcentaje en todos los factores, así mismo porque Alemania forma parte de la Unión Europea, donde el Ecuador tiene un Acuerdo Comercial, lo cual es favorable para el ingreso de estos productos y sobre todo obtener el beneficio arancelario, haciendo que la producción nacional del Ecuador se fortalezca cada día más, introduciendo la mayor cantidad de productos en los nuevos mercados a nivel mundial.
- ✓ Al analizar toda la información relacionada con las oportunidades de mercados internacionales se logró determinar que Berlín – Alemania, es la ciudad óptima para la comercialización de la tuna, esto se pudo determinar a través de la segmentación, llegando a la conclusión que en la ciudad de Berlín - Alemania las tendencias de consumo están cambiando y que hoy en día los consumidores prefieren consumir

productos orgánicos y que tengan grandes beneficios para la salud y en especial para el ambiente.

- ✓ A través de la entrevista realizada al representante legal de los productores del sector del Valle del Chota, Sr. José Maldonado, se pudo determinar la situación actual de la planta procesadora, en cuanto a procesos internos, maquinaria y equipos de trabajo, costos, gastos y lo más importante se pudo conocer la capacidad de producción, pues semanalmente cosechan de 250 a 500 cajas de tuna, determinando así la capacidad instalada de los productores del Valle del Chota, lo que permite llegar a la conclusión que los productores del sector del Valle del Chota no cuentan con visión de expansión de mercados, debido al desconocimiento y a las distintas barreras a las cuales deben enfrentarse para sacar el producto hacia los mercados internacionales.

- ✓ Por medio del estudio de mercado se logró determinar la oferta, la demanda, a la vez nos dirigimos a la demanda insatisfecha en el país de Alemania, país considerado como el óptimo para realizar la comercialización de la tuna, el mismo que ofrece mayor beneficio, debido a que el Ecuador mantiene un importante Acuerdo Comercial con La Unión Europea que permite la liberación de aranceles y el intercambio comercial.

- ✓ Por medio de las encuestas aplicadas en el mercado de Berlín-Alemania se pudo determinar que un 68.6% si consumen la tuna y con un 31.4% no la consume, siendo un porcentaje favorable para los productores del Valle del Chota, debido a que en dicho mercado los hábitos de consumo están cambiando y hoy en día los consumidores prefieren consumir productos de calidad y orgánicos, así mismo que el consumo de este producto traigo consigo grandes beneficios en la alimentación, salud y en especial al ambiente.

- ✓ Al desarrollar el estudio económico y financiero se determinó que el presente trabajo de investigación es viable, debido a que presenta un Valor Anual Neto (VAN) de \$ 255.971,97 dólares y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 31%, llegando a la conclusión de que el presente proyecto investigativo si es factible y viable para los productores del sector del Valle del Chota.

5.2. RECOMENDACIONES

- ✓ Las autoridades del Gobierno del Ecuador, como política de estado, deben impulsar emprendimientos que fomenten la producción agrícola, como en este caso la tuna, enfocándose en las Buenas Prácticas Agrícolas, que promuevan la competitividad y así los productores del sector del Valle del Chota puedan ofertar un producto de excelente calidad en los mercados internacionales.
- ✓ Los socios que forman parte de la Asociación de Productores de tuna del sector del Valle del Chota, deben seguir capacitándose en temas relacionados con: manipulación de alimentos, certificaciones nacionales e internacionales, procesos de exportación, normas de calidad y sanidad, tecnificación, procesos comerciales, procesos de negociación internacional, esto con la finalidad de poder incrementar la producción, presentar un producto de alta calidad, y adquirir más conocimiento en lo que se refiere a procesos de exportación a mercados internacionales.
- ✓ Se recomienda cumplir con todos los requerimientos y normas que exigen los diferentes mercados internacionales, para que el producto tenga una mayor acogida, de modo que garantice la calidad del producto y con ello se logre un exitoso y correcto ingreso de este producto en los mercados internacionales.
- ✓ Se recomienda a los productores del sector del Valle del Chota invertir en publicidad en los diferentes medios de comunicación, redes sociales, esto con la finalidad de lograr un posicionamiento de la marca y del producto, esto permitirá atraer a más consumidores a nivel nacional e internacional.
- ✓ Los productores del sector del Valle del Chota deben incrementar en su estructura organizacional áreas de exportación, con la finalidad que de que realicen estudios permanentes acerca de mercados internacionales que demandan los productos cultivados en la comunidad, con el propósito de expandir a más mercados internacionales, por lo tanto, esto genera más ingresos y mayor utilidad, beneficiando a los socios y a la localidad en general.

- ✓ Es recomendable aprovechar la información de la presente investigación sobre demanda insatisfecha de la tuna en el mercado alemán, haciendo uso del Acuerdo Comercial que tiene el Ecuador con la Unión Europea, que permite el ingreso de los productos con la exoneración de los tributos, haciendo que el producto llegue al mercado objetivo a menores costos y en el tiempo establecido.

- ✓ Se recomienda a los productores del Valle del Chota participen en ferias internacionales, debido a que es una gran oportunidad para crear vínculos comerciales con diferentes compradores en los mercados internacionales, de esta manera permitirá ampliar la cartera de clientes, se dé a conocer el producto por los potenciales clientes y se inicie nuevas negociaciones con los demás países internacionales.

IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Actividadeseconomicas.org. (2018). Análisis e investigación de mercado. Obtenido de http://www.trabajo.com.mx/analisis_e_investigacion_de_mercado.htm
- Adam Smith . (s.f.).
- Aduana.gob.ec. (2018). Obtenido de ¿Qué es una Exportación?: <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- Aguilar, G. (2015). Producción forzada de nopal. Obtenido de <https://www.redalyc.org/resumen.oa?id=61028314>
- alegsa.com.ar. (2018). Obtenido de http://www.alegsa.com.ar/Dic/acceso_a_internet.php
- Ar.usembassy.gov. (2018). Qué es el Sistema Generalizado de Preferencias. Obtenido de <https://ar.usembassy.gov/es/que-es-el-sistema-generalizado-de-preferencias/>
- Arrangoiz, M. (2018). DIEZ BENEFICIOS DE EXPORTAR. Obtenido de <http://arrangoiz.mx/Blog/2018/03/22/diez-beneficios-de-exportar/>
- ASOPROMIR. (2018). La tuna lleva prosperidad a afroecuatorianos de El Chota. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/2012/08/06/1/1447/tuna-lleva-prosperidad-afroecuatorianos-chota.html>
- Atlas; Portal Santander . (2019). Obtenido de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/alemania/presentacion-general>
- Baca, G. (2019). Ingeniería del Proyecto. Obtenido de <https://www.aulafacil.com/cursos/organizacion/gestion-de-proyectos/ingenieria-del-proyecto-119693>
- Banco Central del Ecuador . (2018). Obtenido de http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=201&pnomproducto=Tuna
- Banco Central del Ecuador . (2018). Obtenido de file:///C:/Users/PC04/Downloads/50551_1.pdf
- Banco Mundial . (2018). Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/pais/estados-unidos>
- BCE. (2018). Obtenido de Balanza comercial de Colombia - Ecuador: http://www.inteligenciaproductiva.gob.ec/archivos/informes_de_economia_internacional/informe_economia_internacional_ecuador_colombia.pdf
- BCE. (2020). Obtenido de LA ECONOMÍA ECUATORIANA DECRECIÓ 12,4% EN EL SEGUNDO TRIMESTRE DE 2020: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de>

- prensa-archivo/item/1383-la-economia-ecuatoriana-decrecio-12-4-en-el-segundo-trimestre-de-2020
- BCE, MINTUR, Trademap, Factbook, W., & Markets, F. (2019). Balanza comercial Alemania - Ecuador . Obtenido de file:///C:/Users/HP%20Pavilon/Downloads/PROEC_FT2019_ALEMANIA_AGOSTO%20(1).pdf
- Bilaterals.org. (2018). EL TRATADO COMERCIAL ECUADOR – UNIÓN EUROPEA. Obtenido de https://www.bilaterals.org/IMG/pdf/lo_que_ecuador_negocio_con_europa.pdf
- Blog.grupoei.com.mx. (2019). Obtenido de Blog.grupoei.com.mx: <https://blog.grupoei.com.mx/certificaciones-importantes-para-exportar-a-eu>
- Carrera, D. (2019). Estabilidad Gubernamental . Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/238927051/ESTABILIDAD-GUBERNAMENTAL>
- Castro, A. (2018). ¿Qué es un estudio de mercado? Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/estudio-de-mercado.html>
- Cepymenews.es. (2018). Código Aduanero de la Unión Europea (CAU) y sus disposiciones. Obtenido de <https://cepymenews.es/nuevo-codigo-aduanero-la-union-europea-cau/>
- Cerón, R. (2015). El marketing y la demanda insatisfecha. Obtenido de <https://marketingparados.wordpress.com/tag/demanda-insatisfecha/>
- Cesce.es/. (2018). Riesgo país. Obtenido de <http://www.cesce.es/riesgo-pais>
- Cevallos, D. (2018). Siete ventajas de la internacionalización. Obtenido de <https://www.eaprogramas.es/internacionalizacion/siete-ventajas-de-la-internacionalizacion>
- CODAES. (2018). Inventarios y Gastos de Venta y Administración. Obtenido de http://academica.uaslp.mx/oa/estadoresultados/inventarios_y_gastos_de_venta_y_administracin.html
- Comercioexterior.gob.ec. (2018). Obtenido de <https://www.comercioexterior.gob.ec/ecuador-y-colombia-avanzan-en-sus-relaciones-economicas-y-comerciales/>
- Comercioexterior.gob.ec. (2018). Obtenido de <https://www.comercioexterior.gob.ec/balanza-comercial/>
- comercioyaduanas.com.ec. (2019). Obtenido de <https://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterioriyaduanas/rol-de-la-empresa-transportista-en-el-comercio-internacional/>

COMEX. (2012). Arancel del Ecuador . Obtenido de <https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2017/08/RESOLUCI%C3%93N-COMEX-020-2017.pdf>

Competitividad.org.do. (2018). Índice de Desempeño Logístico 2018. Obtenido de <http://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2018/07/%C3%8Dndice-de-Desempe%C3%B1o-Log%C3%ADstico-2018-Final.pdf>

Constitución del Ecuador. (2008). Obtenido de <https://www.comercioexterior.gob.ec/normativa-de-origen/>

COPCI. (2018). Del Fomento y la Promoción de las Exportaciones. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2018/02/Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones.pdf>

Cordstrap.com. (2018). AnchorLash de Cordstrap. Obtenido de <https://www.cordstrap.com/es/Productos/Sistemas-de-trincaje/cordstrap-anchorlash/>

datosmacro.expansion.com. (2019). Salario mínimo en Alemania en 2019. Obtenido de <https://costodevida.com/precios-y-salarios-en-munich/>

David Ricardo. ((1987)). Obtenido de <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/929/1/472%20Oportunidades%20de%20mercados%20internacionales%20para%20la%20comercializacion%20de%20cafc3%a9.pdf>

De Sol Corp. (2019). Obtenido de <https://www.freshplaza.es/article/3116108/crece-el-numero-de-productores-que-suministran-tunas-al-mercado-estadounidense/>

Definicionabc.com. (2018). comercialización. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php>

Delgado, B. (2018). La tuna cuatro variedades se producen en el país. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/tuna-cuatro-variedades-se-producen.html>

Destatis.de. (2018). Tasa de desempleo Alemania. Obtenido de https://www.destatis.de/DE/Home/_inhalt.html

Ec.viajandox.com. (2019). Valle del Chota. Obtenido de <https://ec.viajandox.com/ibarra/valle-del-chota-A223>

economipedia.com. (2017). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/riesgo-pais.html>

economipedia.com. (2018). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/gastos-de-investigacion-y-desarrollo-id.html>

ECU RED . (2018). Obtenido de ECU RED :
<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/certificaciones-exportacion-ecuador.html>

Emprendepyme.net. (2019). Importancia de la segmentación de mercado. Obtenido de
<https://www.emprendepyme.net/importancia-de-la-segmentacion-de-mercado.html>

es.portal.santandertrade.com. (2019). Población de principales áreas metropolitanas. Obtenido
de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/llegar-al-consumidor>

Escuelapedia.com. (2018). Obtenido de <http://www.escuelapedia.com/respuestas/cuales-son-los-objetivos-y-consecuencias-de-la-globalizacion>

Eumed.net. (2018). Perfil del Cliente y/o Consumidor. Obtenido de
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2010c/744/ESTUDIO%20DE%20MERCADO.htm>

Exportandoean.blogspot.com. (2018). CUBICAJE. Obtenido de
<http://exportandoean.blogspot.com/2011/06/cubicaje-el-cubicaje-es-la-forma-de.html?m=1>

FAO. (2018). Obtenido de <http://www.fao.org/3/Y1669s/y1669s0g.htm#TopOfPage>

FAO. (2018). Exportaciones de tuna ecuatoriana .

FAO. (2019). Obtenido de <http://www.fao.org/3/y1669s/y1669s09.htm>

FAO. (2019). Opuntia ficus-indica. Obtenido de
http://www.fao.org/tempref/GI/Reserved/FTP_FaoRlc/old/redes/sisag/arboles/Per-o-fi.htm

freshplaza.es. (2018). Obtenido de <https://www.freshplaza.es/article/83747/Rusia-Los-consumidores-con-mayor-poder-adquisitivo-comen-m%C3%83%C2%A1s-frutas-y-hortalizas/>

Fundesyam.info. (2019). Proceso de comercialización. Obtenido de
<http://www.fundesyam.info/biblioteca.php?id=2665>

Gallegos, J. (2011 - 2020). Obtenido de
<http://repositorio.ute.edu.ec/xmlui/handle/123456789/6773?show=full>

Gallegos, J. (2018). Obtenido de
file:///C:/Users/HP%20Pavilon/Desktop/Carpeta%20Bien/TESIS%201/50551_1.pdf

Garciandía, J. (2019). La búsqueda e identificación de oportunidades de mercado. Obtenido de
<https://www.economiasimple.net/glosario/oportunidad-de-negocio>

Guía de Alemania . (2018). Obtenido de
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/712713755radA1EC2.pdf>

Guía de Colombia. (2015). Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/168984754rad14FA3.pdf>

Guía de la Federación Rusia . (2015). Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/Rusia.pdf>

Hernández, R. (2012). Enfoques cuantitativo y cualitativo. Obtenido de <https://sites.google.com/site/metodologiadelainvestigacionb7/capitulos-1-sampieri>

Hill. (2011).

Impulsoexterior.com. (2019). CANALES DE DISTRIBUCIÓN . Obtenido de http://www.impulsoexterior.com/COMEX/servlet/MuestraArchivo?id_=65_145

Ingenieriaindustrialonline.com. (2019). PALETIZACIÓN. Obtenido de <https://www.ingenieriaindustrialonline.com/herramientas-para-el-ingeniero-industrial/log%C3%ADstica/paletizaci%C3%B3n/>

Instituciones financieras. (2018). Obtenido de <https://www.pichincha.com/portal/Portals/0/Transparencia/tarifario-unificado-informativo-agencia-01-02-2021.pdf?ver=2021-02-01-110727-190>

Investigación . (2019).

Krugma, P. (2019). Paul Krugman y el nuevo Comercio Internacional. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4547087>

Krugman, P. (2019). Las razones del comercio internacional. Obtenido de <http://www.juntadeandalucia.es/averroes/centros-tic/14002996/helvia/aula/archivos/repositorio/250/271/html/economia/15/15-1.htm>

LACity.org; LACounty.org; Finance, California Department of Finance. (2018). Obtenido de <https://www.discoverlosangeles.com/es/informaci%C3%B3n-general-sobre-los-%C3%A1ngeles>

Lerma, A., & Márquez, E. (2011). Barreras no arancelarias. Obtenido de [file:///F:/Carpeta%20Bien/TESIS%201/\[PD\]%20Libros%20-%20Comercio%20y%20Marketing%20internacional.pdf](file:///F:/Carpeta%20Bien/TESIS%201/[PD]%20Libros%20-%20Comercio%20y%20Marketing%20internacional.pdf)

loinde.com.ec. (2019). Obtenido de https://www.loinde.com.ec/LoindeS.A./contenedores-maritimo-generadores-chassis.html?gclid=Cj0KCQiAmsrxBRDaARIsANyiD1rjx0pyQK8onXFwk5rtEZKSpTqPI8J_b7RJVHycLr_il844K7ij1GIaAn2dEALw_wcB

- MAGAP. (2018). El cultivo de tuna ocupa 200 hectáreas en el país. Obtenido de <http://servicios.agricultura.gob.ec/politicas/La%20Pol%C3%ADtica%20Agropecuaria%20al%202025%20II%20parte.pdf>
- Maldonado, J. (2018).
- Mendoza, G. (2018). Preparacion y Evaluacion de Proyectos. Obtenido de https://www.academia.edu/6506054/Preparacion_y_Evaluacion_de_Proyectos
- Meza, J. (2018). ¿ Por que es importante la globalizacion? Obtenido de <http://www.zonaeconomica.com/teoria-globalizacion>
- Michael Porter. ((1900)).
- Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones . (2019). Obtenido de <https://www.comercioexterior.gob.ec/acuerdos-comerciales-3/>
- Ministerio de Finanzas. (2020). Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/crisis-economia-reduce-ingresos-ecuador/>
- Moreno, C. (2018). Obtenido de <https://degerencia.com/tema/gerencia/negocios-internacionales/>
- Morocho, T., & Reinoso, S. (2017). Importancia del consumo de frutas Y verduras. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3747/1/IMPORTANCIA%20DE%20L%20CONSUMO%20DE%20FRUTAS%20Y%20VERDURAS%20EN%20LA%20ALIMENTACI%C3%93N.pdf>
- obs-edu.com. (2018). Obtenido de <https://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/finanzas/estudio-financiero-en-que-consiste-y-como-llevarlo-cabo>
- Ocaru.org.ec. (2018). Ecuador mantiene una balanza comercial positiva con Estados Unidos. Obtenido de <https://ocaru.org.ec/index.php/comunicamos/noticias/item/8325-ecuador-mantiene-una-balanza-comercial-positiva-con-estados-unidos>
- Ochoa, C., & Guerrero, J. (2017). La tuna: una perspectiva de su producción, propiedades y métodos de conservación. Obtenido de <https://tsia.udlap.mx/la-tuna-una-perspectiva-de-su-produccion-propiedades-y-metodos-de-conservacion/>
- OMS. (2019). la advertencia de la OMS sobre el riesgo de una emergencia sanitaria. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-49745206>
- Orozo, M. (2017). Alemania, socio comercial clave de Ecuador. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/alemania-ecuador-comercio-unioneuropea-exportaciones.html>

- Packaging.enfasis.com. (2018). La importancia del empaque y embalaje en la exportación. Obtenido de <http://www.packaging.enfasis.com/articulos/11712-la-importancia-del-empaque-y-embalaje-la-exportacion>
- Pardo, J. (2019). Los Símbolos ISO Para Embalajes. Obtenido de <https://blog.cajaeco.com/los-simbolos-iso-para-embalajes/>
- Paul Krugman . (1979). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4547087>
- Pew Research. (2017). Obtenido de <https://www.pma.com/es/Content/Articles/2017/06/Aumento-en-la-Demanda-Estadounidense-de-Frutas-Tropicales-Mexico-un-Proveedor-Clave>
- Portal.santandertrade.com. (2019). Llegar al consumidor. Obtenido de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/alemania/llegar-al-consumidor>
- Portalfruticola.com. (2018). Ecuador y su oferta de frutas no tradicionales. Obtenido de <https://www.portalfruticola.com/noticias/2014/02/04/ecuador-y-su-oferta-de-frutas-no-tradicionales/>
- PortalSantander. (2018). Código de regulaciones federales. Obtenido de https://www.ehowenespanol.com/codigo-regulaciones-federales-fda-hechos_502227/
- Porter, M. (2016). Ventaja competitiva .
- ProEcuador. (2018). Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/category/descargas/ficha-comercial/page/3/>
- ProEcuador. (2018). Guía para ser exportador . Obtenido de <file:///C:/Users/HP%20Pavilon/Downloads/GuiaExportador17Actualizado.pdf>
- Proecuador.gob.ec. (2019). Alemania: Motivaciones del consumidor de productos orgánicos. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/alemania/08_02.html
- Registrocivil.gob.ec. (2018). Firma Electrónica o token. Obtenido de <https://www.registrocivil.gob.ec/certificado-de-firma-electronica/>
- Rivadeneira, D. (2018). ¿Qué es la comercialización? Obtenido de <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>
- Ruíz, M. (2016). El Sector Agroalimentario y su competitividad a partir de. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/3604/360448031011.pdf>

- Saenz, C. (2016). Ecuador: la tuna, un tesoro frutal por descubrir. Obtenido de <http://ingenieriaencomercioexterior.blogspot.com/2011/10/ecuador-la-tuna-un-tesoro-frutal-por.html>
- Sampieri. (2014). Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- searates.com. (2019). Distancia y tiempo. Obtenido de <https://www.searates.com/es/services/distances-time/>
- Sercalia.com. (2018). TRINCAJE. Obtenido de <https://www.sercalia.com/trincaje/>
- Serna, H. (2018). ANALISIS EXTERNO. EL POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio). Obtenido de <https://gerest.es.tl/analisis-poam.htm>
- Servicio de Acreditación Ecuatoriano . (2018). Obtenido de <https://www.acreditacion.gob.ec/etiquetado-para-comercializacion-productos/>
- Servicio Nacional de Contratación Pública. (2019). Obtenido de <https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/acuerdo-comercial-multipartes-con-la-ue/>
- Sisinternational.com. (2019). ¿Qué es la investigación cuantitativa? Obtenido de <https://www.sisinternational.com/investigacion-cuantitativa/>
- Smith, A. (2018). Teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith. Obtenido de <http://puceae.puce.edu.ec/efi/index.php/economia-internacional/12-teoria-clasica/71-teoria-de-la-ventaja-absoluta-de-adam-smith>
- Tancara, C. (2019). ¿Qué es la investigación documental? Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0040-29151993000100008
- Tapia, X., Aguirre, J., & Varela, C. (2017). La comercialización de la tuna como alternativa de desarrollo de la Asociación de Productores de Guarango y Frutales de la comunidad Chingazo Alto, Parroquia matriz, Cantón Guano, provincia de Chimborazo, Periodo segundo semestre 2016-primer semestre 2017. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/4354>
- Trenza, A. (2017). Obtenido de <https://anatrenza.com/analisis-pestel/>
- UPEC. (2019). DESCRIPCIÓN DE LA CARRERA. Obtenido de <http://www.upec.edu.ec/eceni/>
- Verdozoto, M. (2016). Exportación de tuna a Estados Unidos . Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/6182/1/UDLA-EC-TTEI-2016-21.pdf>

Viteri, M., & Tapia, M. (2019). Economía ecuatoriana: de la producción agrícola. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n32/a18v39n32p30.pdf>

www.ecured.cu. (2018). Desarrollo económico de Los Ángeles, San Francisco, Atlanta y Boston . Obtenido de [https://www.ecured.cu/Estado_de_Massachusetts_\(Estados_Unidos\)](https://www.ecured.cu/Estado_de_Massachusetts_(Estados_Unidos))

www.exportapymes.com. (2018). Obtenido de http://www.exportapymes.com/documentos/productos/RA5316_alemania_frutas_organicos.pdf

www.mef.gob.pe. (2018). ACUERDOS COMERCIALES. Obtenido de <https://www.mef.gob.pe/es/acuerdos-comerciales/acuerdos-comerciales>

www.mincetur.gob.ec. (2019). Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/alemania/08.html

V. ANEXOS

Anexo 1: Certificado o Acta del Perfil de Investigación



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION COMERCIAL INTERNACIONAL

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: KARINA MARIBEL CORO COELLO
NIVEL/PARALELO: EGRESADA

CÉDULA DE IDENTIDAD: 1003805734
PERIODO ACADÉMICO: 2020B

TEMA DE INVESTIGACIÓN: "Oportunidad de mercados internacionales para la comercialización de tuna desde el Valle del Chota, Provincia de Imbabura".

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

PRESIDENTE: MSC. MONTENEGRO OBANDO BLANCA LILIANA
LECTOR: MSC. MERA RODRIGUEZ WILLINGTON GERARDO
ASESOR: MSC. JOSE ARAUZ RIVADENEIRA

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: 0 **AULA:** VIRTUAL

FECHA: lunes, 15 de marzo de 2021

HORA: 16h00

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. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **lunes, 15 de marzo de 2021**



Firma digitalizada por:
**BLANCA LILIANA
MONTENEGRO
OBANDO**

MSC. MONTENEGRO OBANDO BLANCA LILIANA

PRESIDENTE



Firma digitalizada por:
**JOSE ALEJANDRO
ARAUZ
RIVADENEIRA**

MSC. JOSE ARAUZ RIVADENEIRA

TUTOR

Firma digitalizada por:
**WILLINGTON
GERARDO
MERA
RODRIGUEZ**

MSC. MERA RODRIGUEZ WILLINGTON GERARDO

LECTOR

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: Karina Maribel Coro Coello

Fecha de recepción del abstract: 22 de febrero de 2021

Fecha de entrega del informe: 22 de febrero 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 validó dicho trabajo.

Atentamente



EDISON BOAMERGES
PENAFIEL ARCOS

Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc
Coordinador del CIDEN



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

**ABSTRACT- EVALUATION
SHEET**

NAME: Karina Maribel Coro Coello
DATE: 22 de febrero de 2021

TOPIC: "Oportunidad de mercados internacionales para la comercialización de tuna desde el Valle del Chota, Provincia de Imbabura"

MARKS 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. <input checked="" type="checkbox"/>	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>	Some progression of ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>	Inadequate ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>
	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 <input checked="" type="checkbox"/>	The message has been communicated appropriately and identify the type of text <input type="checkbox"/>	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing <input type="checkbox"/>	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate <input type="checkbox"/>
	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 <input type="checkbox"/>	Good flow of ideas and events <input checked="" type="checkbox"/>	Average flow of ideas and events <input type="checkbox"/>	Poor flow of ideas and events <input type="checkbox"/>
	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 <input type="checkbox"/>	Minor errors when supporting the thesis statement <input checked="" type="checkbox"/>	Some errors when supporting the thesis statement <input type="checkbox"/>	Lots of errors when supporting the thesis statement <input type="checkbox"/>
	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	<p align="center">TOTAL 9</p> <p>9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED</p>			

Anexo 3: Fundamentación legal

Tabla: 104: fundamentación legal

Normativa	Descripción
	<p>Art 36: El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. Además, asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades</p> <p>Art. 306.- El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal.</p> <p>304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos: Numeral 2: Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial. Numeral 3: Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales Numeral 5: Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo</p> <p>Art. 319.- El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional</p>
<p>CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR 2008</p>	<p>Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.</p> <p>Art. 337: El Estado promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades básicas internas, así como para asegurar la participación de la economía ecuatoriana en el contexto regional y mundial a partir de una visión estratégica.</p> <p>Art. 3.- Objeto. - El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir</p> <p>Art. 93.- Fomento a la exportación. - El Estado fomentará la producción orientada a las exportaciones</p>
<p>CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES, COPCI</p>	<p>Art. 72.- Competencias. - Promover exportaciones e importaciones ambientalmente responsables Que, el Artículo 306 de la Constitución de la República dispone la obligación estatal de promover las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal</p> <p>Art. 154.- Exportación definitiva. - Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero comunitario o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro del territorio aduanero ecuatoriano, con sujeción a las disposiciones establecidas en el presente Código y en las demás normas aplicables.</p>
<p>Reglamento del COPCI</p>	<p>Art. 158.- Exportación Definitiva. - 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 legal vigente</p>

**LEY ORGÁNICA
DEL RÉGIMEN DE
SOBERANÍA
ALIMENTARIA**

Artículo 3. Deberes del Estado. - Para el ejercicio de la soberanía alimentaria, además de las responsabilidades establecidas en el Art. 281 de la Constitución el Estado, deberá:

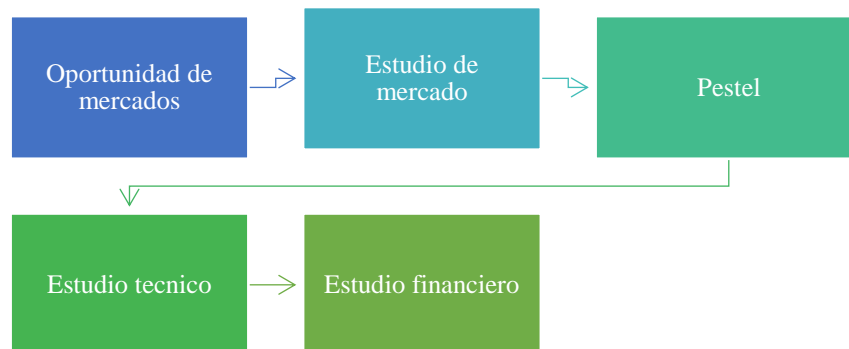
c) Impulsar, en el marco de la economía social y solidaria, la asociación de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores para su participación en mejores condiciones en el proceso de producción, almacenamiento, transformación, conservación y comercialización de alimentos;

d) Incentivar el consumo de alimentos sanos, nutritivos de origen agroecológico y orgánico, evitando en lo posible la expansión del monocultivo y la utilización de cultivos agroalimentarios en la producción de biocombustibles, priorizando siempre el consumo alimenticio nacional;

Anexo 4: vocabulario técnico

Para la presente investigación, se toma en cuenta la fundamentación teórica, que a la vez contribuya a cada una de las variables objeto de estudio: variable dependiente: comercialización de tuna desde el Valle del Chota, Provincia de Imbabura y la variable independiente: Oportunidad de mercados internacionales.

Variable independiente: Oportunidad de mercados internacionales.



Estudio de mercado

El estudio de mercado hace referencia al proceso conjunto de pasos que las empresas deben seguir para conocer cuál es la oferta y la demanda de sus productos. El estudio de mercado sirve para que las empresas mejoren los procesos de ventas como: precio, calidad, características del producto, distribución, con la finalidad de incrementar la cartera de clientes. El estudio de mercados sirve para identificar las características de un mercado y comprender cómo funciona. Este proceso es vital para mantenerse al día con las tendencias, las expectativas y necesidades de los clientes, los cambios en la dinámica de la industria, etc. (Castro, 2018, pág. 23).

PESTEL

El análisis PESTEL, es una herramienta que ayuda a las empresas a analizar el entorno macroeconómico, con la finalidad de identificar las oportunidades y amenazas de la empresa.

- ❖ **Políticos:** hace referencias a aquellos factores relacionados con la vida política de los diferentes países que pueden afectar el futuro de las empresas.
- ❖ **Económicos:** hace referencia a aquellas cuestiones económicas ya sean actuales o futuras que pueden afectar la ejecución de las estrategias propuestas por las empresas,
- ❖ **Socio – cultural:** las empresas deben reflexionar sobre aquellos elementos que pueden afectar al proyecto de investigación, por eso es necesario que las empresas tengan en cuenta las tendencias de la sociedad en la actualidad y ver cómo están cambiando.
- ❖ **Ecológico:** hace referencia a aquellos factores que tiene relación directa o indirectamente con el ambiente. por lo tanto, las empresas deben tener en cuenta los cambios normativos, de conciencia social, de tendencias de cada país, ya que estos pueden afectar a las empresas.
- ❖ **Legales:** hace referencias a aquellos factores que se relacionan con la obligación de cumplir las leyes establecidas en cada país. Por lo que las empresas deben conocer cada una de la legislación y lo cambios en la normativa relacionada con la empresa. (Trenza, 2017).

Estudio técnico

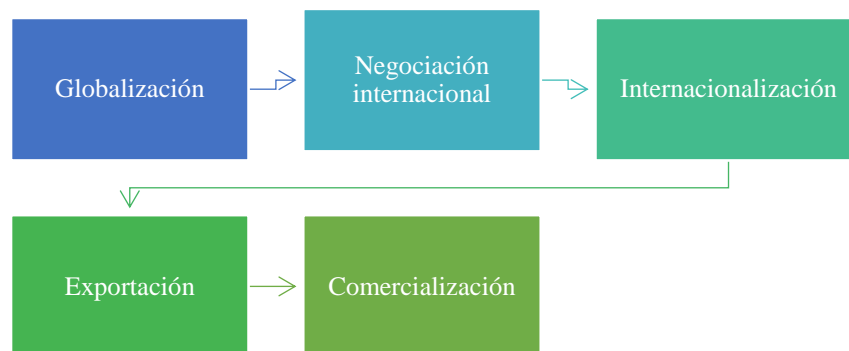
Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita. (Cepymenews.es, 2018).

Estudio financiero

El estudio financiero permite determinar cuál es viabilidad de poner en marcha el proyecto, para eso se debe tomar en cuenta los recursos económicos disponibles, el costo total,

ingresos, egresos, costos fijos, costos variables, costos logísticos, gastos administrativos, gastos de constitución, gastos de venta, gastos financieros, gastos de exportación, gastos logísticos, balance general, estado de resultados, flujo de caja, capital de trabajo, valor actual neto (VAN), tasa de rendimiento interno (TIR). Que se va a utilizar durante el proceso de producción. (obs-edu.com, 2018).

Variable dependiente: Comercialización de tuna desde el Valle del Chota, Provincia de Imbabura



Globalización

La globalización es pues el proceso por el cual se hallan crecientemente integradas las economías del mundo, en particular a través del comercio y los flujos financieros, pero también a través de movimientos de personas y conocimientos. Una parte creciente del gasto en bienes y servicios se dirige hacia importaciones de otros países. Paralelamente, una parte creciente de los bienes y servicios que los países producen se exportan. (Meza, 2018).

Negocios internacionales

Las empresas no solo se limitan a llevar a cabo operaciones gubernamentales y privadas solo a nivel local, sino también con otros países a nivel mundial. Por lo que a lo antes mencionado se lo denomina negocio internacional, a la relación existente entre una organización y su mundo exterior. Por lo que este tipo de actividad implica el comercio exterior y el internacional, el cual incluyen las transacciones como: importaciones, exportaciones, inversión y financiamiento), que se realizan a nivel mundial. (Moreno, 2018, págs. 25 - 26).

Internacionalización

La internacionalización hace referencia al conjunto de acciones que toma las empresas para poder colocar sus productos u operaciones en otros países.

Exportación

Una exportación hace referencia a todo bien, producto o servicio legítimo que el país productor o emisor (exportador), envía como mercancía un tercero (importador), para su compra o utilización. Esta operación llega a convertirse en un factor económico para buscar una estabilidad propicia para la nación. (ProEcuador, 2018).

Comercialización internacional

La comercialización internacional es el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y/o conseguir que el producto llegue finalmente al consumidor. La actividad primordial que permite la comercialización es determinar el nivel de aceptación de un determinado bien, producto o servicio, para ello las empresas tiene que emplear propaganda para promocionar dichos productos para poder llegar hacia los consumidores. (Eumed.net, 2018).

Anexo 5: Visita a la Asociación de productores del mirador del Juncal y entrevista al Sr. presidente José Maldonado



Ilustración 12: Entrevista al Sr. José Maldonado, presidente de Asopromir
Fuente: Asopromir, 2018



Ilustración 13: plantación de tuna
Fuente: Asopromir, 2018



Ilustración 14: plantación de tuna
 Fuente: Asopromir, 2018



Ilustración 15: Oficio de ayudas técnicas para la producción de tuna
 Fuente: Asopromir, 2018

Anexo 5: Encuesta al mercado de Berlín – Alemania



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL

Objetivo: Determinar la comercialización internacional de la indische feige (tuna) de los productores del Valle del Chota ubicados en comunidad del Juncal en la provincia de Imbabura.

Indischen Feige

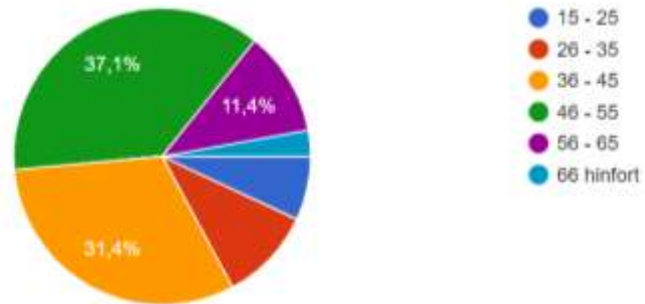
Ermittlung der internationalen Vermarktung der indischen Feige der Produzenten des Chota-Tals in der Gemeinschaft Juncal in der Provinz Imbabura.

Indischen Feige



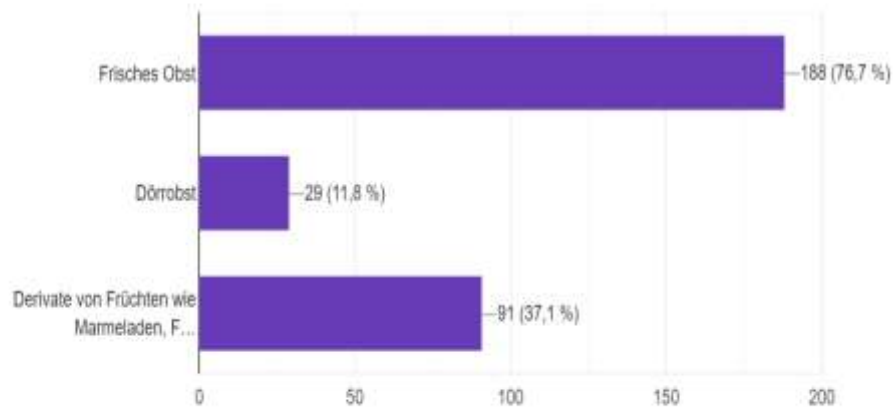
1. Alter.

245 respuestas



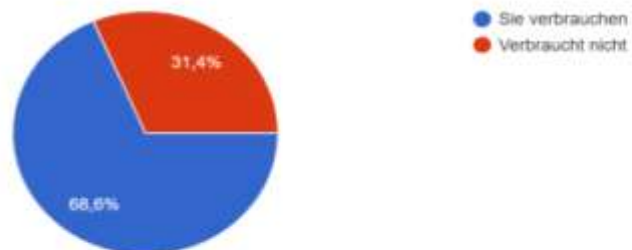
2. ¿Welche Art von Produkt konsumieren Sie?

245 respuestas



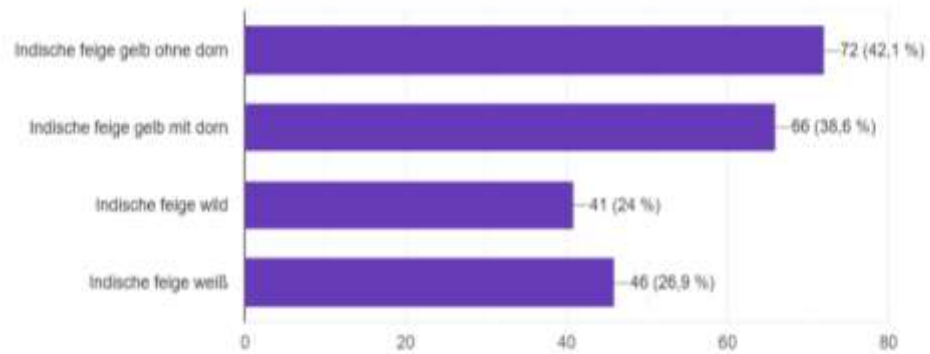
3. ¿Hast du das konsumiert indische feige? Wenn Sie mit der Umfrage fortfahren und die Antwort Nein lautet, fahren Sie mit Frage 15 fort

245 respuestas



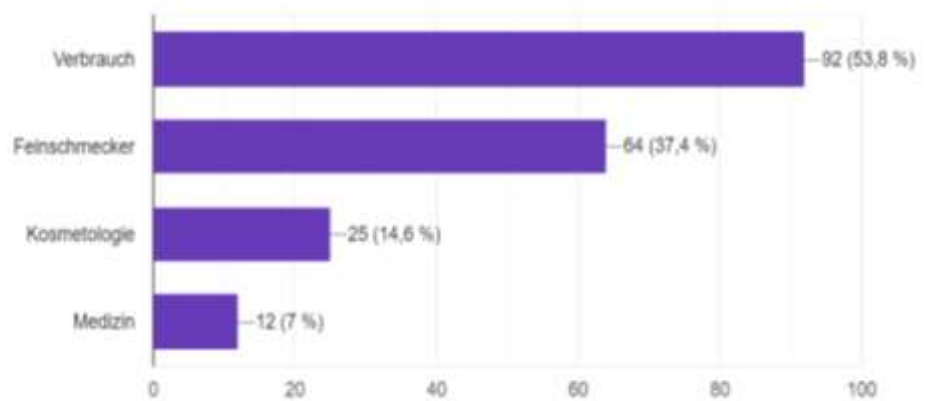
4. Welche Art von indische feige verbrauchen Sie?

171 respuestas



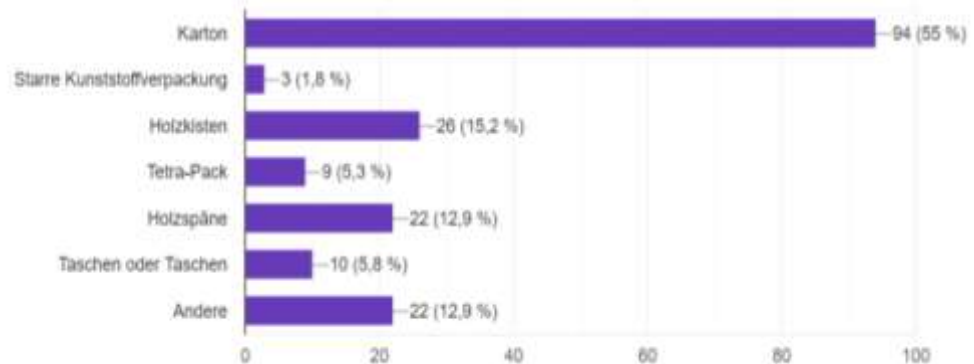
5. Welchen Nutzen hat die indische feige?

171 respuestas



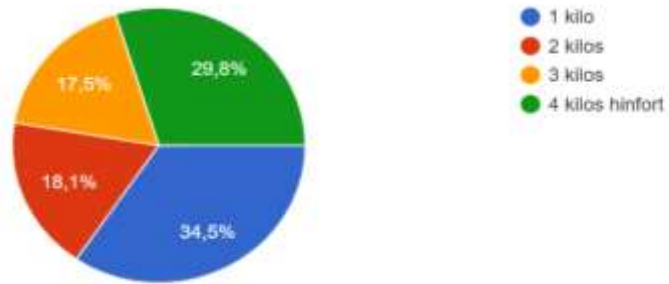
6. Wie bevorzugen Sie die Präsentation des Produkts?

171 respuestas



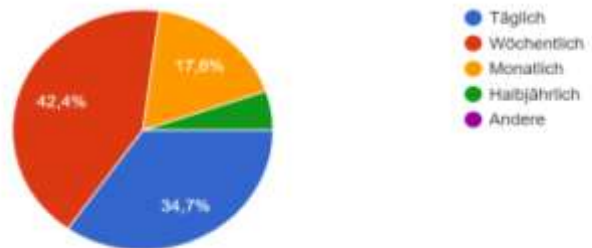
7. ¿Welche Präsentation möchten Sie kaufen?

171 respuestas



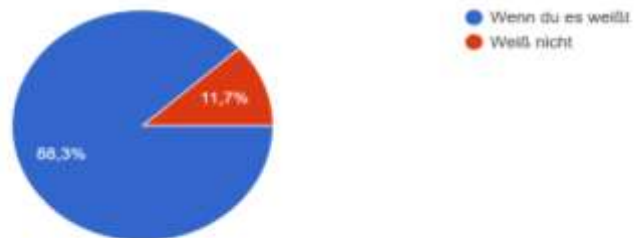
8. ¿Wie oft verbrauchen Sie indische feige?

170 respuestas



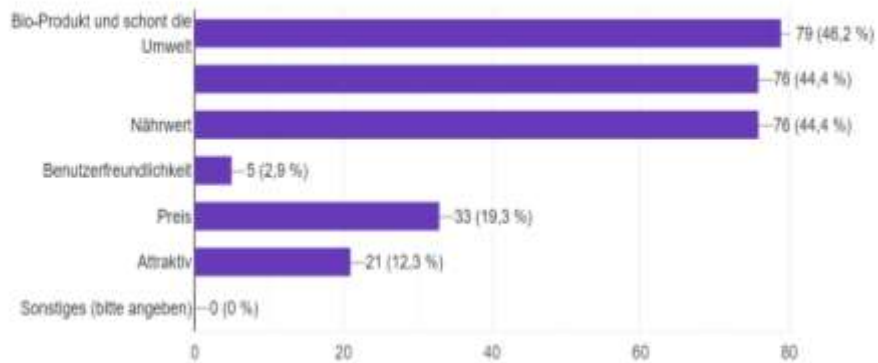
9. ¿Kennen Sie den Nährwert und die Vorteile, die das indische feige?

171 respuestas



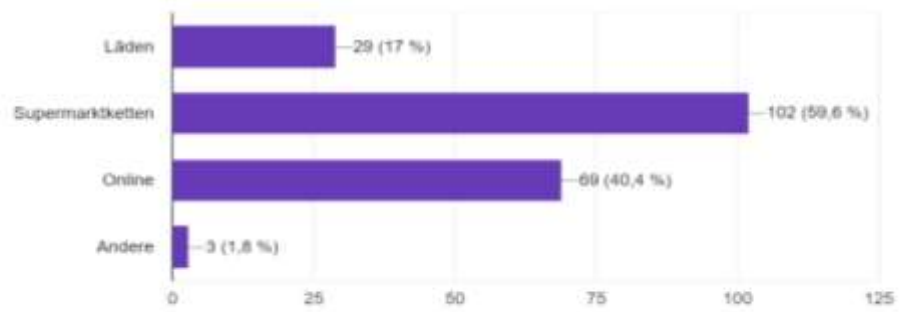
10. ¿Warum indische Feigen kaufen?

171 respuestas



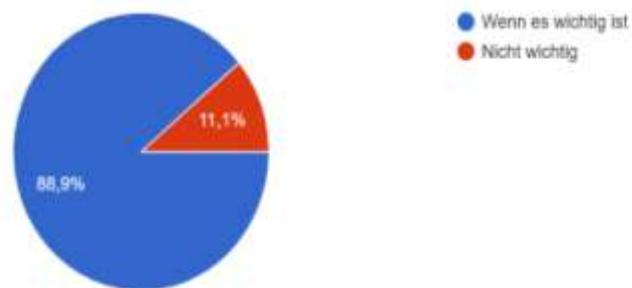
11. ¿In welchem kommerziellen Medium möchten Sie die indische Feige kaufen?

171 respuestas



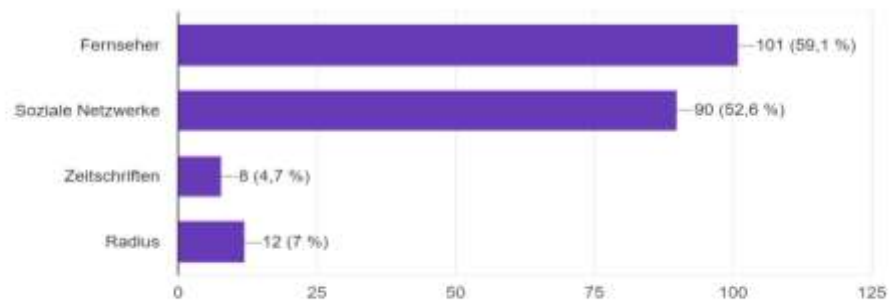
12. ¿Es ist dir wichtig. Kennen Sie? das Ursprungsland des Produkts, das Sie konsumieren.

171 respuestas



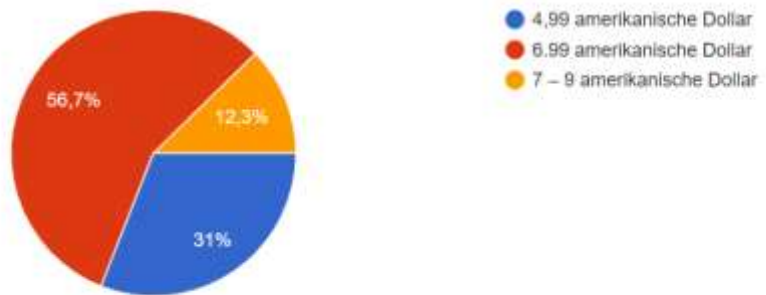
13. ¿Auf welche Weise möchten Sie sich über Preise und Produktaktionen informieren?

171 respuestas



14. ¿Welchen Preis würden Sie bereit sein, für den Kauf von 1 kg zu zahlen indische feige?

171 respuestas



15. ¿Ich wäre bereit, die zu erwerben indische feige Bio und von ausgezeichneter Qualität, hergestellt in Ecuador?

245 respuestas

