

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



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

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

Tema: “Alternativas de mercados internacionales y la comercialización del turrón con miel de abeja desde la microempresa Campo Real, Atuntaqui – provincia de Imbabura.”

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

AUTORA: Jessica Paola Guancha Escobar

TUTOR: Msc. Jimmy Valdivieso

Tulcán, 2021

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante Guancha Escobar Jessica Paola con el número de cédula 040191450-2 ha elaborado el trabajo de titulación: “Alternativas de mercados internacionales y la comercialización del turrón con miel de abeja desde la microempresa Campo Real, Atuntaqui – 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.


f.....

MSC. JIMMY VALDIVIESO
TUTOR


f.....

MSC. GUSTAVO TERÁN
LECTOR

Tulcán, marzo de 2021

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, Guancha Escobar Jessica Paola con cédula de identidad número 040191450-2 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.


f.....

Guancha Escobar Jessica Paola

Tulcán, marzo de 2021

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Guancha Escobar Jessica Paola declaro ser autor/a de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Alternativas de mercados internacionales y la comercialización del turrón con miel de abeja desde la microempresa Campo Real, Atuntaqui – provincia de Imbabura” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



f.....

Guancha Escobar Jessica Paola

Tulcán, marzo de 2021

AGRADECIMIENTO

A Dios, por bendecirme y darme la fuerza suficiente para culminar el presente trabajo investigativo, especialmente en mis momentos de angustia y desesperación cuando parecía ser que no podría lograrlo, por demostrarme tantas veces de una u otra forma su existencia.

A mi familia, por depositar toda su confianza en mí, por ser mi apoyo incondicional en todo momento y mi fortaleza para seguir adelante.

A la prestigiosa Universidad Politécnica Estatal del Carchi al abrirme sus puertas para que tenga acceso a una educación de calidad y poder formarme como profesional en la carrera de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.

A mi tutor MSC. Jimmy Valdivieso por ser mi guía, brindarme su valioso tiempo y apoyo incondicional que me permitió ser más responsable para culminar el trabajo investigativo.

A mi lector MSC. Gustavo Terán por su apoyo y ayuda brindada en cuanto a la revisión del presente estudio y por sus recomendaciones que fueron de gran ayuda para mejorar la investigación.

A la ingeniera Diana Aguilar, gerente de la microempresa “Campo Real” por su buena predisposición y generosidad al brindarme información valiosa que sirvió para el desarrollo y sustento de la investigación y darme la gran dicha y oportunidad de conocer sus instalaciones y de degustar el turrón con miel de abeja, almendras y uvilla deshidratada e incluso por los consejos y palabras de motivación para no desistir.

DEDICATORIA

A mis padres Lidia Escobar y Efraín Guancha por ser el impulso de seguir adelante y mi mayor ejemplo de superación porque me encaminaron a tomar buenas decisiones, por estar a mi lado siempre sin importar tiempo, lugar, hora o situación. Por enseñarme que las mejores cosas se consiguen con esfuerzo, paciencia y dedicación.

A Jhonny Vega por ser mi compañero, creer en mí y ser mi ejemplo a seguir, porque de una u otra manera siempre busca la forma de solucionar mis problemas y la distancia no ha sido impedimento. Su preocupación por que realice mi sueño de ser profesional lo ha demostrado con sus acciones.

A mis hermanos Diana, Diego, Mayra, Andrea y Jorge Luis por sus palabras de aliento, motivación y por ser mi deseo de superación.

Para finalizar, este proyecto investigativo se lo dedico a las personas quienes de una u otra manera fueron mi apoyo.

ÍNDICE

I. PROBLEMA	19
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	20
1.3. JUSTIFICACIÓN	21
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	22
1.4.1. Objetivo General.....	22
1.4.2. Objetivos Específicos	22
1.4.3. Preguntas de Investigación	23
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	24
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	24
2.2. MARCO TEÓRICO	32
2.2.1. Fundamentación Conceptual	32
2.2.2. Fundamentación Legal	32
2.2.3. Fundamentación Teórica	33
III. METODOLOGÍA.....	36
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	36
3.1.1. Enfoque.....	36
3.1.1.1. Enfoque Cualitativo	36
3.1.1.2. Enfoque Cuantitativo	36
3.1.2. Tipo de Investigación	37
3.1.2.1. De Acción	37
3.1.2.2. Descriptiva.....	37
3.1.2.3. Explicativa.....	38
3.2. IDEA A DEFENDER	38
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	38

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	41
3.4.2. Técnicas para la recolección de datos.....	41
3.4.3. Análisis estadístico	42
3.4.1. Población y Muestra	42
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	44
4.1 RESULTADOS.....	44
4.1.1. Identificación de mercados internacionales para la comercialización del turrón con miel de la microempresa “Campo Real”	44
4.1.1.1. Análisis situacional externo.....	47
4.1.1.1.1. Factor económico	48
4.1.1.1.1.1. Producto Interno Bruto (PIB)	48
4.1.1.1.1.2. PIB Per Cápita	50
4.1.1.1.1.3. Inflación.....	51
4.1.1.1.1.4. Tasa desempleo.....	53
4.1.1.1.1.5. Balanza comercial.....	54
4.1.1.1.1.6. Tipo de cambio	55
4.1.1.1.2. Factores políticos.....	56
4.1.1.1.2.1. Política comercial	56
4.1.1.1.2.1. Riesgo comercial	58
4.1.1.1.3. Factores legales.....	59
4.1.1.1.3.1. Barreras arancelarias.....	59
4.1.1.1.3.2. Barreras no arancelarias.....	60
4.1.1.1.4. Factores demográficos	63
4.1.1.1.4.1. Población Económicamente Activa.....	63
4.1.1.1.4.2. Muertes por covid-19.....	64
4.1.1.1.5. Factores geográficos	65
4.1.1.1.5.1. Localización.....	65

4.1.1.1.5.2. Índice de desempeño logístico.....	67
4.1.1.1.6. Factor cultural.....	68
4.1.1.1.6.1. Idioma.....	68
4.1.2. Perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM)	70
4.1.2.1. Análisis POAM.....	75
4.1.3. Análisis del mercado destino	75
4.1.3.1. Perfil del país – Estados Unidos	76
4.1.3.2. Perfil del consumidor de Estados Unidos	77
4.1.3.3. Segmento de mercado.....	78
4.1.3.6. To ten de las empresas importadoras del turrón con miel de abeja, almendras y uvilla deshidratada en Los Ángeles.	83
4.1.4. Análisis del producto	84
4.1.4.1. Importaciones de Estados Unidos de la subpartida 170490	84
4.1.4.2. Exportaciones de Estados Unidos de la subpartida 170490	85
4.1.5. Análisis de competencia a escala internacional.....	86
4.1.7. Análisis situacional del Ecuador.....	86
4.1.7. Análisis Situacional Interno.....	89
4.1.7.1. Descripción del producto.....	89
4.1.8. Proyecciones del estudio	92
4.1.8.1. Oferta en origen.....	92
4.1.8.2. Proyecciones del estudio	93
4.1.8.2.1. Proyección de importaciones de turrón con miel de abeja en Estados Unidos.	94
4.1.8.2.3. Proyección de exportaciones de turrón con miel de abeja a Los Ángeles.....	96
4.1.8.3. Consumo Nacional Aparente.....	98
4.1.8.4. Demanda insatisfecha	99
4.1.9. Estudio Técnico	103
4.1.9.1. Localización de la empresa.....	103

4.1.9.1.1. Macro localización	103
4.1.9.1.2. Micro localización	103
4.1.9.2. Ingeniería del proyecto	104
4.1.9.2.1. Distribución del espacio físico	104
4.1.9.3. Maquinaria.....	105
4.1.9.4. Organización empresarial de la microempresa.....	106
4.1.9.4.1. Descripción de la empresa	106
4.1.9.4.2. Organigrama estructural	106
4.1.9.5. Manual de funciones.....	107
4.1.9.5.1. Gerente general.....	108
4.1.9.5.2. Contador/a	108
4.1.9.5.3. Operarios	109
4.1.9.5.4. Asistente comercial.....	109
4.1.9.6. Imagen empresarial.....	110
4.1.9.6.1. Misión.....	110
4.1.9.6.2. Visión.....	110
4.1.9.6.3. Objetivos.....	110
4.1.9.6.4. Valores.....	110
4.1.9.7. Matriz FODA.....	110
4.1.9.8. Procesos	111
4.1.9.8.1. Mapa de procesos	111
4.1.9.8.2. Descripción de procesos	112
4.1.9.8.2.1. Producción.....	112
4.1.9.8.2.1. Comercialización Internacional.....	113
4.1.9.9. Precio referencial de los competidores internacionales.....	114
4.1.9.10. Empaque, embalaje y etiqueta	116
4.1.9.10.1. Empaque	116

4.1.9.10.2. Embalaje	117
4.1.9.10.3. Etiquetado.....	118
4.1.9.10.4. Elementos que deben incluir en el marcado de la caja	120
4.1.9.11. Medio de transporte	122
4.1.9.14. Requisitos para la exportación del turrón con miel de abeja a la ciudad de Los Ángeles	125
4.1.9.15. Logística internacional	126
4.1.9.15.1. Canal de distribución.....	128
4.1.9.16. Estrategias de promoción.....	130
4.1.10. Información básica del producto	131
4.1.10.1. Cubicaje de la mercancía.....	132
4.1.10.3. Estimación de venta sobre el turrón con miel de abeja	136
4.1.11. Estudio financiero.....	136
4.1.11.1. Inversión inicial	137
4.1.11.1.1. Activos fijos.....	137
4.1.11.1.2. Gastos de Constitución o Activos diferidos	138
4.1.11.2. Capital de operaciones.....	139
4.1.11.2.1. Proyección de los costos de producción	139
4.1.11.2.2. Proyección del costo de mano de obra	140
4.1.11.2.3. Proyección de costos indirectos de producción.....	140
4.1.11.2.4. Proyección gastos sueldos administrativos.....	141
4.1.11.2.5. Proyección de gastos administrativos.....	141
4.1.11.2.6. Proyección de gastos de ventas	142
4.1.11.2.7. Proyección de gastos de exportación.....	142
4.1.11.3. Estructura del financiamiento	143
4.1.11.4. Costo capital promedio.....	143
4.1.11.5. Estado de resultados con financiamiento.....	144

4.1.11.6. Estado de resultados sin financiamiento.....	146
4.1.11.7. Indicadores financieros.....	147
4.1.11.8. Punto de equilibrio.....	148
4.1.12. Diagnóstico de fuente primaria.....	149
4.1.13. Diagnóstico de fuente secundaria.....	151
4.2. DISCUSIÓN.....	162
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	167
5.1. CONCLUSIONES.....	167
5.2. RECOMENDACIONES.....	170
IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	172
V. ANEXOS.....	179

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Variable dependiente e independiente.....	32
Gráfico 2. Producto Interno Bruto (PIB) expresado en billones de USD.....	49
Gráfico 3. PIB per cápita a precios constantes, expresado en millones USD.....	50
Gráfico 4. Inflación precios al consumidor (% anual).....	52
Gráfico 5. Tasa de desempleo.....	53
Gráfico 6. Población Económicamente Activa (PEA).	64
Gráfico 7. Macro localización de la microempresa “Campo Real”.....	103
Gráfico 8. Micro localización de la microempresa (Campo Real).....	104
Gráfico 9. Distribución de la planta.....	104
Gráfico 10. Logotipo de la microempresa "Campo Real".....	106
Gráfico 11. Organigrama estructural de la microempresa.....	107
Gráfico 12 Matriz FODA.....	111
Gráfico 13. Mapa de procesos.....	111
Gráfico 14. Diseño propio del empaque primario y empaque secundario.	116
Gráfico 15. Embalaje propio del producto.....	116
Gráfico 16. Embalaje del producto a exportar.....	117

Gráfico 17. Diseño de la etiqueta para el mercado estadounidense	120
Gráfico 18. Marcado de la caja.....	121
Gráfico 19. Ruta a seguir para la exportación	123
Gráfico 20 Exportación Directa.....	125
Gráfico 21. Requisitos para exportar	126
Gráfico 22. Canal de distribución.....	129
Gráfico 23. Ocupación.....	151
Gráfico 24. Compraría el producto.....	152
Gráfico 25. Compra de productos similares	153
Gráfico 26. Frecuencia de Adquisición del producto ofertado.....	154
Gráfico 27. Tipo de presentación del producto.	154
Gráfico 28. Cuanto está dispuesto a pagar.....	155
Gráfico 29. Qué cantidad desea adquirir.	156
Gráfico 30. Cuál es la variedad de su preferencia.	157
Gráfico 31. Qué otros productos derivados de la miel de abeja usted estaría compraría.	158
Gráfico 32. Empaque	159
Gráfico 33. Característica que toma en cuenta al realizar una compra.	159
Gráfico 34. Incoterms	160
Gráfico 35. Medios de difusión de información.....	161

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la Variable Independiente	39
Tabla 2. Operacionalización de la Variable Dependiente	40
Tabla 3. Técnicas para la recolección de datos.....	41
Tabla 4. Persona experta.....	42
Tabla 5. Muestra por conveniencia.....	43
Tabla 6. Clasificación Arancelaria.	44
Tabla 7. Países importadores de productos de confitería a nivel mundial (Ton).	45
Tabla 8. Exportación de productos de confitería desde Ecuador al mundo (Ton).	46
Tabla 9. Alternativas comerciales.....	48
Tabla 10. PIB a precios constantes, expresado en (billones de USD)	48
Tabla 11. PIB per cápita a precios constantes, expresado en millones de dólares.	50

Tabla 12. Inflación precios al consumidor (% anual).....	51
Tabla 13. Tasa de desempleo (% de la población activa total).....	53
Tabla 14. Balanza comercial (Miles de dólares)	54
Tabla 15. Tipo de cambio.....	56
Tabla 16. Acuerdos comerciales vigentes	57
Tabla 17. Riesgo país.....	58
Tabla 18. Barreras arancelarias.....	60
Tabla 19. Barreras no arancelarias.....	61
Tabla 20 Normativa Aduanera EEUU	63
Tabla 21. Población Económicamente Activa.....	63
Tabla 22. Muertes por COVID-19.....	64
Tabla 23. Localización.....	65
Tabla 24. Índice de Desempeño Logístico.	68
Tabla 25. Presentación cultural de Estados Unidos	68
Tabla 26. Presentación cultural Canadá.....	69
Tabla 27. Presentación cultural Francia.....	70
Tabla 28. Escala de medición.	71
Tabla 29. Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM).....	72
Tabla 30. Resumen de la matriz (POAM).	74
Tabla 31. Ficha Técnica Estados Unidos.....	76
Tabla 32. Lugar de concentración de empresas importadoras de productos de confitería.	79
Tabla 33. Ficha técnica de la ciudad de Los Ángeles.....	80
Tabla 34. Principales empresas importadoras de Los Ángeles- Estados Unidos.	84
Tabla 35. Importación de productos de confitería de Estados Unidos (Ton).	85
Tabla 36. Exportaciones de productos de confitería desde Estados Unidos al mundo (Ton).	85
Tabla 37. Principales competidores de Estados Unidos.	86
Tabla 38. Ficha Técnica Ecuador.	87
Tabla 39. Información Nutricional.	89
Tabla 40. Ficha Técnica del Producto ofertado.	90
Tabla 41. Características del turrón con miel de abeja.....	91
Tabla 42. Empresas competidoras a nivel nacional.....	91
Tabla 43. Oferta origen del turrón con miel de abeja, almendras y uvilla deshidratada.	93
Tabla 44. Proyección de importaciones de turrón en Estados Unidos.	94
Tabla 45. Proyección de importaciones de turrón con miel de abeja en Los Ángeles.	95

Tabla 46. Proyección de las importaciones para los próximos años.	96
Tabla 47. Proyección de exportaciones de turrón con miel de abeja a Los Ángeles.....	96
Tabla 48. Proyección de exportaciones para los próximos años.	97
Tabla 49. Consumo Nacional Aparente Productos de Confitería.....	98
Tabla 50. Cálculo de la Demanda Insatisfecha Internacional.....	100
Tabla 51. Maquinaria requerida.....	105
Tabla 52. Matriz de Recurso Humano	107
Tabla 53. Manual de funciones Gerente.	108
Tabla 54. Manual de Funciones Contador/a	108
Tabla 55. Manual de Funciones Operarios.	109
Tabla 56. Manual de Funciones Asistente Comercial.	109
Tabla 57. Ficha de Proceso de Producción del turrón con miel de abeja.	112
Tabla 58. Ficha de Proceso de Comercialización Internacional.....	113
Tabla 59. Precio Internacional.....	115
Tabla 60 Certificaciones Internacionales que requiere el turrón de miel de abeja.....	121
Tabla 61. Proceso de distribución Internacional.....	127
Tabla 62. Canal de Distribución.....	128
Tabla 63. Canal de Distribución microempresa "Campo Real".	129
Tabla 64. Información Básica del Producto.	132
Tabla 65. Cubicaje del empaque.....	132
Tabla 66. Cubicaje de cajas en el pallet.....	133
Tabla 67. Cubicaje de pallets en un contenedor de 20 (ft).	133
Tabla 68. Calculo Incoterms.....	134
Tabla 69. Cálculo del precio en termino FOB	135
Tabla 70. Calculo del precio en termino DDP.....	135
Tabla 71. Estimación de ventas.	136
Tabla 72. Inversión Inicial.....	137
Tabla 73. Activos fijos de la microempresa "Campo Real".	137
Tabla 74. Activos diferidos de la microempresa "Campo Real".	138
Tabla 75. Capital de Operación.	139
Tabla 76. Proyección Costos de Producción.	139
Tabla 77. Proyección Costos Mano de Obra (MO).	140
Tabla 78. Proyección Costos Indirectos de Producción.	141
Tabla 79. Proyección de Gastos en Sueldos Administrativos.	141

Tabla 80. Proyección Gastos Administrativos.....	142
Tabla 81. Proyecciones Gastos de Ventas.	142
Tabla 82. Proyecciones Gastos de Exportación.....	143
Tabla 83. Estructura de Financiamiento.	143
Tabla 84. Costo Capital Promedio.....	144
Tabla 85. Amortización Anual.	144
Tabla 86. Estado de Resultados con Financiamiento.	144
Tabla 87. Estado de Resultados sin Financiamiento.	146
Tabla 88. Indicadores Financieros con Financiamiento.	147
Tabla 89. Indicadores Financieros sin Financiamiento.	148
Tabla 90. Datos puntos de Equilibrio.	149

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Certificado del abstract por parte de idiomas	179
Anexo 2. Oficio dirigido a la microempresa “Campo Real”	180
Anexo 3. Carta de aceptación de la microempresa “Campo Real”	181
Anexo 4. Formulario 001 – Entrevista aplicada la microempresa “Campo Real”.....	182
Anexo 5. Formato de la encuesta aplicada a las empresas estadounidenses	186
Anexo 6. Correos enviados a las empresas estadounidenses.	191
Anexo 7. Correos aceptados.....	191
Anexo 8. Recolección de las encuestas	193
Anexo 9. Recolección de información.	194
Anexo 10. Ficha de factores de Estados Unidos	195
Anexo 11. Ficha de factores de Canadá	196
Anexo 12. Ficha de factores de Francia	197
Anexo 13. Ficha de factores de Ecuador.....	198
Anexo 14. Ficha de observación	199
Anexo 15. Acta de pre-defensa	200

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar alternativas de mercados internacionales para comercializar el turrón con miel de abeja desde la microempresa “Campo Real”, misma que se encuentra situada en la provincia de Imbabura, cantón Atuntaqui, parroquia de San Roque.

Los Países que más demandan el turrón con miel de abeja son Estados Unidos, Canadá y Francia, por ende, se analizó importaciones y exportaciones de los mercados, a su vez, también se analizó indicadores sociales, económicos, políticos, geográficos y culturales para determinar las oportunidades y amenazas, los resultados obtenidos fueron plasmados en la matriz POAM. Misma que determino y estableció a Estados Unidos como la alternativa comercial más oportuna para realizar la exportación.

Para el desarrollo y sustento de la investigación se recurrió al uso de fuentes primarias y fuentes secundarias. Como fuente primaria se consideró las encuestas aplicadas a las empresas estadounidenses importadoras de productos de confitería y a la entrevista realizada a la microempresa “Campo Real”. Como fuente secundaria se consideró la información obtenida a través de libros, artículos de revistas, páginas web confiables y demás.

Con el estudio técnico se estableció los datos que deben ir plasmados en el empaque y la etiqueta según lo estipula la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA), que es la entidad encargada de controlar el ingreso de alimentos y medicamentos al mercado estadounidense. Asimismo, se calculó las unidades a comercializar en el mercado nacional e internacional, se diseñó procesos de producción y exportación entre otros aspectos.

Para finalizar, se realizó el estudio económico donde los indicadores financieros demuestran que la ejecución del proyecto investigativo resulta factible, ya que se obtiene un VAN de \$25 362, 10 dólares y una TIR de 34,4% \$, con un periodo de recuperación de dos años y dos meses, otorgando así beneficio para la microempresa “Campo Real” quien por cada dólar invertido tienen una ganancia de 33 centavos.

Palabras claves: comercialización, microempresa “Campo Real”, alternativas comerciales, oferta, demanda, turrón con miel de abeja.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo tiene la finalidad de determinar alternativas de mercados internacionales para comercializar el turrón con miel de abeja desde la microempresa “Campo Real” de la parroquia San Roque, provincia de Imbabura. El estudio está compuesto por capítulos divididos en la manera que a continuación se presenta.

Capítulo I: Trata la problemática que acontece la microempresa “Campo Real” de querer comercializar internacionalmente el turrón con miel de abeja, pero, por el desconocimiento de oportunidades comerciales en nuevos mercados, escasas capacitaciones y asesoramiento en el proceso de exportación, certificaciones internacionales y el desconocimiento de contactos comerciales, el producto solo se comercializa en el mercado nacional. Luego está la justificación que habla sobre encontrar solución a la problemática y finalmente están los objetivos.

Capitulo II: Enmarca los antecedentes, fundamentación conceptual que define las variables de estudio dependiente e independiente, fundamentación teórica que engloba las teorías del comercio internacional en las cuales se apoya la investigación, y la fundamentación legal que son los artículos en los cuales se ampara el estudio.

Capitulo II: habla sobre la metodología de investigación que se descompone en enfoque cualitativo y cuantitativo, investigación de acción, descriptiva y explicativa, operacionalización de variables, metodología y no podían faltar las herramientas para la recopilación de datos e información y el análisis estadístico.

Capitulo IV: habla de los resultados obtenidos a través de la entrevista aplicada a la microempresa “Campo Real” y las encuestas aplicadas a las empresas estadounidenses importadoras de productos de confitería. Asimismo, hace referencia a la discusión que se realiza en base a los antecedentes encontrados.

Capítulo V: se plasman las conclusiones y recomendaciones del proyecto de investigación.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

“El comercio exterior ecuatoriano se ha convertido en los últimos años, en uno de los principales generadores de oxígeno para todos los agentes económicos que producen bienes y servicios” (Acosta, 2016, p.6). Sus esfuerzos por cambiar el modelo económico tradicional de ser primario – exportador hacia uno que diversifique las exportaciones incorporando valor agregado para comercializar productos industrializados y los destinos de las exportaciones han sido muy notables. Sin embargo, los resultados obtenidos no han sido los esperados. El país se volvió más dependiente de las exportaciones tradicionales primarias como: banano, camarón, cacao, café. Mientras que los productos no tradicionales avanzan despacio.

De acuerdo al Banco Central del Ecuador (BCE, 2021) para el año 2020 las exportaciones de productos no petroleros tradicionales alcanzaron un valor porcentual de 61% superior a las exportaciones no tradicionales que registraron 39%. Como consecuencia de no disponer certificaciones internacionales que garanticen la calidad de los productos y, por ende, su ingreso a los mercados internacionales. Según el Servicio de Acreditación Ecuatoriano (citado por MIPRO, 2017) en el Ecuador apenas el 36% de los Reglamentos Técnicos cuentan con un organismo certificador. Los productores en su mayoría de veces tienden a recurrir a Organismos de Certificación (OC) en el exterior implicando un costo más elevado que afecta directamente a la competitividad de los productos exportados por el país.

El país no puede continuar esperando en explotar y comercializar productos primarios, más aún si son no renovables. Por el contrario, debe y tiene que enfocarse en industrializarse y aumentar el potencial de exportación para productos no tradicionales. Pese a que su problemática radique en la escasa capacitación a los productores para tecnificar el proceso productivo, certificaciones internacionales, escasa inversión, financiamiento y las medidas adoptadas por los gobiernos ante la irrupción del COVID-19, que ha influenciado negativamente en el intercambio comercial del Ecuador. (CEPAL, 2021)

La ubicación geográfica de la provincia de Imbabura, hace que las condiciones climatológicas sean favorables para la apicultura. Su vasta extensión de tierra que contiene diversas especies vegetales, hacen de este, un lugar propicio para la crianza de abejas y la

obtención de miel de calidad traducida en el mejor aroma, sabor y textura. (EL COMERCIO, 2018)

Sin embargo, en Imbabura por la escasez de recursos económicos, desinterés por parte del gobierno y el consumidor y la falta de inversionistas, la producción no es muy aprovechada y valorada oportunamente. Del total de apicultores, el 40% de apicultores ha decidido abandonar esta actividad y dedicarse a realizar otras actividades, el 50% vende la miel en su estado natural y apenas el 10% se preocupan por otorgarle valor agregado. (D. Aguilar, Conocimiento personal, 25 de octubre del 2020)

En la provincia de Imbabura se encuentra el Cantón Atuntaqui. En esta zona se ubica “Campo Real” una microempresa dedicada a la producción, industrialización, y comercialización de miel de abeja y productos derivados como el turrón de miel de abeja. Pese a ser una microempresa que dispone de suficiente materia prima para la fabricación de turrones para la exportación su producción se limita únicamente a cubrir la demanda nacional por lo que el producto solo se comercializa en supermercados, tiendas y negocios de país dejando de lado la oportunidad de expandirse hacia el mercado internacional.

La ingeniera Diana Aguilar presidenta de la microempresa en estudio comenta que el motivo por el cual “Campo Real” no exporta su producción es por el desconocimiento de oportunidades comerciales en nuevos mercados, escasas capacitaciones y asesoramiento en temas referentes a proceso de exportación, certificaciones internacionales, desconocimiento de contactos comerciales y demás información sobre la incursión en los mercados internacionales que demandan los turrones con miel de abeja, almendras y uvilla deshidratada. (D. Aguilar, Conocimiento personal, 25 de octubre del 2020)

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo aportan las alternativas de mercados internacionales a la comercialización del turrón con miel de abeja desde microempresa “Campo Real” ubicada en el Cantón Atuntaqui – Provincia de Imbabura?

1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se encamina a identificar alternativas de mercados internacionales potenciales para comercializar el turrón con miel de abeja desde microempresa “Campo Real”. Estudiar esta temática es de suma importancia porque Ecuador está cambiando su forma tradicional de exportar petróleo por productos no tradicionales primarios e industriales.

En los últimos diez años el mercado de productos saludables ha presentado un rápido crecimiento. Según la Organización Mundial de Salud (OMS, 2019) con el consumidor informado más del 35% de las personas consumen productos saludables, esto como consecuencia del beneficio y el aporte nutricional. La demanda está siendo cubierta por frutas tropicales, granos no tradicionales, alimentos deshidratados, barras energéticas, snacks saludables e incluso las empresas productoras y comercializadoras de dulces han optado por obtener artículos de confitería hechos con endulzantes naturales como la miel de abeja.

De acuerdo Diario la Nación (2020), la ubicación geográfica del Ecuador, las condiciones climatológicas y la extensión de tierra que contiene diversas especies vegetales, se conviertan en factores favorables para la producción y obtención de un endulzante natural como es la miel de abeja y sus productos derivados que pueden ser comercializados no solo en el mercado nacional sino también en el mercado internacional.

La comercialización internacional del turrón hecho a base de miel de abeja pura se convierte en una gran oportunidad de negocio, ya que se está ofertando un producto poco explotado con gran potencial exportador, esto a su vez, contribuirá a la exportación de productos no tradicionales industrializados, diversificación de la oferta exportable y al desarrollo del país porque los ingredientes que se utiliza para la fabricación del turrón genera alianzas estratégicas y trabajo en distintas áreas de la zona. A demás, la adquisición de materia prima para la elaboración del producto ofertado generara directamente cuidado y buen manejo del agro y la apicultura.

A su vez, también se considera una oportunidad de desarrollo para la provincia de Imbabura, especialmente para los apicultores de Atuntaqui, Cotachachi y Pimampiro, pues se trasforma en un proyecto ejemplar para que más empresas se interesen en industrializar su

producción y la destinen hacia los mercados internacionales que están latentes a la espera de productos saludables, especialmente donde la pandemia provocada por el COVID-19 ha impulsado el consumo de productos derivados de la miel de abeja. (EXTENSION, 2020)

Su desarrollo también es importante para “Campo Real”, una microempresa dedicada a la producción, industrialización y comercialización de productos derivados de la miel de abeja como es el caso de los turrónes, un artículo de confitería saludable por el hecho de estar fabricado con miel de abeja pura y no contener aditivos como colorantes, conservantes u otro ingrediente artificial que comúnmente se encuentra en otros dulces.

Con la investigación se determinará los mercados potenciales para la exportación del producto, se dará a conocer los contactos de empresas importadoras para entablar negociaciones, se brindará información a la microempresa en temas relacionados a las certificaciones internacionales, proceso de exportación, requisitos que debe cumplir el producto para que pueda ser comercializado internacionalmente, medios y modos de transporte e incluso se realizará los cálculos aproximados que incurre la exportación. De esta forma, se contribuirá a que “Campo Real” decida el mercado más oportuno y conozca las ventajas y desventajas que contraerá con la exportación.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Determinar alternativas de mercados internacionales para la comercialización del turrón con miel de abeja desde la microempresa “Campo Real” de la Provincia de Imbabura.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar bibliográficamente las alternativas de mercados internacionales y la comercialización del turrón con miel de abeja.
- Diagnosticar el mercado internacional óptimo para la comercialización del turrón de miel con abeja desde el Cantón Atuntaqui.

- Realizar un estudio de factibilidad para la comercialización internacional del turrón con miel con abeja de la microempresa “Campo Real”.

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son los mercados internacionales que demandan el turrón con miel de abeja?
- ¿Cuál es el mercado internacional objetivo para comercializar el turrón con miel?
- ¿Cuál es la capacidad de producción de turrónes con miel de abeja de la microempresa “Campo Real”?
- ¿Qué cantidad del producto será destinada para la exportación?
- ¿Qué procesos legales hay que cumplir para comercializar internacionalmente el turrón con miel de abeja?
- ¿Cuáles serán los beneficios para la microempresa “Campo Real” con el desarrollo de la presente investigación?
- ¿Ecuador mantiene acuerdos comerciales que faciliten la exportación del turrón con miel de abeja con los países a los cuales pretende incursionar?
- ¿Es factible comercializar internacionalmente el turrón con miel con abeja?
- ¿Cuál es la demanda insatisfecha del producto ofertado en el mercado internacional seleccionado?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para el desarrollo del proyecto investigativo se han tomado como referencia investigaciones de tesis y artículos científicos que servirán de apoyo para la sustentación.

En el año 2018 la autora Sofia Imbaquingo de la Universidad Politecnica Estatal del Carchi realizo el estudio del tema “*Alternativas comerciales para la internacionalización de propóleos de abeja desde la Apícola Villa Real de la comunidad el Capulí*”, la investigación tiene como propósito determinar cuál de los mercados internacionales es la alternativa más oportuna para realizar la exportación de propóleos de abeja procedentes de la Apícola “Villa Real” de la comunidad El Capulí. Su objetivo es ayudar a que los apicultores aprovechen la diversidad de productos que se pueden obtener de la apicultura, les otorguen valor agregado para que su producto no solo sea comercializado en supermercados, mercados, tiendas, farmacias y negocios del país, sino que también se expanda hacia el mercado internacional (Imbaquingo, 2018).

Con el estudio se concluye que España es el mercado más favorable para realizar la exportación de los propóleos, ya que en el análisis se determina que los gustos y preferencias de los españoles se orientan hacia la adquisición y el consumo de productos naturales, por ende, la gran aceptación del producto.

El estudio se considera un aporte para la investigación porque brinda información sobre los principales países importadores de productos derivados de la apicultura, también da a conocer el proceso de exportación y los requerimientos que el producto debe cumplir para ingresar a los mercados extranjeros.

En el año 2016 el autor Josè Muñoz de la Universidad Técnica de Machala realizo el estudio del tema “*Estudio de factibilidad para la elaboración y exportación de turrón con miel de abeja bajo la certificación HACCP, dirigida al mercado de Arabia Saudita desde el cantón El Guabo provincia de El Oro*”, donde manifiesta que para asegurar el ingreso y permanencia de los productos en los mercados internacionales se debe apostar a la comercialización de productos que tienen potencial exportador y se diferencien de los tradicionales. Ya que los

productos no tradicionales en la actualidad se han convertido en un factor importante que aporta directamente al crecimiento económico y desarrollo del país. La producción y comercialización del turrón con miel de abeja contribuye al cambio de la matriz productiva del país y a la vez a la diversificación de la oferta exportable. Esto genera una nueva oportunidad para apicultores, agricultores, productores y empresarios industriales para que se interesen por saber más sobre el tema de exportación y opten por vender su producción en los mercados internacionales.

A partir del año 2017, la comercialización de los productos apícolas en los mercados internacionales ha presentado un crecimiento anual del 20%, esto a raíz del elevado consumo e interés de las personas por adquirir un producto que beneficie y aporte a su salud. Por esta razón, la actividad apícola se ha convertido en uno de los negocios más rentables que tiene un futuro prometedor. La producción y comercialización del turrón de miel de abeja por sus características como: naturalidad, originalidad, alto contenido nutricional y los beneficios que aporta para el cuidado y salud de las personas hacen que el producto sea atractivo y muy requerido en los mercados internacionales.

Los apicultores deben saber qué si es posible exportar sus productos de manera exitosa, para ello, deben esforzarse por obtener y ofrecer un producto de calidad, innovador y diferenciador. Estas cualidades hacen que el producto sea muy atractivo y requerido por los consumidores en los mercados internacionales. Es recomendable que antes de realizar la exportación se realice un estudio de mercado realista, donde se analice aspectos económicos, políticos, legales, sociales, culturales y geográficos del país donde se desea incursionar, de esta forma también realizar un cálculo aproximado de los costos, gastos y utilidades que se obtendrán al realizar la exportación y en base a estos aspectos determinar la factibilidad.

En el año 2016 la Universidad Tecnológica Equinoccial, con el autor cristian flores realizo la investigación titulada “*Plan de negocios para la exportación de miel de abeja a los Estados Unidos de la compañía Ecuador Honey Company*”, el presente estudio brinda información sobre el proceso de exportación de la miel de abeja al mercado norteamericano, la finalidad es que el producto se dé a conocer de la mejor forma ya que a nivel mundial este país es el principal importador del producto a exportar. Generalmente los productos que se comercian entre Ecuador y Estados Unidos se benefician por formar parte de la lista de productos que se encuentran dentro del Sistema Generalizado de Preferencias Arancelarias

(SGP) o por formar parte de la Nación Más Favorecida (NMF) que hace que los productos que ingresan paguen arancel 0% o arancel mínimo.

Para Ecuador, exportar sus productos constituye un verdadero desafío, porque no solo se trata de ingresar a los mercados internacionales sino de hacerlo de manera competitiva. El comercio de productos cada vez es más exigente, por ende, los productores deben presentar mayor atención al producto en lo que respecta a: presentación, consumo responsable, sello de comercio justo, información nutricional, componentes y servicio de postventa.

La investigación muestra una idea de cómo llegar a incursionar en el mercado estadounidense, ya que este país también es el mercado objetivo para exportar el turrón con miel de abeja. El estudio contiene información relevante para la investigación como: requisitos de exportación, modalidad de transporte, estrategias de comercialización y demás información necesaria para enviar el producto desde Ecuador hacia el mercado estadounidense. Algo importante que también se debe tomar en cuenta antes de realizar la exportación es investigar y analizar hábitos de consumo y costumbres del país, estos factores ayudaran a evitar caer en el error.

Empezando con el primer artículo científico en el año 2015 la revista FIR-FAEDPYME International Review con el autor Wilson Araque y Andrés Arguello realizaron la investigación sobre la temática “*Caracterización del proceso de internacionalización de las PyME ecuatorianas*”, esta publicación manifiesta que las empresas ocupan un importante campo en la economía del país, no solo porque constituye un estímulo a la inversión privada, sino que también beneficia a la producción nacional al incrementarla y diversificarla, con ello, se da paso a la generación de fuentes de trabajo permanentes que permite mejorar el nivel de vida de las personas.

El surgimiento y posicionamiento de las empresas ecuatorianas en el mercado internacional sirve de guía para que más empresas se sumen a querer exportar su producción, de tal forma fortalecer y consolidar el proceso de internacionalización de las empresas ecuatorianas que todavía se encuentran en fase de surgimiento. A su vez, se espera que la marca ecuatoriana sea reconocida internacionalmente y recorra por los diferentes países del mundo demostrando que los productos ecuatorianos pueden llegar a competir en los grandes mercados. Una forma de preparar a las empresas que desean expandirse hacia los mercados internacionales

es ayudarles a encontrar sus fortalezas, superar sus debilidades, detectar las oportunidades que deben aprovechar y mostrarles las amenazas que deben prevenir.

Esta investigación aporta al estudio porque analiza las características del proceso de internacionalización, identifica los factores internos y externos que se relacionan con el proceso de exportación, habla sobre las teorías del comercio internacional, entre ellas, la teoría de la ventaja comparativa, competitiva y la nueva teoría del comercio internacional. En su desarrollo también cita al diamante competitivo de Porter, el cual determina los factores (clientes, competidores, proveedores y productos sustitutos) que hacen que una empresa sea competitiva y asegure tener éxito en el desarrollo del producto. También, destaca la importancia de los acuerdos comerciales que el país mantiene con otros países, los cuales al momento de la exportación beneficia a que los productos ecuatorianos ingresen con el pago de arancel bajo incluso de hasta el 0%.

En el año 2016 la revista CITAS con la autora Marta Pachón realizó un estudio con el tema “*El marketing en las pymes*”, donde manifiesta que hoy en día el marketing se ha convertido en una poderosa herramienta para las empresas exportadoras, pues les permite analizar de mejor forma el comportamiento de mercados y consumidores. A medida de cómo utilizan el marketing reciben el beneficio de incrementar las ventas, fortalecer la gestión comercial, mejorar las relaciones con los clientes y reforzar las políticas de fidelización, ya que en el mercado internacional no solo se debe preocupar por ofrecer un buen producto sino más bien buscar la manera más adecuada para llegar al cliente y comprometerlo a comprar. Es importante que a las empresas se les dé a conocer que hablar de marketing no solo hace referencia a comercialización o venta, sino también abarca el estudio y análisis del producto a vender, precio y el lugar más adecuado para ofrecer el producto.

El artículo se considera un aporte para la investigación porque permite entender de manera clara el concepto de marketing, posterior a ello, da a conocer la importancia de aplicar marketing en las empresas exportadoras y los beneficios que estas obtienen. El marketing permite a las empresas realizar un análisis del comportamiento del mercado y el consumidor, promocionar el producto en los mercados de otros países, captar más y nuevos clientes para fidelizarlos, mejorar la relación con los clientes, incrementar las ventas y como consecuencia incrementar la productividad de manera más eficiente, El marketing pueden aplicarlo todas las empresas independiente del tamaño que estas sean, lo más importante es la visión que tenga la

empresa de querer crecer y llegar a su destino cambiando la mentalidad de vender lo que produce por la mentalidad de fabricar lo que pueda venderse.

En el año 2017 la revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, con los autores Wilson Quichimbo y Armando Medina realizaron la investigación titulada *“La apicultura en el Ecuador como como opción exportable”*, aseguran que en la actualidad la apicultura es uno de los negocios que está teniendo gran impulso por tener una fuerte demanda en los mercados internacionales, es así que cada año las exportaciones de miel de abeja van en aumento (24%). Esto se convierte en una gran oportunidad para los apicultores ecuatorianos ya que despierta su interés y les motiva a seguir produciendo la miel de abeja y querer industrializarla para ofrecer una gama de productos obtenidos a través de la apicultura.

Según el estudio realizado, Estados Unidos, Alemania, Japón, Francia y Reino Unido. Son los principales importadores de miel de abeja y productos derivados, este estudio se convierte en una motivación para los apicultores ecuatorianos, ya que están seguros de la existencia de mercados extranjeros que demandan sus productos, una vez realizado el análisis de los indicadores se llegó a determinar que Estados Unidos es la mejor opción para exportar la miel de abeja ecuatoriana. Por un lado, porque a nivel mundial es reconocido como el primer importador, además ya hay indicios de exportaciones realizadas de miel de abeja ecuatoriana a este mercado. Por otro lado, es el primer socio comercial del Ecuador con el cual mantiene acuerdos comerciales como el SGP que se renueva cada determinado tiempo y la NMF.

La investigación constituye un aporte para el estudio porque detalla los principales países importadores de miel de abeja que son factibles para ofertar el producto ecuatoriano. A su vez, también menciona los lugares donde se encuentra la mayor concentración de la actividad apícola en el Ecuador y los productos innovadores que se han obtenido de esta actividad. La miel de abeja presenta una creciente demanda dentro de los mercados internacionales, por lo que actualmente y en un futuro se convertirá en un mercado atractivo para ser tomado en cuenta al momento de seleccionar un producto con potencial exportador.

En el año 2018 la revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, con los autores José Ganzales, Fernanda Ávila, Cristina Villavicencio y Wendy Pacheco realizaron la investigación titulada *“Análisis de la internacionalización de las Pymes en relación al comercio exterior”*, El objetivo del estudio se centra en dar a conocer a los artesanos,

emprendedores y empresarios la importancia de comercializar internacionalmente sus productos, los beneficios que obtendrán y las oportunidades que le ayudarán a expandir su mercado. La investigación da a conocer parámetros sobre cómo deben actuar las empresas una vez que lleguen a los mercados internacionales y tengan que enfrentarse hacia un mundo lleno de competidores. Expone los medios y modos de transporte enlistando las ventajas y desventajas de utilizar cada uno, expone los términos de negociación, estrategias de comercialización, cita los acuerdos comerciales que mantiene Ecuador. Y concluye mencionando que la presentación, sabor y calidad, son cualidades que dan mucho que decir del producto dentro de los grandes mercados. Las personas están dispuestas a pagar un precio alto pero el producto debe ser de excelencia.

Esta investigación como antecedente permite determinar que las empresas y microempresas ecuatorianas para incrementar los niveles de productividad y competitividad deben poner mayor énfasis en capacitar al personal, innovar el producto, mejorar la calidad y hacerles conocer a los productores, artesanos y productores que existen diversos mercados internacionales a los cuales pueden direccionar su producto.

Para que la producción ecuatoriana ingrese a los mercados extranjeros, primero deben empezar cambiando la mentalidad de las empresas que tienen la ideología de seguir produciendo de manera tradicional y solo ofertar su producto al mercado nacional porque para ellas vender su producto a los mercados internacionales se convierte en algo inalcanzable. Una vez que se haya cambiado la forma de pensar y actuar de las empresas se estará dando el siguiente paso que es el de tecnificar el proceso productivo para obtener un producto de calidad y posterior a ello, tener las certificaciones internacionales y empezar con la documentación para realizar la exportación al mercado extranjero más conveniente y de esta forma cubrir parte de la demanda insatisfecha.

El artículo científico del año 2016 publicado por la revista Empresarial con la participación del autor David Caello denominado “*Caracterización de pequeñas y medianas empresas. Un estudio exploratorio para el caso ecuatoriano*”, tiene como objetivo determinar cómo las pequeñas y medianas empresas exportadoras ya establecidas en el Ecuador han podido mantenerse exportando, muestra la realidad del éxito y fracaso que han tenido que enfrentar al momento de internacionalizar su producto. El estudio busca determinar las recomendaciones

que el gobierno y los inversionistas privados podrían aplicar para que su producción pueda expandirse a los mercados internacionales.

Los mercados internacionales ofrecen grandes oportunidades a las empresas, les ayuda a que su producción no se estanque en el mercado nacional, sino que tenga oportunidad de salir hacia los distintos mercados extranjeros y aprovechen los beneficios que estos ofrecen, a su vez, garantizan un mayor desarrollo económico, social y tecnológico para el país.

Este antecedente se vincula con la investigación porque brinda información sobre los obstáculos a los cuales tienen que enfrentarse las empresas y microempresas si quieren que sus productos lleguen a comercializarse a los mercados internacionales y se posicionen. También hace énfasis a la importancia que se obtiene al disponer de ventajas competitivas en lo referente a materia prima, producto terminado y empresa. Muestra las razones por las que la mayoría de empresas no han podido exportar y si lo han hecho porque no han podido mantenerse exportado.

En ese mismo año en el 2016 la revista CEPAL con los autores Alicia Frohmann, Nanno Mulder, Ximena Olmos y Roberto Urmeneta realizaron la investigación “*Internacionalización de las pymes: Innovación para exportar*”, la investigación se centra en reforzar las capacidades de los organismos de promoción comercial (OPC) de las pymes para prepararlas, adecuarlas y hacer que tengan mayor posibilidad de exportar. Los organismos de promoción comercial al ser los entes encargados de promover las exportaciones de los países deben auto capacitarse para posteriormente capacitar a las empresas con potencial exportador en temáticas referentes a innovación, herramientas de promoción comercial, financiamiento, diversificación, fomento productivo y competitividad. Y de esta manera ayudar a las empresas a superar sus dificultades y deficiencias en cuanto a cómo deben actuar para insertar su producción en el mercado internacional y mantenerse exportado. Ya que hoy en día, las empresas deben ser dinámicas y acoplarse a las exigencias de los mercados, por ello, es primordial que apliquen innovación en su metodología de trabajo para que diversifiquen su producción y la hagan más competitiva. La investigación concluyo que las deficiencias que enfrentan las pymes exportadoras no se deben tanto a la inexistencia de organismo de promoción comercial o de presentar inconveniente para tener acceso a financiamiento, más bien se deben a la escasa articulación entre empresas y entidades que brindan programas de apoyo.

Es importante que la microempresa “Campo Real” tenga conocimiento de las entidades encargadas de promover las exportaciones para que pueda recibir asistencia e información necesaria en cuanto a investigación de mercados para ofertar el producto, proceso logístico que implica la exportación, estrategias de entrada a mercados internacionales, requisitos, promoción del producto e incluso contactos de clientes potenciales.

Se finaliza con el último artículo científico en el año 2016 publicado por la revista Dominio de las Ciencias con los autores Dayni Molina y Pedro Vélez denominado “*Cambio de la matriz productiva del Ecuador y su efecto en el comercio exterior*”, El mercado en el que operan las empresas cada vez es más competitivo y exige productos innovadores con alto valor agregado. Las exportaciones de materias primas cada vez van siendo desplazadas por la exportación de productos industrializados. Un cambio de la matriz productiva mejora la participación de los productos ecuatorianos en los mercados internacionales a medida de cómo las empresas deciden salir de su zona de confort de solo mantenerse ofertando productos en su estado natural y optar por industrializar su producción. El país debe proponer un modelo de producción que responda al contexto comercial donde las empresas tengan oportunidades prometedoras de seguir sobreviviendo y manteniéndose en los mercados.

El artículo se considera un aporte para la investigación porque menciona que en mercados internacionales existe una alta demanda de productos con valor agregado, esto motiva a que las empresas se interesen más por industrializar sus productos, incrementen su producción, diversifiquen la oferta exportable, mercados y hasta se preocupen por adquirir inversión privada para mejorar y tecnificar el proceso productivo. La microempresa “Campo Real” ha encontrado en la apicultura una oportunidad de negocio ya que tiene como objetivo comercializar el turrón con miel de abeja.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Fundamentación Conceptual

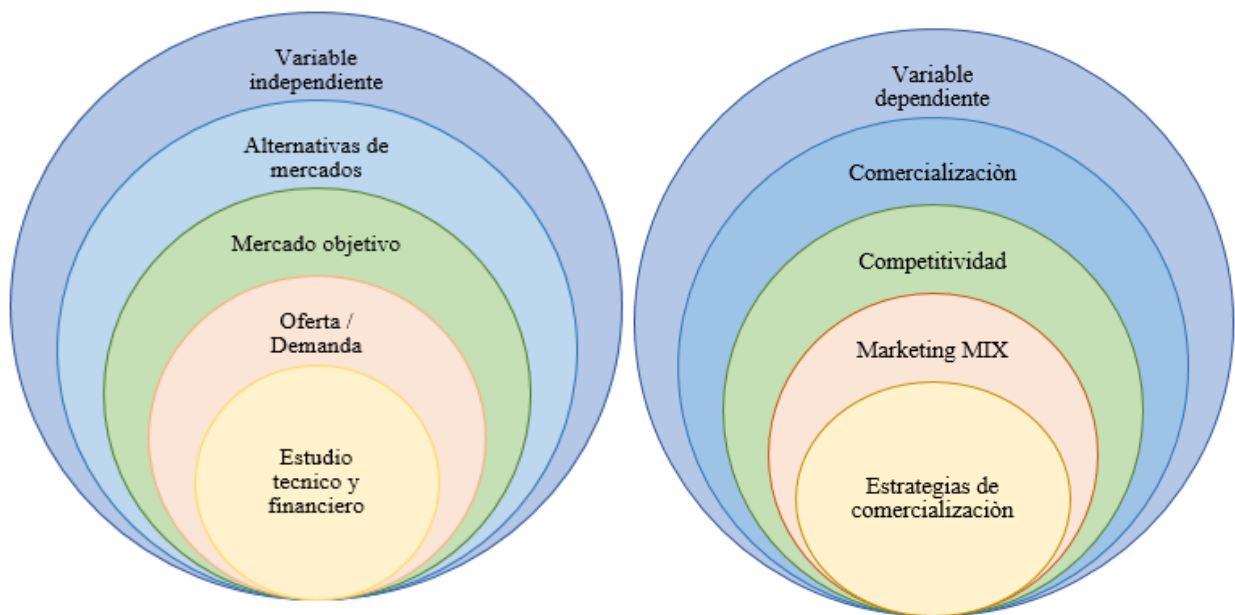


Gráfico 1. Variable dependiente e independiente.

2.2.2. Fundamentación Legal

Para dar mayor validez legal a la investigación, se fundamentó bibliográficamente las variables de estudio haciendo hincapié en la pirámide de Kelsen, donde se toma como referencia los artículos más importantes de la constitución del Ecuador y el COPCI en temas relacionados a: fomento a las exportaciones, mercados internacionales, cambio de la matriz productiva, producción con valor agregado, apoyo e incentivos a los productores, comercio justo y la facilitación al comercio internacional.

Es así, que La Constitución de la República del Ecuador (Const., 2008) menciona: “El Estado promoverá las exportaciones ambientales responsables, con preferencia de aquellas que generan mayor empleo y valor agregado, y en particular a las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal” (Art. 306).

Bajo este artículo se amparan las empresas y microempresas dedicadas a la producción y obtención de productos con alto valor agregado que deben ser apoyadas por el Gobierno, para

que su producción salga a comercializarse en los mercados internacionales y obtengan resultados alentadores, para que ellas como empresas puedan desarrollarse y obtener mayores ingresos económicos y para el país al crear nuevas fuentes de trabajo y contribuir a reactivar la economía.

La Constitución de la República del Ecuador (Const, 2008) plantea “El estado asegurara la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentara la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades” (Art. 336).

Las empresas deben mantenerse a la vanguardia de lo que acontece en los mercados internacionales para mantenerse informadas y de esta manera realizar negociaciones con mercados donde el intercambio comercial sea justo, equitativo y de mutuo beneficio para exportadores e importadores, velando principalmente por el respeto de sus derechos y el cuidado del ambiente.

El Código Orgánico de Producción Comercio e Inversiones (COPCI, 2010) menciona: En el artículo 93 “El Estado fomentara la producción orientada a las exportaciones” (Art. 93).

Los artículos descritos con anterioridad se consideran parte elemental de las microempresas ecuatorianas porque habla sobre el uso y aprovechamiento adecuado de los recursos para obtener una producción de calidad que asegure su incursión en los mercados internacionales.

2.2.3. Fundamentación Teórica

Para el sustento teórico de la investigación apoyada en las variables de estudio: alternativas de mercados y comercialización internacional se toman en consideración las teorías que a continuación se citan y a la vez se analizan.

La teoría de la ventaja comparativa escrita por David Ricardo parte de la premisa:

La especialización es una excelente alternativa para los países, a medida de cómo se especializan en la explotación y comercialización de bienes y servicios donde el costo de oportunidad es más rentable que su competencia, se benefician en mayor grado del comercio,

por ello, exportan los productos en los que presentan mayor eficiencia producirlos e importan aquellos que poseen una mayor dificultad fabricarlos. (Vega, 2018).

Ecuador posee ventaja comparativa frente a otros países porque su ubicación geográfica y diversidad de climas hacen que el espacio, flora y fauna sean propicios para el desarrollo de la apicultura. Los productos que se obtienen de esta actividad son de calidad y adquieren tonos, sabores y aromas agradables. A parte, el costo de la mano de obra y otros recursos necesarios para la producción no son tan elevados.

La microempresa “Campo Real” tiene ventaja comparativa en la obtención de productos procesados de la miel de abeja al disponer un adecuado clima, espacio, diversidad de flora y fauna y mano de obra barata que hacen que el costo de oportunidad en la obtención de estos productos sea inferior en relación a su competencia. Esto a su vez hace que los productos sean más atractivos y requeridos en el mercado internacional aumentando la participación y las ventas de los productos ofertados.

La teoría de la ventaja competitiva escrita por Michael Porter, afirma que son las mismas empresas quienes se encargan de crear valor para diferenciarse de su competencia, es de su decisión ver que actividades deben realizar, donde y cuando, ya que están en la libertad de elegir entre las tres estrategias genéricas (liderazgo en costos, enfoque, diferenciación) que existen, cual o cuales le generan mayor beneficio. (Gómez, 2019)

La teoría de la ventaja competitiva se vincula con el estudio porque mediante la aplicación de la estrategia de liderazgo en costos se busca ganar espacio en el mercado internacional e incrementar las ventas ofreciendo un artículo de confitería menos costoso y apuntando más a la relación precio/valor. El turrón con miel de abeja es un producto que a más de poseer un adecuado precio para el consumidor está elaborado con ingredientes (100% miel de abeja) que aportan energía y no contiene aditivos como colorantes, conservantes u otro ingrediente artificial que comúnmente se encuentra en otros dulces. Estas características hacen que el producto sea aún más atractivo y apreciado por el cliente en relación a su competencia.

La nueva teoría del comercio internacional (NTC) escrita por Paul Krugman, parte desde la idea de economías de escala, donde concluye que a mayores volúmenes de producción

menores costos, estas acciones van encaminadas a facilitar y diversificar la oferta de productos que benefician a los consumidores” (Mayorga & Martínez, 2008)

La nueva teoría del comercio internacional se vincula con el estudio por su enfoque de economías de escala, el cual busca que la microempresa “Campo Real” tecnifique el proceso productivo para aumentar y mejorar la producción y de paso también aproveche la excelente materia prima que posee como resultado de la ubicación geográfica y la mano de obra disponible en el país. De esta forma dar cumplimiento al legado de la teoría que es el de sacar provecho de las diferencias existentes entre países y centrarse en la producción de aquellos bienes que hacen relativamente mejor para recibir mayor beneficio del comercio. En este caso la microempresa debe centrarse en la producción del turrón con miel de abeja, almendras y uvilla deshidratada.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

La presente investigación hará uso de un enfoque mixto, dando un peso mayor a la investigación cuantitativa que a la cualitativa.

3.1.1.1. Enfoque Cualitativo

“La investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. Asimismo, aporta al punto de vista “fresco, natural y holístico” de los fenómenos, así como la flexibilidad” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 16).

El enfoque cualitativo permite estudiar y analizar los entornos (externo e interno) establecidos en fuentes de información primarias y secundarias. Para el análisis; el entorno interno enmarca el estudio de la empresa, las características y beneficios del turrón con miel de abeja. El entorno externo engloba el análisis del país destino, el cual permitirá determinar gustos y preferencias de los consumidores, canales de distribución y los requisitos de exportación que ayudaran a evaluar si el producto cumple o no con los requerimientos que el mercado destino exige. La recolección de información se hace en base a documentos encontrados en instituciones relacionadas al comercio exterior, la entrevista estructurada que se aplica a la propietaria de la microempresa “Campo Real” y las encuestas realizadas a las empresas estadounidenses importadoras de artículos de confitería.

3.1.1.2. Enfoque Cuantitativo

“La investigación cuantitativa ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista basado en conteos y magnitudes. También, brinda una gran posibilidad de repetición y se centra en puntos específicos de tales fenómenos, además de que facilita comparación entre estudios similares” (Hernández et al., 2014, p.15).

El enfoque cuantitativo se utilizó en el estudio para la recolección, análisis e interpretación de datos estadísticos sobre la oferta y la demanda insatisfecha del turrón con miel de abeja. De igual forma se recolectó información de los indicadores establecidos por la Matriz POAM con el propósito de determinar la alternativa de mercado más idónea para realizar la comercialización. A su vez, también se analizó la producción y datos financieros de la microempresa para determinar su situación y de esta forma dar cumplimiento al tercer objetivo del estudio y proceder a realizar las respectivas conclusiones. La información a ser analizada se obtuvo a partir de su búsqueda en documentos bibliográficos, encuestas realizadas a las empresas importadoras estadounidenses y la entrevista aplicada a la microempresa “Campo Real”.

3.1.2. Tipo de Investigación

3.1.2.1. De Acción

“La investigación de acción tiene como finalidad dar soluciones a los problemas aplicando la teoría y las mejores prácticas para aportar información que guíe la toma de decisiones para proyectos, procesos y reformas estructurales” (Hernández et al., 2014, p. 496).

Por medio de la investigación de acción se busca dar solución a la problemática que enfrenta la microempresa “Campo Real” como es desconocimiento de oportunidades comerciales en nuevos mercados, escasas capacitaciones y asesoramiento en el proceso de exportación, certificaciones internacionales y desconocimiento de contactos comerciales. Estas han sido las principales acciones que han hecho que la microempresa no comercialice internacionalmente el turrón con miel de abeja. Por ello, se busca contribuir con información que oriente a brindar solución a la problemática en cuanto se refiere a proceso de comercialización internacional y dar a conocer posibles compradores.

3.1.2.2. Descriptiva

“Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández et al., 2014, p. 98).

La aplicación de este tipo de investigación permite realizar una descripción detallada y minuciosa de las variables de estudio para adquirir un conocimiento más profundo sobre cada una de ellas. A su vez se identifica y estudia el entorno interno y externo; el interno comprende el análisis de la microempresa “Campo Real”, proceso productivo y comercialización del turrón con miel de abeja, almendras y uvilla deshidratada. El externo comprende el análisis del mercado destino y determina la distribución, gustos y preferencias del consumidor.

3.1.2.3. Explicativa

“Está dirigida a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Se enfoca en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o porque se relacionan dos o más variables” (Hernández et al., 2014, p. 95).

Se utilizó este tipo de investigación con la finalidad de conocer y explicar la relación existente entre la variable dependiente (comercialización) y la variable independiente (alternativas de mercados internacionales) mediante el análisis de datos estadísticos e información recopilada sobre los indicadores económicos, políticos, legales y sociales que permiten elegir el mercado internacional más idóneo para realizar la comercialización internacional.

3.2. IDEA A DEFENDER

La determinación de alternativas de mercados internacionales ayuda a la comercialización del turrón con miel de abeja desde la microempresa “Campo Real” del cantón Atuntaqui – provincia de Imbabura

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1. Operacionalización de la Variable Independiente

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	
<p>VARIABLE INDEPENDIENTE:</p> <p>Alternativas de mercados internacionales</p> <p>Los mercados internacionales son espacios donde operan las empresas y realizan actividades comerciales desde los diferentes países donde residen. Para las empresas participar en los mercados internacionales implica un mayor esfuerzo para ser competitivas en cuanto a precios, calidad y procesos. Dependiendo del mercado donde quiera incursionar las empresas deben investigar y analizar los distintos factores como la cultura, gustos, preferencias e indicadores.</p>	INDICADORES MACROECONÓMICOS	Valor del PIB Valor del PIB Per-cápita Tasa de inflación Tasa de interés Tasa de desempleo Nivel de riesgo país	Documental Documental	Ficha bibliográfica 001 Ficha bibliográfica 002 Ficha bibliográfica 003	
	BALANZA COMERCIAL	Déficit Superávit		Ficha bibliográfica 001 Ficha bibliográfica 002 Ficha bibliográfica 003	
	POLÍTICA COMERCIAL	Número de barreras arancelarias Números de barreras no arancelarias Número de acuerdos comerciales	Documental		
	OFERTA	Principales exportadores Volumen de exportación Capacidad de producción Principal competencia		Ficha bibliográfica 001 Ficha bibliográfica 002 Ficha bibliográfica 003	
	DEMANDA	Porcentaje de la población Perfil del consumidor Hábitos de consumo Gustos y preferencias Demanda insatisfecha Poder adquisitivo	Entrevista Documental	Cuestionario Datos secundarios: páginas web	
				Documental	Datos secundarios: páginas web

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Tabla 2. Operacionalización de la Variable Dependiente

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
<p>VARIABLE DEPENDIENTE:</p> <p>Comercialización del turrón de miel de abeja con uvilla deshidratada</p> <p>Es el proceso que conlleva un conjunto de actividades relacionadas entre sí, cuya finalidad es hacer llegar el producto o servicio que ofrece el productor hacia el consumidor final, cumplimiento con los requerimientos establecidos que implica la entrega, de tal modo satisfacer las necesidades de los clientes y dar alcance a los objetivos planteados.</p>	MICRO ENTORNO	Análisis situacional	Documental	Ficha bibliográfica 004
	PRODUCTO	Descripción del producto Características del producto Nivel de ventas Costo de producción Precio	Documental	Internet: Páginas web confiables
	ESTUDIO TÉCNICO	Macro localización Micro localización Ingeniería del proyecto Identificación de procesos Organigrama estructural Maquinaria	Entrevista	Formulario Ficha de observación 001
	ESTUDIO FINANCIERO	Inversión inicial Capital Ingresos Proyectos de costos y gastos Estados financieros VAN TIR Margen de utilidad Punto de equilibrio	Observación	Formulario
	LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN	Costo del transporte nacional Costo del transporte internacional Unidades físicas transportadas Toneladas Canal de distribución Incoterms	Entrevista	Datos secundarios: páginas web
				Documental

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

Para el desarrollo del presente estudio investigativo se hizo uso de fuentes primarias y secundarias, para la obtención de información primaria se estructuró una entrevista, misma que se aplicó directamente a la propietaria de la microempresa “Campo Real”, donde se recolectó información sobre la producción, procesos, precios, ventas, funcionamiento de la microempresa, infraestructura y la comercialización del turrón con miel de abeja. También, se estructuró encuestas que se aplicaron al mercado objetivo para obtener información real sobre el producto, precio, promoción, calidad etc. En lo que respecta a la información secundaria se busca analizar e interpretar documentos bibliográficos y físicos, datos de fuentes confiables (Trade Map, Cobus Group, Banco Mundial, Santander Trade, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación, Banco Central del Ecuador, Pro Ecuador) que permiten generar más conocimiento y adquirir información para tener una mayor comprensión de la realidad.

3.4.2. Técnicas para la recolección de datos

En la siguiente tabla, se muestran las técnicas de investigación que se utilizaron para recolectar datos e información que sirvió de soporte para el sustento de la investigación.

Tabla 3. Técnicas para la recolección de datos

Técnicas o instrumentos	Características
Entrevista	Se entrevistó a la señorita Diana Aguilar gerente y propietaria de la microempresa "Campo Real", con el propósito de recolectar información sobre el desempeño y funcionamiento de la microempresa, infraestructura, procesos, capacidad de producción, comercialización y demás datos indispensables para el desarrollo de la investigación.
Fichas bibliográficas	Las fichas bibliográficas se utilizaron para recolectar datos estadísticos e información relevante de cada país para realizar la Matriz POAM.
Datos secundarios	Para la recolección de datos e información sobre los mercados y la comercialización se recurrió a diversas fuentes confiables como libros, artículos, revistas y diversas páginas web, entre ellas, Banco Mundial, Santander Trade, BCE.
Observación	La ficha de observación se aplicó en las instalaciones de la microempresa "Campo Real", con la finalidad de recabar información indispensable para estructurar el estudio técnico.

Encuesta	Se aplicó encuestas a las empresas estadounidenses importadoras de productos de confitería para obtener información sobre la adquisición del producto ofertado, cantidad que estarían dispuestos a comprar, frecuencia de compra, termino de negociación, diseño del producto entre otros datos que se consideran importantes dentro de la encuesta aplicada.
----------	---

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

3.4.3. Análisis estadístico

El análisis estadístico se basa en la recolección de datos cualitativos y cuantitativos que se obtuvieron a través de la aplicación de la entrevista realizada a la Ingeniera Diana Aguilar al ser la persona experta en el funcionamiento de la microempresa “Campo Real”. De igual manera de las encuestas que se aplicaron a empresas estadounidenses importadoras de productos contenidos en la subpartida arancelaria 170490 que abarca al turrón con miel de abeja. Al ser quienes posiblemente brindaran información sobre la adquisición del producto, precio, forma de negociación y otros datos de interés que aporten al desarrollo y sustento de la investigación. De igual forma, de la información recopilada en fuentes secundarias.

Para el análisis e interpretación de datos cuantitativos obtenidos de las fuentes primarias y secundarias se hizo uso del Excel, que se considera herramienta indispensable para organizar información en tablas, gráficos e incluso realizar proyecciones.

3.4.1. Población y Muestra

Población de la microempresa

Para recolectar información necesaria para el desarrollo de la investigación se ha tomado como objeto de estudio a determinada población. Se aplicó una entrevista a la Ingeniera Diana Aguilar al ser la gerente y propietaria de la microempresa “Campo Real”. En la siguiente tabla se puede visualizar más detalladamente la información de la parte experta.

Tabla 4. Persona experta

ENTIDAD	NOMBRE	CORREO	TELÉFONO
Empresa Campo Real	Ing. Diana Aguilar	camporealprod@gmail.com	0991568202

Fuente: Investigación (2020)

Población y muestra del país destino

La población y muestra del mercado internacional se determinó por medio de la aplicación del método no probabilístico por conveniencia, donde a través de la plataforma virtual Cobus Group se logró identificar la existencia de 50 empresas importadoras de artículos de confitería a las cuales se les aplicó una encuesta.

Como resultado se obtuvo respuesta de cinco empresas, a las cuales se les consideró la muestra de la investigación.

Tabla 5. Muestra por conveniencia

Empresa	Ciudad	Correo electrónico	Teléfono
Gefen	Los Ángeles	factory@gefengold.com	1 718 765 7845
Paskesz Candy	Washington	customerservice@paskesz.com	+1 718-832-2400
Candy Confections	Boston	deesignsco@aol.com	+1 650-464-6166
CandyFavorites.com	Pensilvania	support@candyfavorites.com	+1 412-678-8851
The Penny Candy Store, Inc	Los Ángeles	Candythepennycandystore@gmail.com	+1 814-944-9401

Fuente: Investigación (2020)

Las respuestas obtenidas de la encuesta aplicada a las empresas estadounidenses se analizarán y servirán de soporte para el sustento de la presente investigación.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 RESULTADOS

4.1.1. Identificación de mercados internacionales para la comercialización del turrón con miel de la microempresa “Campo Real”

Para elegir adecuadamente los mercados internacionales más oportunos para realizar la comercialización del turrón con miel de abeja se debe determinar con cuidado y precisión la partida arancelaria.

El turrón con miel de abeja elaborado por la microempresa “Campo Real” se clasifica en la partida arancelaria 1704 que comprende artículos de confitería sin cacao incluido el chocolate blanco.

Tabla 6. Clasificación Arancelaria.

Clasificación arancelaria		
Sección:	IV	Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados.
Capítulo:	17	Azúcares y Artículos de confitería.
Partida:	1704	Artículos de confitería sin cacao (incluido el chocolate blanco).
Subpartida:	170490	Los demás.
Fracción:	17049090	Los demás.

Fuente: COMEX (2021).

La partida arancelaria permite obtener el listado de los principales países importadores y exportadores del turrón con miel de abeja. Dependiendo del nivel de participación del país en las importaciones y exportaciones realizadas durante los últimos años se procede a determinar las tres principales alternativas comerciales, mismas que serán estudiadas y analizadas para proceder a realizar la comercialización internacional del producto ecuatoriano ofertado por la microempresa “Campo Real”.

Países importadores del turrón con miel de abeja nivel mundial.

Tabla 7. Países importadores de productos de confitería a nivel mundial (Ton).

País importador	Cantidad importada en toneladas				
	2016	2017	2018	2019	2020
Estados Unidos de América	1.829.270	1.846.386	1.970.563	2.008.228	2.098.552
Alemania	698.184	770.253	762.816	756.281	789.496
Reino Unido	566.956	596.676	618.437	598.848	604.307
Canadá	401.505	434.441	454.537	422.648	456.760
Francia	431.730	456.874	435.069	417.763	443.582
Países Bajos	368.543	408.748	422.177	417.209	454.197
Bélgica	298.028	282.506	328.749	320.510	340.804
China	182.154	189.781	243.950	320.872	326.794
Suecia	214.569	223.159	238.686	243.247	253.319
Polonia	171.173	199.026	234.467	229.286	251.919

Fuente: Trade Map (2021)

Estados Unidos de América, Alemania, Reino Unido, Canadá y Francia son los principales países importadores de productos contenidos en la partida arancelaria 170490 que comprende al turrón con miel de abeja. Las importaciones de Estados Unidos representan 17,9% de las importaciones mundiales. Alemania 6,7%, Reino Unido 5,6%, Canadá 3,7% y Francia 3,7%.

De acuerdo al porcentaje de participación en las importaciones mundiales del turrón con miel de abeja, estos países se consideran los mercados más oportunos para realizar la comercialización del producto ecuatoriano. A excepción de Alemania y Reino Unido, quienes, a pesar de tener un excelente porcentaje de participación en las importaciones mundiales, se consideran competencia directa para las exportaciones ecuatorianas, al ser los mayores productores y exportadores del producto. Según Trade Map (2020) en las exportaciones mundiales de la partida 170490, la posición relativa de Alemania es el primer lugar y Reino Unido ocupa el tercer puesto.

Exportación del turrón con miel de abeja desde Ecuador al mundo.

Tabla 8. Exportación de productos de confitería desde Ecuador al mundo (Ton).

País importador	Valor importado en Toneladas				
	2016	2017	2018	2019	2020
Brasil	3137	2579	1884	1781	1580
Irlanda	1057	761	461		787
México	433	672	855	699	587
Argentina	892	703	750	682	377
EEUU	221	281	189	190	313
Colombia	282	248	221	207	143
Chile	169	165	125	137	137
Canadá	195	584	648	169	92
Arabia Saudita	75	70	45	61	126
Francia	5	2	4	2	2

Fuente: Trade Map (2021)

Dentro de la lista de países que importan artículos de confitería exportados por Ecuador, Estados Unidos, Canadá y Francia poseen una excelente participación. Por ende, para realizar el estudio de mercado y determinar la alternativa comercial más factible para la comercialización internacional del turrón con miel de abeja se eligen los tres mercados.

De las importaciones mundiales realizadas del turrón con miel de abeja, las importaciones de Estados Unidos representan el 17,5%, resultado ser el primer importador a nivel mundial de dicho producto. De los ciento veinte países proveedores del mercado estadounidense, Ecuador ocupa en la lista el puesto 25, con una participación del 0,2% para el año 2020. Esto debido a que en este año las exportaciones ecuatorianas del producto en estudio presentaron un ligero crecimiento de 64% en comparación al año anterior. Esta acción se considera una gran oportunidad de negocio para que la microempresa dirija su producto al mercado norteamericano.

Además, se debe tomar en cuenta que Estados Unidos de América, es el primer socio comercial de Ecuador, con el cual mantiene una fuerte relación comercial al ser el principal destino de las exportaciones ecuatorianas. Estados Unidos otorga a Ecuador preferencias arancelarias unilaterales en el cual se enmarca en el sistema generalizado de preferencias (SGP), que beneficia a una lista determinada de productos para que ingresen pagando arancel 0% o

aranceles mínimos. A su vez, el país también se beneficia por formar parte de la Nación Más Favorecida.

Del total de las importaciones mundiales realizadas del producto durante los últimos cinco años, las importaciones de Canadá representan el 3,5%, resultado ser el cuarto importador a nivel mundial. De los ciento doce países proveedores del mercado canadiense, Ecuador ocupa el puesto 27 en la lista, con una participación de 0,02% para el año 2020. Lo cual motiva a la microempresa a exportar su producto tomando como ejemplo las exportaciones ya realizadas y aprovechando la relación comercial que Canadá mantiene con Ecuador

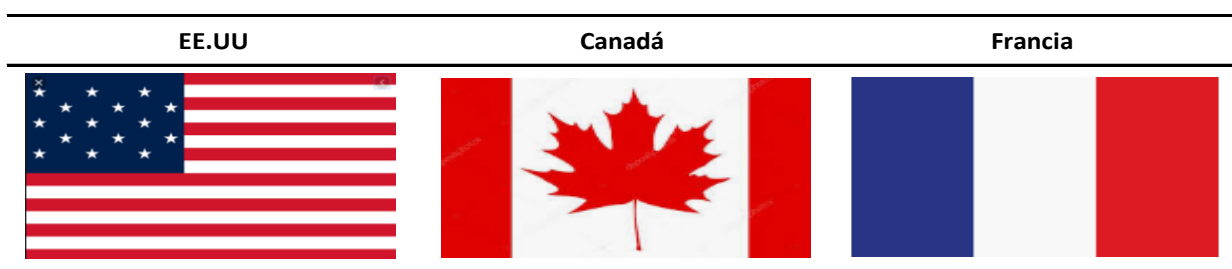
Además, Canadá es considerado el segundo país más grande del mundo, con una economía sólida y estable que mantiene con Ecuador relaciones bilaterales que fortalecen el comercio. El producto a comercializarse se beneficia bajo el mecanismo de la Nación Más Favorecida (NMF) entre Canadá y Ecuador, por ende, ingresa al mercado pagando 0% de arancel.

Las importaciones de Francia representan el 3,6% de las importaciones mundiales del turrón con miel de abeja. Su posición relativa en las importaciones mundiales es 5. Las exportaciones ecuatorianas de este producto hacia el mercado francés son mínimas, sin embargo, existe indicios de exportaciones realizadas que motivan al país a seguir participando y ganar cada vez más espacio. Las exportaciones existentes se consideran una guía para que más empresas dirijan su producción hacia el mercado francés, quien ya ha dado apertura a que Ecuador sea proveedor del producto, esto genera una oportunidad de negocio para nuevas negociaciones y para ayudar al país a superar el puesto 60 que actualmente ocupa en la lista de los 125 proveedores del producto.

4.1.1.1. Análisis situacional externo

Para realizar el análisis situacional externo y elegir el mercado más idóneo para la exportación, la investigación toma en consideración a Estados Unidos, Canadá y Francia, al ser los países que poseen mayor participación en las importaciones mundiales del turrón de miel de abeja. A la vez, el análisis de los indicadores sociales, políticos, económicos, legales y culturales también permitirá determinar la situación de los países y en base a ello, proceder a elegir la alternativa de mercado más oportuna.

Tabla 9. Alternativas comerciales






Fuente: Investigación (2020)

4.1.1.1.1. Factor económico

4.1.1.1.1.1. Producto Interno Bruto (PIB)

“Es la suma de todos los bienes y servicios finales que produce un determinado país, ya sea que hayan sido elaborados por empresas nacionales o extranjeras dentro del territorio nacional y que se registran en un periodo determinado (generalmente un año)” (Minier, 2012, párr. 1).

Tabla 10. PIB a precios constantes, expresado en (billones de USD)

Países	2016	2017	2018	2019	2020
Estados Unidos 	16.972	17.349	17.901	18.319	17.502
Canadá 	1.812	1.870	1.908	1.939	1.729
Francia 	28.132	2.876	2.928	2.972	2.825

Fuente: Banco Mundial (2021).

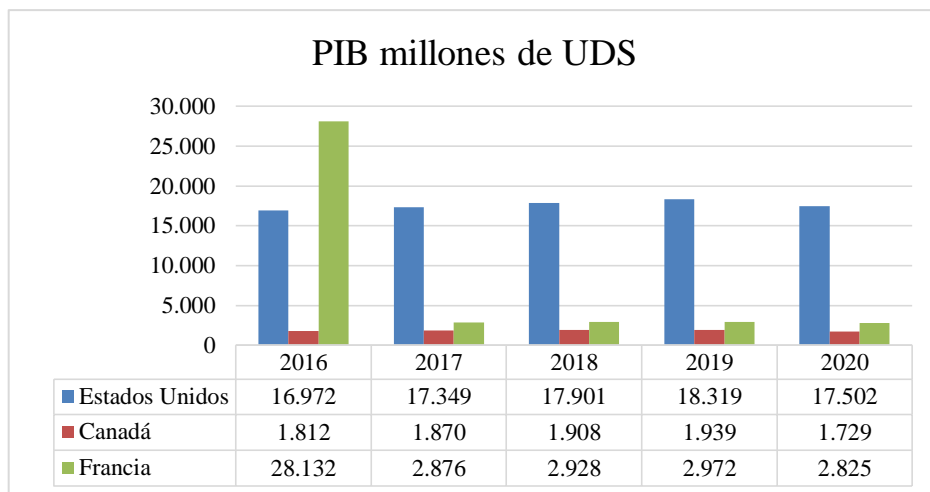


Gráfico 2. Producto Interno Bruto (PIB) expresado en billones de USD.
Fuente: Banco Mundial (2021)

El PIB es un indicador que por excelencia demuestra la competitividad de un país y representa la producción total de bienes y servicios de una economía en un periodo determinado. Para realizar las comparaciones del PIB de las tres economías analizadas se toma en cuenta el PIB a precios constantes, es decir, descontado la inflación. (Santander Trade, 2021)

Estados Unidos es la mayor economía a nivel mundial, por sobre China. Tras una década de crecimiento, el crecimiento del PIB fue negativo en 2020 (-3,5%, FMI) tras la crisis del COVID-19 ahondando por las decrecientes desigualdades e infraestructuras obsoletas que están ralentizando el potencial crecimiento del Producto Interno Bruto.

El Producto Interno Bruto de Canadá desde el año 2016 hasta el año 2019 ha registrado incrementos significativos. Sin embargo, el brote de COVID-19 que ha afectado el país durante el año 2020 ha hecho mella en la economía canadiense, que ha visto descender su PIB hasta un 5,4%. Esta caída se debió principalmente a la ralentización de la actividad industrial y el consumo privado durante el primer trimestre del año 2020. Además, Canadá se vio golpeada por la fuerte caída de los precios globales del petróleo. (Santander Trade, 2021)




Por la pandemia del nuevo coronavirus, Francia registro una caída histórica de 8,1% de su Producto Interno Bruto. El consumo privado, la actividad de inversión y las exportaciones fueron las más afectadas.

Una vez analizado el PIB de los países en estudio se llega a determinar que Estados Unidos es la economía más favorable para comercializar el turrón con miel de abeja, en vista de que es el país que ofrece mayores oportunidades.

4.1.1.1.2. PIB Per Cápita

“El PIB Per Cápita, ingreso Per Cápita o Renta Per Cápita es un indicador económico que mide la relación existente entre el nivel de renta de un país y su población” (Galán, 2016, párr 1).

Tabla 11. PIB per cápita a precios constantes, expresado en millones de dólares.

Países	2016	2017	2018	2019	2020
Estados Unidos 	52.117	52.556	53.383	54.795	52.308
Canadá 	50.262	50.194	51.270	51.176	49.158
Francia 	41.794	42.140	43.015	43.720	41.450

Fuente: Banco Mundial (2021).

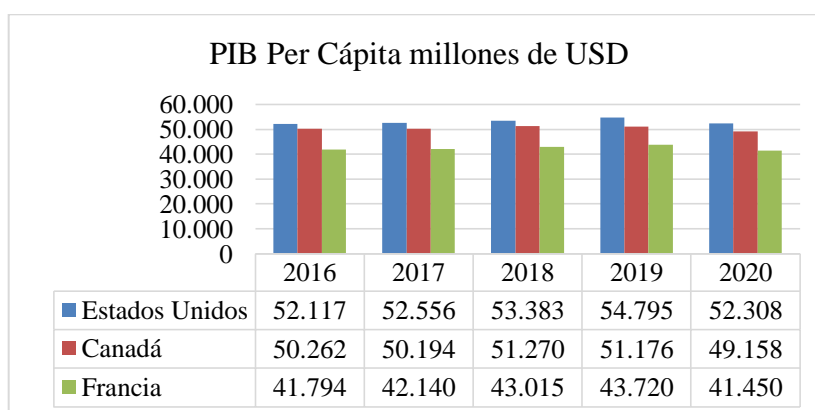


Gráfico 3. PIB per cápita a precios constantes, expresado en millones USD
Fuente: Banco Mundial (2021)

El PIB Per cápita de Estados Unidos en 2020 fue de 52.308 millones de dólares, 4,3% menor que en 2019, cuando fue de 54.795 millones de dólares. Esto como resultado de los efectos obtenidos del COVID-19 cuyo impacto influyó negativamente en la renta percibida del

PIB por la disminución del consumo, inversión, gasto público y el intercambio comercial. (Santander Trade, 2021)

Los datos estadísticos muestran el PIB per cápita de Canadá de 2016 a 2020. En 2020, el PIB per cápita de Canadá fue de 49.158 millones de dólares estadounidenses, mostrando una disminución de aproximadamente -11,5%.




El Producto Interno Bruto de Francia en 2020 fue de 41.450 millones de dólares, -6,3% menor que en 2019, cuando fue de 43.720 millones de dólares. Este resultado se obtuvo como consecuencia del impacto que generó el coronavirus sobre la inversión, consumo, comercio internacional y las exportaciones. (Santander Trade, 2021)

Del nivel de ingresos que perciben las personas depende la capacidad de compra y adquisición de bienes y servicios. Por ello, a la hora de exportar el turrón con miel de abeja se debe tener muy en cuenta la economía que posea las mejores condiciones para que la comercialización del producto sea ventajosa. De acuerdo a los datos analizados, Estados Unidos es la economía con el mayor valor del PIB per cápita y cada año va en incremento, por ende, de los países en estudio este mercado es la alternativa más favorable para la exportación.

4.1.1.1.3. Inflación

“Es la situación económica que se caracteriza por un incremento permanente en los precios o una disminución progresiva en el valor de la moneda. La inflación afecta a 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” (Lerna & Márquez, 2010, p. 22).

Tabla 12. Inflación precios al consumidor (% anual)

Países	2016	2017	2018	2019	2020
Estados Unidos 	0,1%	1,3%	2,1%	2,4%	1,4%
Canadá 	1,1%	1,4%	1,6%	2,3%	0,6%
Francia 	0,5%	0,0%	1,0%	1,9%	0,5%

Fuente: Banco Mundial (2021)

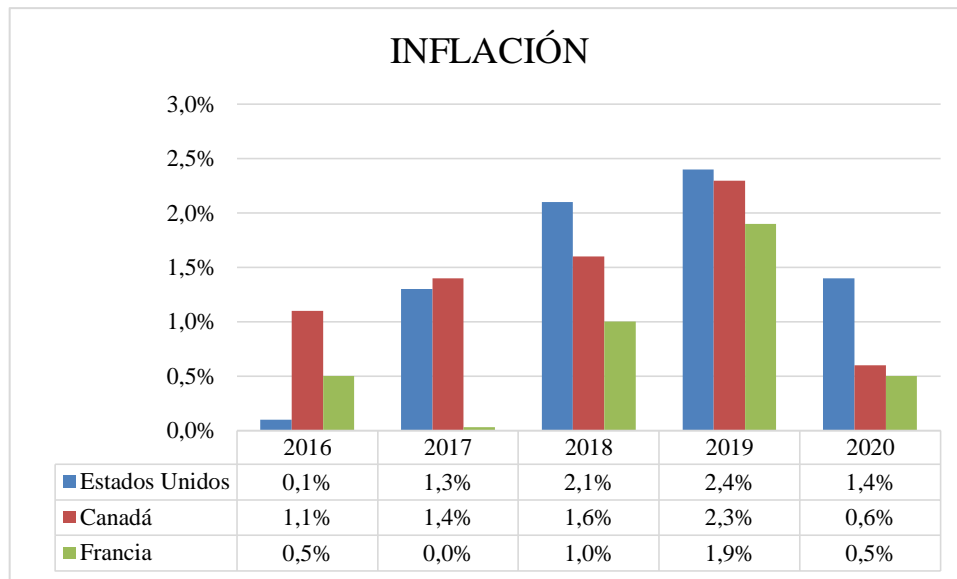


Gráfico 4. Inflación precios al consumidor (% anual)
Fuente: Banco Mundial (2021)

Durante los últimos años la inflación anual de Estados Unidos registra constantes variaciones. Para el año 2020 se derrumbó con el impacto del COVID-19 al 1,4%. Aunque se mantiene sobre el uno, sigue estando lejos de alcanzar el 2% que establece la Reserva Federal.

Para el año 2020, Canadá y Francia registraron una tasa de inflación muy reducida de 0,6% y 0,5%, manteniéndose muy alejado del objetivo impuesto por la Reserva Federal (Banco Central de Estados Unidos) de conseguir estabilidad de precios, con una tasa de inflación del 2% anual. Este dos por ciento significa que una economía se encuentra estable. La pandemia de coronavirus fue la causa principal para registrar un ligero descenso en la tasa de inflación con respecto al año 2019.




La deflación puede ralentizar el consumo y afectar el crecimiento económico y la hiperinflación podría conllevar a una crisis económica al hacer que los precios suban desmesuradamente y las personas tiendan a adquirir menos productos por la misma cantidad de dinero.

De esta manera se puede confirmar que Estados Unidos es el mercado más oportuno para comercializar el turrón con miel de abeja, al poseer estabilidad de precios al no alejarse mucho del cumplimiento del 2% de la tasa de inflación. Una tasa de inflación moderada implica que el poder adquisitivo de los estadounidenses sea favorable ya que podrán adquirir una mayor cantidad de productos a un costo accesible para el consumidor

4.1.1.1.4. Tasa desempleo

“La tasa de desempleo, también conocida como tasa de paro, mide el nivel de desocupación en relación con la población activa” (Burguillo, 2015, párr 1).

Tabla 13. Tasa de desempleo (% de la población activa total).

Países	2016	2017	2018	2019	2020
Estados Unidos 	5,2%	4,8%	4,3%	3,9%	6,7%
Canadá 	6,9%	7,0%	6,3%	5,8%	9,7%
Francia 	10,4%	10,1%	9,4%	9,1%	8,9%

Fuente: Banco Mundial (2021)

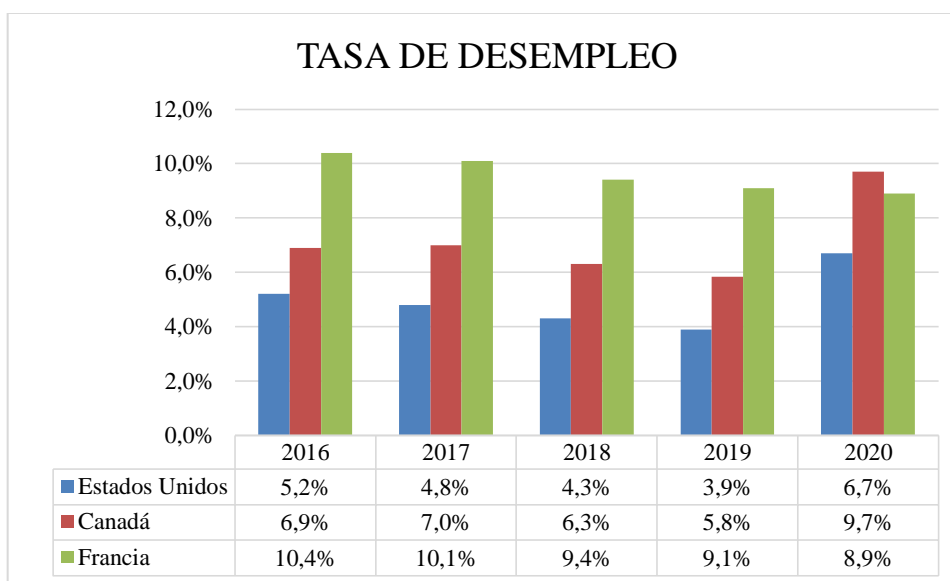


Gráfico 5. Tasa de desempleo


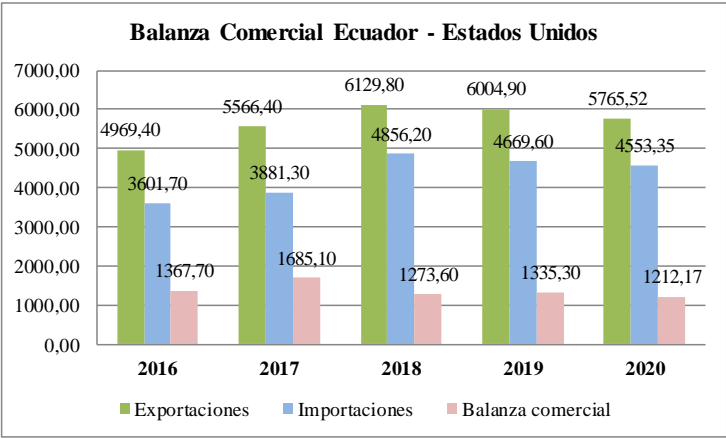
Fuente: Banco Mundial (2021)

Estados Unidos, es el país con la tasa de desempleo más baja y cada año va en decadencia, a excepción del año 2020, donde por impacto de COVID-19, la tasa de desempleo de Estados Unidos se inclinó a 6,7%. El sector comercial y de transporte han sido las actividades generadoras de empleo más golpeadas por la pandemia y que como consecuencia ha generado despidos masivos de personas. El mercado laboral de Canadá también se ha visto afectado, para finalizar el año 2020 registro un valor porcentual de 9,7% en la tasa de desempleo, incrementando un 3,9% en comparación al año anterior.

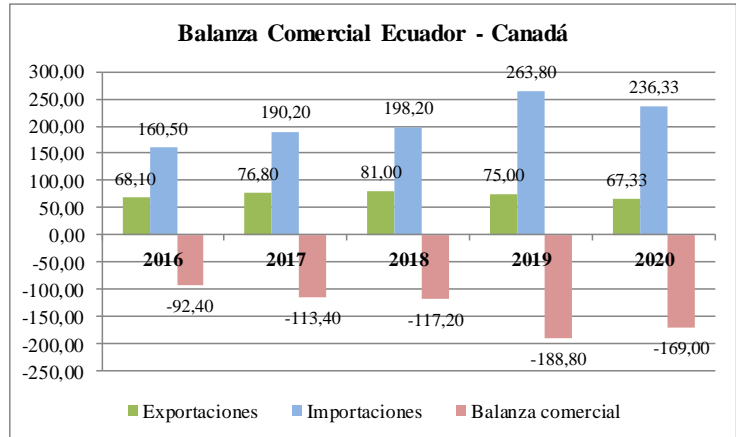
Aunque la tasa de desempleo de Francia haya sido baja antes de la pandemia, llegó a una cifra de 8,9% en el último año. Francia al registrar una tasa de desempleo alta, por encima de la tasa de desempleo de Estados Unidos y Canadá demuestra que es una economía con poca estabilidad.

4.1.1.1.1.5. Balanza comercial

Tabla 14. Balanza comercial (Miles de dólares)

		Balanza comercial		
ESTADOS UNIDOS		<p>Durante el año 2020, en su intercambio con Estados Unidos, Ecuador obtuvo un superávit comercial de \$ 1.335,30 millones de dólares. Como resultado de que las exportaciones alcanzaron \$5765,52 millones de dólares y las importaciones 4553,35 millones de dólares.</p>		
				
CANADÁ		<p>La balanza comercial entre Ecuador y Canadá se ha mantenido negativa, como consecuencia de que las importaciones son mayores que las exportaciones. En el año 2020 se obtuvo un déficit comercial de \$ -169,00 millones de dólares.</p>		

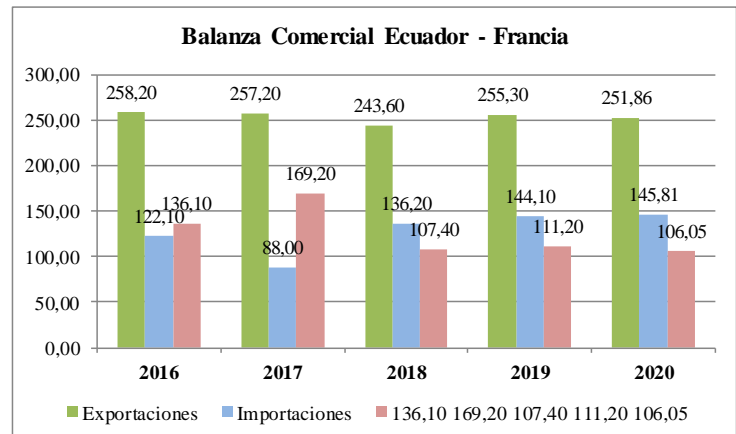
Fuente: Banco Central del Ecuador (2021)



Fuente: Banco Central del Ecuador (2021)

A lo largo del tiempo, Ecuador ha mantenido una balanza comercial positiva con Francia. Con exportaciones que superan las importaciones. En el 2020, el superávit comercial fue de \$106,05 millones de dólares.

FRANCIA



Fuente: Banco Central del Ecuador (2021)

Fuente: Banco Central del Ecuador (2021)

4.1.1.1.6. Tipo de cambio

“Es el precio de una moneda en términos de otra. El tipo de cambio hará más baratos o caros los productos extranjeros en el mercado nacional, dependiendo de la fortaleza que tenga una moneda frente a otras” (Lerma & Márquez, 2010, p. 21).

Tabla 15. Tipo de cambio.

Tipo de cambio		
ESTADOS UNIDOS	CANADÁ	FRANCIA
		
Dólar	Dólar canadiense	Euro
AÑO 2020: 1 USD	AÑO 2020: 1 USD =1,26 CAD	AÑO 2020: 1 USD =0,85 EUR

Fuente: Banco Central del Ecuador (2021)

Este indicador determina el número de divisas nacionales que hay que entregar para adquirir divisas extranjeras. De la fortaleza de la moneda depende el poder de compra o adquisición de productos y de su precio dependerá la competitividad en el mercado internacional.




Realizar la exportación del turrón con miel de abeja al mercado estadounidense resulta muy favorable, ya que al manejar la misma moneda no existe variación en el tipo de cambio. Canadá y Francia disponen de otras divisas que dependiendo del tipo de cambio benefician o perjudican la comercialización.

4.1.1.1.2. Factores políticos

4.1.1.1.2.1. Política comercial

Ecuador se beneficia de los acuerdos comerciales a medida de cómo negocia la reducción o eliminación de las barreras que frenan el comercio y los beneficios que se obtiene de ellos. Desde la historia, los acuerdos comerciales han sido los principales autores para que los productos ecuatorianos salgan del país con más fuerza para incursionar en el mercado internacional, como consecuencia de ello, el país ha obtenido ingresos económicos y ha generado fuentes de empleo que han influido en mejorar la vida de las personas.

Tabla 16. Acuerdos comerciales vigentes

Países	Acuerdos comerciales	Países involucrados
 Estados Unidos	SGP (Sistema Generalizado de Preferencias) Nación Más Favorecida (NMF)	Ecuador - UUEE
 Canadá	Nación más favorecida	Ecuador - Canadá
 Francia	Acuerdo comercial entre la Unión Europea y sus Estados Miembros, por una parte, y Colombia, el Perú y Ecuador, por otra.	Ecuador - Francia

Fuentes: Ministerio de Comercio Exterior (2021).

En la actualidad, Ecuador se ha mantenido firme ante la búsqueda incesante de mercados internacionales que permitan expandir la oferta exportable, por ello, para facilitar y asegurar el ingreso de la producción nacional a los diferentes mercados extranjeros a firmado varios acuerdos bilaterales o multilaterales que otorgan tratamiento preferencial con reducción de aranceles a las importaciones de productos ecuatorianos, tal es el caso de Estados Unidos, Canadá y Francia, países con quienes mantiene acuerdos comerciales que benefician la economía interna.

El Sistema General de Preferencias Arancelarias (SGP) no es el único mecanismo que favorece el ingreso de productos ecuatorianos al mercado estadounidense, también lo hace por la Nación Más Favorecida (NMF). Esquema que favorece la comercialización del turrón con miel de abeja, almendras y uvilla deshidratada ecuatoriano al dar un tratamiento preferencial de 4,5%. Es importante mencionar que el acuerdo comercial SGP Estados Unidos - Ecuador venció el 31 de diciembre del año 2020, sin embargo, se está realizando diálogos para llegar a realizar un nuevo acuerdo, pero hasta el momento este acuerdo no está vigente.

Los productos ecuatorianos que se exportan a Canadá ingresan con cero aranceles o reducción de tasas arancelarias al estar negociados en la Organización Mundial del Comercio (OMC) como la Nación Más Favorecida. Bajo esta cláusula de beneficio arancelario se

beneficia la exportación del turrón con miel de abeja al ingresar al mercado canadiense pagando arancel 0%.

Francia por pertenecer a la Unión Europea facilita el ingreso de productos ecuatorianos al otorgar desde el año 2016 una liberación del 97,7% a los productos agrícolas y del 100% de los productos industriales ecuatorianos. El producto ecuatoriano (turrón con miel de abeja) que pretende ser comercializado en el mercado francés paga arancel 0%.

4.1.1.1.2.1. Riesgo comercial

“Es el diagnóstico de los riesgos políticos y comerciales que afectan directamente las operaciones de comercio e inversión en el exterior” (CESCE, 2019, párr.1), este indicador permite determinar si un país es factible o no para invertir y de igual forma para medir la confianza de los mercados extranjeros.

Tabla 17. Riesgo país.

 Estados Unidos	 Canadá	 Francia
		
Situación política: Muy estable	Situación política: Muy estable	Situación política: Muy estable
Economía interna	Economía interna	Economía interna
Estado: Regular	Estado: Regular	Estado: Regular
Evolución: estable	Evolución: estable	Evolución: estable
Economía externa	Economía externa	Economía externa
Estado: desfavorable	Estado: favorable	Estado: regular
Evolución: estable	Evolución: estable	Evolución: negativa

Fuente: CESCE (2020).

A lo largo del tiempo, Estados Unidos se ha dado a conocer como el país más rico y poderoso. Posee una economía interna y externa moderada como consecuencia de mantener un PIB estable, desempleo módico y altos niveles de investigación e inserción de capital. De acuerdo al Banco Mundial (2021) para el 2020, el PIB de Estados Unidos se estimó en 17.502 billones de dólares, representando $\frac{1}{4}$ del PIB mundial. El comercio y la industria son las

principales actividades que han influido en la economía para lograr la estabilidad, ya que es considerado el mayor productor industrial y comercial del mundo. Aunque, esta economía también se haya visto afectada por el COVID-19 para finalizar el año 2020.

Canadá tiene una economía sólida y estable gracias a los beneficios obtenidos de la industria, minería y el comercio, que son las principales actividades que aportan ingresos. Para el 2020 el PIB fue de 1,729 billones de dólares. Este resultado se obtuvo como consecuencia del COVID-19.

En el año 2020, Francia mantuvo una economía poco estable con un PIB de 2.825 billones de dólares a causa de la pandemia generada por el coronavirus. Sin embargo, esta economía aún sigue siendo apoyada por la inversión, consumo sólido, el sector de los servicios, la industria y el comercio internacional. (Santander Trade 2021)

De los países estudiados ninguno presenta riesgo comercial, político o social, por lo que es importante destacar la confianza de invertir en estos mercados, captar ingresos y realizar negociaciones internacionales. Estados Unidos al mantener una economía moderada y estable ofrece beneficios para la comercialización del turrón con miel de abeja.




4.1.1.1.3. Factores legales

4.1.1.1.3.1. Barreras arancelarias

Son restricciones comerciales que adoptan los gobiernos para salvaguardar la producción nacional de la producción extranjera. Mochón (2006) define al arancel como “Un impuesto que el gobierno exige a los extranjeros con el objetivo de elevar su precio de venta en el mercado interior y así, proteger los productos nacionales para que no sufran la competencia de los bienes más baratos” (p. 245).

Este indicador tiene como finalidad controlar el ingreso de mercancías a territorio ecuatoriano, mediante la implementación de impuestos para salvaguardar y proteger la producción, salud, seguridad, integridad y bienestar de la población.

Tabla 18. Barreras arancelarias.

Bandera	Países	Subpartida S.A	Descripción	Ad Valorem
	Estados Unidos	170490	Artículos de confitería sin cacao, incluido el chocolate blanco, excepto el chicle	4,50%
	Canadá	170490	Artículos de confitería sin cacao, incluido el chocolate blanco, excepto el chicle	0%
	Francia	170490	Artículos de confitería sin cacao, incluido el chocolate blanco, excepto el chicle	0%

Fuente: Organización Mundial del Comercio (2021), Trade Map (2021).

El arancel es una tarifa oficial que pagan los exportadores e importadores en la Aduana de cada país cuya finalidad es controlar el ingreso y la salida de productos para regular el comercio internacional.

La cláusula de la Nación Más Favorecida que Ecuador mantiene, favorece la comercialización del turrón con miel de abeja al hacer que ingrese al mercado estadounidense pagando un arancel equivalente al 4,5%. El ingreso del producto al mercado canadiense implica un arancel de 0%, al ser un producto negociado en el acuerdo de la Nación Más Favorecida.

Es evidente que Canadá y Francia son los mercados más convenientes y favorables para comercializar el turrón con miel de abeja por otorgar una liberación de aranceles del 100% que hace que el producto sea competitivo en su mercado al tener un precio accesible que se ajuste a la comodidad y capacidad del poder adquisitivo de los consumidores.

4.1.1.1.3.2. 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 determinada características” (Lerma & Márquez, 2010, p.27).

Tabla 19. Barreras no arancelarias.

Banderas	Barreras no arancelarias
<p data-bbox="256 465 520 499">ESTADOS UNIDOS</p> 	<p data-bbox="612 360 1422 689">Los productos agrícolas están sujetos tanto a la normativa de la FDA (Administración de Alimentos y Fármacos) como a la del USDA (Ministerio de Agricultura de Estados Unidos), Agencia de Protección Ambiental (EPA) y el Departamento de tesorería Alcohol y Tabaco (TTB). Son entidades que instituyen procedimientos de control en el cumplimiento de las leyes para proteger la salud de las personas.</p> <p data-bbox="612 763 1422 842">En cuanto a la documentación requerida para la importación al mercado estadounidense se debe contar con;</p> <ul data-bbox="663 913 1299 1055" style="list-style-type: none">• Certificado sanitario y fitosanitario• Licencias de importación y autorizaciones previas• Requisitos de etiquetado <p data-bbox="612 1122 1326 1155">Documentos de soporte para las formalidades aduaneras</p> <ul data-bbox="663 1227 1299 1413" style="list-style-type: none">• Factura comercial• Requisitos sanitarios y fitosanitarios• Licencias de importación y autorizaciones previas• Normativa Relativa al Etiquetado
<p data-bbox="325 1496 456 1529">CANADÁ</p> 	<p data-bbox="644 1458 1469 1536">Las mercancías a ser comercializadas al mercado canadiense deben acogerse a la siguiente documentación:</p> <ul data-bbox="695 1608 1358 1906" style="list-style-type: none">• Documento Único Administrativo• Factura Comercial o Factura Aduanera• Certificado Sanitario• Certificado negativo de Contaminación Radioactiva• Documentos de Transporte y Relación de Contenidos• Requisitos de Empaque, Embalaje y Etiquetado

FRANCIA



Las mercancías enviadas al mercado francés deben estar acompañadas de la siguiente documentación:

- Factura Comercial – Certificado de Origen
- Conocimiento de Embarque
- Licencias de Importación
- Documentos de Transporte
- Documento Único Aduanero – Certificado Sanitario
- Declaración Aduanera de Exportación
- Licencias de Importación

Fuente: Santander Trade (2021)

Las barreras no arancelarias son medidas o requisitos a los que un producto debe acogerse para asegurar el ingreso a los mercados internacionales, sin tener complicaciones y garantizar la libre circulación. Los requisitos dependen del producto a exportar. En el caso del turrón con miel de abeja los principales requisitos solicitados para el ingreso a Estados Unidos, Canadá y Francia son; el certificado sanitario, fitosanitario, certificaciones internacionales (HACCP, Global GAP, ISO 22000, USDA ORGANIC) que demuestran la inocuidad alimentaria y garantizan el consumo del producto mismo que demuestra la mejora en la higiene e inocuidad alimentaria para evitar posibles riesgos que perjudiquen la salud de las personas, certificados de etiquetado, empaque y embalaje. Para Países que mantienen un acuerdo comercial vigente se debe presentar el Certificado de Origen, el cual garantiza la originalidad y procedencia de los productos y de sus componentes.

Las barreras no arancelarias son establecidas de acuerdo a las necesidades de los países. Su finalidad es asegurarse de que los productos que ingresan a comercializarse en sus mercados sean aptos para el consumo humano y no sean perjudiciales para el medio ambiente.

Ecuador al pretender exportar el turrón con miel de abeja al mercado estadounidense debe conocer y asumir las normas legales que establece la U.S. Customs Service (Oficina de Aduanas y Protección Fronteriza de EEUU). El producto a ser comercializado debe cumplir con todos los requisitos y especificaciones establecidas en la normativa aduanera que impone requisitos no solo aduanales, sino que a su vez también se encarga de controlar la calidad del artículo de confitería, etiquetado y las responsabilidades que tienen que asumir los diferentes

autores que participan en la distribución internacional del producto para que pueda ser circular libremente en el país.

Tabla 20 Normativa Aduanera EEUU

Estados Unidos
Código de Reglamentaciones Federales

Fuente: SIICEX (2020)




El código de regulaciones federales de EEUU, es la ley que se encuentra en la cima, es decir, la ley que rige a todos los estados en lo que implica la comercialización del turrón con miel de abeja lo direcciona la FDA para prohibir el ingreso de alimentos contaminados o que no se acojan al cumplimiento de la normativa relativa al etiquetado para garantizar la seguridad alimentaria.

4.1.1.1.4. Factores demográficos

4.1.1.14.1. Población Económicamente Activa

Lerma y Márquez (2010) definen la población como “es la cantidad total de personas de un área específica en un tiempo determinado. Este indicador es muy importante porque proporciona datos sobre el número de posibles consumidores” (p. 22).

Tabla 21. Población Económicamente Activa.

	2016	2017	2018	2019	2020
Estados Unidos 	164.347.097	164.949.531	165.735.957	167.399.636	168.291.396
Canadá 	20.122.342	20.337.723	20.440.340	20.696.425	20.889.239
Francia 	30.254.322	30.259.162	30.316.795	30.317.002	30.320.964

Fuente: Banco Mundial (2021).

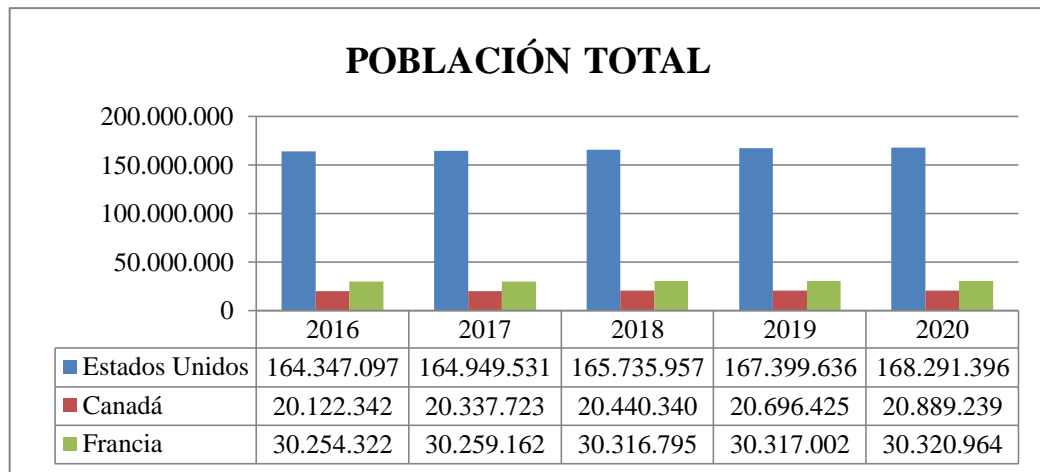


Gráfico 6. Población Económicamente Activa (PEA).
Fuente: Banco Mundial (2021)

A nivel mundial, Estados Unidos es uno de los países que abarca el mayor número de habitantes con potencia laboral económicamente activa. Francia posee una población económicamente activa moderada que forma parte del mercado de trabajo. Canadá mantiene un nivel medio a pesar de que está lejos de los estándares económicos de EEUU.

Estados Unidos, es la alternativa más oportuna para comercializar turrón con miel de abeja, al ser la economía con el mayor número de habitantes con empleo y poder adquisitivo. Aunque es claro que para el año 2020 la tasa de desempleo del mercado estadounidense haya tenido un ligero crecimiento de 2,8% en comparación al año 2019. Este incremento porcentual se tuvo como consecuencia del COVID-19 que afecto a todas las economías.

4.1.1.14.2. Muertes por covid-19

Tabla 22. Muertes por COVID-19

Año	 Estados Unidos	 Canadá	 Francia
2020	351847	15762	64759

Fuente: Datos macro (2021)

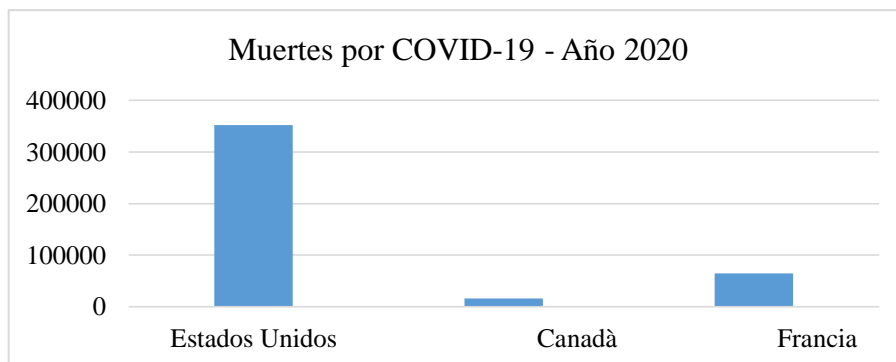


Gráfico 7. Muertes por COVID-19
Fuente: Datos macro (2021)

Para cerrar el año 2020, el número de muertes por covid-19 en Estados Unidos asciende a 351.847 personas. Este país fue uno de los más afectados por la pandemia del coronavirus. Canadá registra un total de 15.762 personas fallecidas y Francia 64.759 personas. La pandemia no solo provocó muertes de personas, también afectó la economía de los países haciendo que la tasa de desempleo se disparara, el PIB y por ende el PIB per cápita redujeran desmesuradamente, frenara el comercio internacional.

4.1.1.1.5. Factores geográficos

4.1.1.1.5.1. Localización

Tabla 23. Localización.

Localización	
ESTADOS UNIDOS	<p>Estados Unidos dispone de transporte aéreo y marítimo, siendo los modos de transporte más adecuados para el envío del turrón con miel de abeja, almendras y uvilla deshidratada.</p> <p>Vía aérea: la distancia en línea recta que separa el centro geográfico de EEUU y Ecuador es de 4681 km. El tiempo de viaje en vuelo es de aproximadamente 5 a 10 horas. Los aeropuertos con más afluencia comercial son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aeropuerto Internacional de Miami (MIA) • Aeropuerto Internacional Jhon F. Kennedy (JFK) • Aeropuerto Internacional de los Ángeles • Aeropuerto Internacional de Memphis.



Vía marítima: los puertos son la otra vía alterna para el movimiento de mercancía, el transporte marítimo se considera el motor de la economía norteamericana, por ende, se considera el componente con el mayor movimiento de carga. Según el Banco Mundial (2020), Estados Unidos posee uno de los mejores desempeños logísticos en cuanto a eficiencia aduanera, infraestructura, calidad y puntualidad de los servicios logísticos y competitividad en el transporte. Los principales puertos se consideran:

- Puerto Charleston
- Puerto Houston
- Puerto de los Ángeles
- Puerto de Miami

CANADÁ

Canadá dispone de transporte aéreo y marítimo, siendo los modos de transporte más adecuados para él envío del turrón con miel de abeja, almendras y uvilla deshidratada.

Vía aérea: la distancia en línea recta que separa el centro geográfico de Canadá y Ecuador es de 6929 km. El tiempo de viaje en vuelo es de aproximadamente 7 a 14 horas. Los aeropuertos que mueven la mayor parte de mercancías son:

- Aeropuerto Tradeau de Montreal
- Aeropuerto Internacional de Vancouver
- Aeropuerto de Ottawa
- Aeropuerto Calgary



Vía marítima: Los puertos son la otra vía alterna para el movimiento de mercancía, por ende, se considera el componente con el mayor movimiento de carga. Según Logistics Performance Index del Banco Mundial (2020), Canadá ocupa el puesto 12 de acuerdo al ranking en la lista de los países que disponen del mejor desempeño logístico, el cual evalúa la eficiencia aduanera, calidad de los servicios logísticos, competencia y puntualidad. Los principales puertos se consideran:

-
- Puerto de Montreal
 - Puerto de Quebec
 - Puerto de Halifax
 - Puerto de Toronto
 - Puerto Vancouver

Francia dispone de transporte aéreo y marítimo, siendo los modos de transporte más adecuados para él envío del turrón con miel de abeja, almendras y uvilla deshidratada.

FRANCIA

Vía aérea: la distancia en línea recta que separa el centro geográfico de EEUU y Ecuador es de 9418 km. El tiempo de viaje aproximadamente es de 10 a 19 horas. Los aeropuertos que mueven la mayor parte de mercancías son:

- Aeropuerto Charles Gaulle
- Aeropuerto de Marsella
- Aeropuerto de Lyon



Vía marítima: posee uno de los sistemas de transporte más desarrollados de toda Europa, por ende, se considera el componente con el mayor movimiento de carga. Los principales puertos son:




- Puerto de Le Havre
- Puerto Marsella
- Puerto Dunkerque

Fuente: Santander Trade (2021), Pro Ecuador (2020),

4.1.1.1.5.2. Índice de desempeño logístico

“El índice de desempeño logístico más conocido como LPI por sus siglas en inglés, es el indicador que refleja las apreciaciones de la logística de un país basado específicamente en medir la eficiencia de la cadena de suministro de cada país, que enmarca el despacho de aduana, la organización del sistema y la calidad de infraestructura relacionada con el comercio y el transporte” (Index Mundi, 2019, párr. 1). La medición de esta herramienta la hace el Banco Mundial con la finalidad de obtener datos estadísticos sobre el LPI.

Tabla 24. Índice de Desempeño Logístico.

País	2016	2018	2020
Estados Unidos 	3,99	3,89	3,90
Canadá 	3,93	3,73	3,72
Francia 	3,9	3,84	3,86


Fuente: Banco Mundial (2021)

De los países en estudio, Estados Unidos es el país con el índice de desempeño más alto. Pese a la caída del año 2020 cuando se registró un valor de 3,89. El país norteamericano experimentó mejoras en cuanto a la calidad de la infraestructura, capacidad de seguimiento y rastreo de los envíos, la puntualidad en el transporte de carga, competencia y la calidad de los servicios logísticos. Canadá y Francia no se quedan atrás, los dos países mantienen una posición estable, el arduo trabajo y la fuerte inversión que han realizado para llegar a mejorar las aduanas les han permitido tener un mayor desenvolvimiento y brindar un mejor servicio logístico.

4.1.1.1.6. Factor cultural

4.1.1.1.6.1. Idioma

Tabla 25. Presentación cultural de Estados Unidos

ESTADOS UNIDOS	
	
Nombre oficial	Estados Unidos de América
Capital	Washington D.C.
Idioma	EEUU no tiene idioma oficial, aunque el inglés es la lengua predominante seguido del español
Moneda	La moneda nacional es el dólar estadounidense desde 1972
Religión	Es un Estado laico.
División administrativa	Está compuesto por 50 estados, un distrito federal y estados asociados o no incorporados.

Fuente: Santander Trade (2021)

La diversidad de etnias y culturas que posee Estados Unidos ha hecho que el país no tenga un idioma oficial que lo identifique, sin embargo, el idioma inglés se considera la lengua predominante seguido del español. Este aspecto sitúa a Estados Unidos como la alternativa más favorable para comercializar el turrón con miel de abeja, ya que al manejar los idiomas que se hablan en Ecuador las negociaciones se realizan de manera clara, sencilla y entendible, debido a que no se necesita de traductores que puedan confundir a las partes negociantes. La moneda es otro factor clave que favorece la exportación, ya que al manejar la misma moneda el tipo de cambio no tendrá variaciones.

Canadá

Tabla 26. Presentación cultural Canadá.


CANADÁ	
	
Nombre oficial	Canadá
Capital	Ottawa
Idioma	Idioma oficial inglés, francés
Moneda	La moneda oficial es el dólar canadiense
Religión	Católicos, protestantes entre otras.
División administrativa	La estructura territorial se divide en 10 provincias y tres territorios. Las provincias se distinguen geográficamente.

Fuente: Santander Trade (2021)

El inglés y el francés son los idiomas que más se hablan en Canadá, por ende, realizar la exportación del turrón con miel de abeja a este mercado tiene un grado de dificultad ya que se necesita de la participación de un traductor para llevar a cabo la negociación. La moneda, es otro factor que dificulta la exportación, Canadá maneja el dólar canadiense y para el 2020 el tipo de cambio resulta favorable para Ecuador ya que para comprar 1 dólar canadiense se necesitan 0,79 centavos de dólar americano. Sin embargo, este aspecto no resulta beneficioso ya que el precio del producto al llegar al mercado canadiense tendería a subir y las ganancias se verán reducidas.

Francia

Tabla 27. Presentación cultural Francia.

FRANCIA	
	
Nombre oficial	Francia o República Francesa
Capital	París
Idioma	Francés, euskera, bretón, catalán, corso, alsasiano
Moneda	Euro
Religión	Cristiana (católica)
División administrativa	Francia está dividida administrativamente en 100 departamentos agrupados en 22 regiones. De ellos, 96 son departamentos metropolitanos y 4 son de ultramar.

Fuente: Santander Trade (2021)

Francia se caracteriza por tener como idioma predominante el francés al ser la lengua materna que la mayor parte de la población habla, aunque la comercialización se dificulte porque en Ecuador son pocas las personas que hablan francés, COBUS presenta el registro de exportaciones ecuatorianas que se han realizado al mercado francés. El euro es la moneda con la que se pagan las importaciones, en el 2020 el tipo de cambio fue favorable para Francia ya que para tener un euro se necesitan 1,09 de dólar. Esto resulta favorable para la comercialización del turrón, ya que, aunque el precio del turrón con miel de abeja en el mercado francés sube las ganancias son mayores.

4.1.2. Perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM)

La matriz FODA es una herramienta estratégica que permite identificar, analizar y valorar oportunidades y amenazas potenciales que actualmente muestran los mercados estudiados. Una vez recopilada la información sobre los indicadores económicos, políticos, legales, sociales y culturales de Estados Unidos, Canadá y Francia se procede a dar puntuación en la matriz por la cual se obtiene un resultado que facilita el método para seleccionar el mercado idóneo.

Para mayor facilidad y comprensión de la calificación de los indicadores se elaboró una tabla que muestra la escala de medición de la matriz POAM, donde las oportunidades y amenazas tienen una escala de medición que califica alta con una puntuación de 3, media con dos y baja se califica sobre 1 punto. De esta manera al finalizar se obtienen el respectivo resultado.

Tabla 28. Escala de medición.

ESCALA DE MEDICIÓN					
	ALTA	3	ALTA	3	
OPORTUNIDADES	MEDIA	2	DEBILIDADES	MEDIA	2
	BAJA	1		BAJA	1

Fuente: (Villareal, 2016, p.60. Citado por Gil. H, 2010)

Tabla 29. Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM).

TABULACIÓN	ESTADOS UNIDOS				CANADÁ				FRANCIA			
	OPORTUNIDADES		AMENAZAS		OPORTUNIDADES		AMENAZAS		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
FACTOR SOCIOECONÓMICO												
Producto Interno Bruto (PIB)	Alto	3			Bajo	1			Bajo	1		
PIB Per Cápita	Alto	3			Medio	2			Bajo	1		
Inflación			Medio	2			Medio	2			Bajo	1
Tasa de desempleo			Bajo	1			Medio	2			Alto	3
Balanza comercial	Alto	3			Medio	2			Medio	2		
Tipo de cambio	Medio	2			Bajo	1			Alto	3		
Suma		11		3		6		4		7		4
Promedio		1,83		0,50		1,00		0,67		1,17		0,67
FACTORES POLÍTICOS												
Política comercial	Alto	3			Alto	3			Alto	3		
Riesgo comercial	Medio	2			Alto	3			Bajo	1		
Suma		5				6				4		
Promedio		0,83				1,00				0,67		
FACTORES LEGALES												
Barreras arancelarias	Alto	3			Alto	3			Bajo	1		
Barreras no arancelarias			Medio	2			Medio	2			Medio	2
Suma		3		2	Alto	3		2		1		2
Promedio		0,50		0,33		0,50		0,33		0,17		0,33

FACTORES**DEMOGRÁFICOS**

Población económicamente

activa

Alto

3

Medio

2

Medio

2

Muertes por Covid-19

Alto

3

Medio

2

Medio

2

Suma**3****3****2****2****2****2****Promedio****0,50****0,50****0,33****0,33****0,33****0,33****FACTORES GEOGRÁFICOS**

Localización

Alto

3

Medio

2

Bajo

1

Índice de desempeño logístico

Medio

2

Medio

2

Medio

2

Suma**5****4****3****Promedio****0,83****0,67****0,50****FACTORES CULTURALES**

Idioma

Alto

3

Medio




2

Medio

2

Suma**3****2****2****Promedio****0,50****0,33****0,33**

Tabla 30. Resumen de la matriz (POAM).

RESUMEN ANÁLISIS	ESTADOS UNIDOS 		CANADÁ 		FRANCIA 	
	Oportunidades	Amenazas	Oportunidades	Amenazas	Oportunidades	Amenazas
Factores socioeconómicos	1,83	0,50	1,00	0,67	1,17	0,67
Factores políticos	0,83		1,00		1,17	
Factores legales	0,50	0,33	0,50	0,33	0,17	0,33
Factores demográficos	0,50	0,5	0,33	0,33	0,33	0,33
Factores Geográficos	0,83		0,67		0,50	
Factores culturales	0,50		0,33		0,33	
Suma	5,00	1,33	3,83	1,33	3,67	1,33
Promedio	0,83	0,22	0,64	0,22	0,61	0,22
Ponderación	0,61		0,42		0,39	

4.1.2.1. Análisis POAM

Con la información obtenida sobre los indicadores analizados de los países en estudio, se llega a concluir, que Estados Unidos es la alternativa más oportuna para realizar la comercialización de los turrónes con miel de abeja. La elección del mercado estadounidense se debe a factores que le favorecieron, los cuales permiten medir su riqueza, asegurando que la economía del país norteamericano es una de las más ricas, con un mercado de trabajo estable que permite tener un alto poder adquisitivo que favorece directamente al consumidor al comprar más por menos precio, de igual forma por la cláusula de la Nación Más Favorecida (NMF) que beneficia la comercialización de varios productos ecuatorianos que ingresan al mercado estadounidense pagando arancel bajo de hasta 0%. En el caso del turrón con miel de abeja, almendras y uvilla deshidratada paga arancel 4,5%. Cuando hablamos de barreras arancelarias y no arancelarias EEUU es un mercado muy exigente, por ende, hay que ser sumamente cuidadoso en todos los aspectos para realizar una exportación exitosa.

También se elige este mercado por el volumen de importaciones que realiza desde Ecuador, resaltando que durante los últimos cinco años, se ha tenido un incremento muy notorio, especialmente para el año 2020 donde las importaciones tuvieron un crecimiento significativo en comparación al año anterior, pasando de importar 1.801 dólares a 2.056 dólares. De igual manera, por la información recopilada a través de la entrevista realizada al Ingeniero Oscar Runo quien en base a su experiencia y conocimiento en el área de estudio sugirió el mercado estadounidense como la opción más factible.


Otro factor importante, es porque a escala mundial, Estados Unidos es el primer importador de productos comprendidos en la subpartida 170490 que abarca artículos de confitería sin cacao (incluido el chocolate blanco), esto se debe en un inicio a que la producción local no alcanza a cubrir la demanda interna y tienen que recurrir a las importaciones para cubrir la parte diferencial, de tal manera, satisfacer los requerimientos de la mayor parte de la población que se preocupa por el consumo de productos naturales.

4.1.3. Análisis del mercado destino

4.1.3.1. Perfil del país – Estados Unidos

Como anteriormente se había determinado, la mejor alternativa para exportar el turrón con miel de abeja ecuatoriano es el mercado estadounidense, al ser una de las economías más fuertes con oportunidades prometedoras, alto nivel de desarrollo y un mercado de trabajo muy prometedor que ha conllevado a mejorar el nivel de vida de sus habitantes, permitiendo de esta manera elevar el consumo de productos provenientes de la apicultura.

Tabla 31. Ficha Técnica Estados Unidos.

	ESTADOS UNIDOS
Nombre oficial	Estados Unidos de América
Capital	Washington D.C.
Idioma	EEUU no tiene idioma oficial, aunque el inglés es la lengua predominante seguido del español
Idioma de negocios	Ingles
Moneda	El dólar estadounidense (USD) es la moneda oficial desde 1972.
Religión	Es un Estado laico conformado por: protestantes 52%, católicos 24%, mormones 2%, judíos 1%, musulmanes 1%, otros 10%, sin religión 10%.
Área geográfica	9.834.510 km ²
Población total (2021)	327.167.434
Población económicamente activa	Alrededor del 51% del total de la población
Ciudades con mayor población	Los Ángeles (17.718.859), Nueva York (16.713.992); Chicago (9.655.015); San Francisco (6.989.419); Houston (6.519.358); Miami (5.805.883); Washington DG (6.022.391); Atlanta (4.762.159); Dallas (4.547.218); Filadelfia (4.066.064); Detroit (3.496.061).
PIB (2021)	21439,45 millones USD
PIB per cápita (2021)	65112 millones USD
Tasa de inflación (2021)	1,80%
Desempleo (2021)	3,80%
Comercio exterior	EEUU se considerado el motor del comercio mundial, por su alta participación en las importaciones globales. China, Canadá, México son sus socios comerciales que abastecen el mercado norteamericano.

Fuente: Banco Mundial (2020), Santander Trade (2020).

4.1.3.2. Perfil del consumidor de Estados Unidos

Estados Unidos una economía solvente, dinámica, con alto grado de flexibilidad y un nivel de desarrollo inigualable. El fuerte movimiento comercial y la alta participación en las importaciones mundiales han hecho que este país se dé a conocer como uno de los mercados más grandes y consumistas de productos saludables. Por estas consideraciones, es que el mercado estadounidense se ha visto como la mejor alternativa comercial para incursionar con el turrón con miel de abeja.

Estados Unidos es un mercado atractivo, pero, también muy exigente, por ello, antes de ingresar al mercado, como empresario se debe tener conocimientos amplios y actualizados de las normas, reglas, leyes y requisitos que el país solicita para permitir el ingreso y la libre circulación del producto en el país. (Santander Trade, 2020)

En la actualidad, la percepción de compra y tendencia de consumo de los norteamericanos se ha modificado, siendo así, que gran parte de la población muestra mayor preocupación por el consumo de productos saludables, orgánicos, energéticos y con sabores novedosos que no hayan sufrido muchas alteraciones durante su proceso productivo. Del total de la población estadounidense el 76% se preocupa por detenerse a leer las etiquetas para informarse sobre los datos nutricionales que aporta el producto a su salud y en base a ello tomar la decisión de compra. Los estadounidenses también se han concientizado en temas relacionados con el medio ambiente, por ello, hoy en día tienen más cuidado en ver si lo que consumen no es tan perjudicial para el medio ambiente. Por otro lado, el poco tiempo que disponen para alimentarse debido al ajustado horario laboral que poseen les conlleva a adquirir productos que los puedan conseguir en los supermercados ya preparados y listos para ser degustados. (Pro Ecuador, 2018)

En los últimos diez años, el mercado de productos saludables en Estados Unidos ha presentado un rápido crecimiento 35%, que se debe a los beneficios y el aporte nutricional que estos productos brindan a las personas. Así como también, por su desempeño al ser la opción más conveniente por el remplazo del consumo de comidas grasas o snack. El aporte más notable de un producto saludable que brinde energía es que está dirigido especialmente a trabajadores, estudiantes y deportistas para alimentarse bien, tener resistencia, rendimiento y energía. Aun posicionamiento más amplio, se puede decir, que está dirigido a todos los consumidores que

buscan saciar el hambre con productos saludables y de esta manera controlar el peso. (Carranza, Chamba, Nieves, & Guaiña, 2017)

El ritmo de vida y de trabajo de los estadounidenses les obliga a consumir alimentos que le permitan obtener la energía suficiente para todo el día. El turrón ecuatoriano, por el simple hecho de estar elaborado 100% miel de abeja natural, es un dulce que a más de ser considerado producto saludable, satisface el hambre, ayuda a superar la fatiga de comer, mantenerse activo y recuperar energía. En la actualidad, la mayor parte de la población, adquiere productos saludables como una forma de satisfacer la necesidad de comer y al mismo tiempo de aportar beneficios nutricionales.

Ecuador, un país diverso que posee infinidad de recursos e ingredientes necesarios para elaborar un producto de calidad como es el turrón con miel de abeja, el cual posee una gran ventaja y oportunidad de competir en el mercado estadounidense al estar elaborado con ingredientes naturales y originarios, que hace, que tanto su sabor como textura sea ideal para marcar la diferencia con la producción estadounidense. Por esta razón, hay una gran oportunidad de emprender la exportación del turrón con miel de abeja ecuatoriano hacia Estados Unidos.

4.1.3.3. Segmento de mercado

La mayor parte de alimentos frescos, elaborados o semielaborados ecuatorianos, son exportados hacia el mercado de Estados Unidos, quién para beneficiar la importación, otorga preferencias arancelarias bajo el mecanismo de SGP o la Nación Más Favorecida, de igual forma, la tendencia de crecimiento de la población permite que la demanda del turrón con miel de abeja sea fuerte y sostenible en el tiempo.

Una vez analizado y determinado el país más oportuno, se da paso a identificar la ciudad más factible para realizar la comercialización internacional del turrón con miel de abeja de la microempresa “Campo Real”, tomando en consideración las ciudades con mayor población económicamente activa y que en su territorio se ubica el mayor número de empresas importadoras de artículos de confitería comprendidos en la subpartida 170490.

Tabla 32. Lugar de concentración de empresas importadoras de productos de confitería.

Empresa	Ciudad	correo electrónico	Teléfono
Jelli Belly Candy Company	Los Ángeles	webqa@JellyBelly.com	1 718 765 7845
Confiserie Regal INC	San Diego	info@euro-excellence.ca	1 800 461-3876
Paskesz Candy	Washington	customerservice@paskesz.com	+1 718-832-2400
Promotion in Motion INC	Chicago	mail@promotioninmotion.com	1 800 369 7391
Thomas Diaz INC	Los Ángeles	migdalia@thomasdiaz.com	+1 787-784-5606
Kervan USA	San Francisco	info@kervanusa.com	+1 610-443-2200
CYN Chriss Impory Corp	Los Ángeles	cyn-chriss@hotmail.com	+1 212-567-3699
Schmerling's	Brooklyn	yudi@worldcheeseco.com	+1(718)965-1700
Taam Tov Fine Foods	New York	abe@taamtov.ca	+1 416-785-7079
Gefen	Los Ángeles	factory@gefengold.com	+1 833-464-3336
California Gourmet	Chicago	admin@californiagourmet.net	1 650 645 7666
Landau Natural Foods	New York	david@lantev.com	+1 718-240-9550
Dufour Pastry Kitchens	San Antonio	info@dufourpastrykitchens.com	+1 718-402-8800
Chubbee Kitchen	Dallas	chubbeekitchen@gmail.com	+1 512-333-2454
Karabetian Import & Dist, Inc.	Los Ángeles	info@karabetian.com	+1 323-664-8956
California Gourmet Nuts	San Antonio	info@californiagourmetnuts.com	+1 818-896-9111
Golden Plate USA	Austin	info@karabetian.com	+1 323-664-8956
DisplacedHousewife	Boston	info@displacedhousewife.com	1 650 585 7266
Candy Confections	Denver	deesignsco@aol.com	+1 650-464-6166
Simply Sweet Confections	Seattle	renaud.kali@gmail.com	+1 519-383-3432
Toffifay US	Chicago	https://www.facebook.com	+ 1312 467-9722
Werther's Original US	Chicago	https://www.werthers-original.us/	1 312 546 9877
Kettle Brand	Florida	https://www.facebook.com	1 312 546 9877
HARIBO USA	Indiana	info-us@haribo.com	+1 847-260-0580
Life Savers	Santa Ana	https://www.facebook.com	1 800 765 3456
Starburst	Los Ángeles	https://www.facebook.com	+1 800-974-4539
Hi-Chew	Los Ángeles	info@hi-chew.com	+1 888-857-6225
Sour Punch	Indiana	sourpunch@amerlic.com	+1 773-838-3400
Twix	Denver	social@twix.com	+1 800-551-0907
Skittles	Santa Ana	contact@usc.mars.com	+1 800-974-4539
CandyFavorites.com	Pensilvania	support@candyfavorites.com	+1 412-678-8851
Groovy Candies	Los Ángeles	sales@groovycandies.com	+1 888-729-1960
Blair Candy Company	Pensilvania	blaircandy@blaircandy.com	+1 800-698-3536
Boyer Candy Company	Pensilvania	aforgione@boycandies.com	+1 814-944-9401
Groovy Candies	Ohio	sales@groovycandies.com	1 888-729-1960
Ferrara	Chicago	customer.service@ferrarausa.com	+1 800-358-1971
Becker's Candies	New York	beckercandies@gmail.com	1 212 657 7588
Confitería Latam	Florida	info@latamnewsmedia.com	+1 786-775-8189
Sweet Style.	New York	tessa@stylesweetca.com	1 512 896 5463
Big Top Candy Shop	Texas	bigtopcandyshop@gmail.com	+1 512-462-2220
Valerie Confections	Austin	info@valerieconfections.com	+1 213-739-8149
John Kelly Chocolates	Los Ángeles	service@johnkellychocolates.com	+1 323-851-3269

Chocolat Moderne New York	New York	orders@chocolatmoderne.com	+1 212-229-4797
cookie Bouquets	Los Ángeles	chips@cookiebouquets.com	+1 614-888-2171
Emmy's Organics	Denver	info@emmysorganics.com	1 614 895 5647
Ferrara	Austin	customer.service@ferrarausa.com	+1 800-358-1971
Trolli	Memphis	customer.service@ferrarausa.com	+1 800-392-4456
Boyer Candy Company	Los Ángeles	aforgione@boyercandies.com	+1 814-944-9401
Iconic Candy	San Francisco	info@iconiccandy.com	1 814 986 7564
Cabot's Candy Factory	Chicago	info@cabotscandy.com	+1 508-487-3550
The Penny Candy Store, Inc	Los Ángeles	candy@thepennycandystore.com	+1 781-784-1600
Groovy Candies	Detroit	sales@groovycandies.com	+1 888-729-1960

Fuente: Trade Map (2020), Cobus Group (2020).

En la anterior tabla, claramente se puede observar que Los Ángeles, es la ciudad con la mayor concentración de empresas importadoras. Por ende, se procede a estudiar más a fondo esta ciudad, dando la apertura a que el turrón con miel de abeja pueda ser comercializado hacia una de estas empresas encargadas de distribuir los productos hacia los distintos centros de venta de la ciudad y del país.

Tabla 33. Ficha técnica de la ciudad de Los Ángeles.

Los Ángeles - California	
Los Ángeles	La economía de esta ciudad está impulsada por el comercio internacional, industria del entretenimiento, petróleo y el turismo.
Estado	California
Capital	Sacramento
Población	3.792. 621 habitantes
Ubicación	Sur de california
Riesgo de pobreza	19,10%
PIB (millones USD)	860.452
PIB per cápita	65.082
Idioma	Inglés (48,4%) español (42,6%)
Moneda	Dólar estadounidense

Fuente: Santander Trade (2020), Banco Mundial (2020)

El comportamiento del consumidor se fracciona en diversos segmentos, que se apoyan principalmente en el conocimiento y el uso que los consumidores le dan a un producto. En el estudio, las variables que se han tomado en consideración para la segmentación son las que a continuación se presentan. (Yama, 2018).

Variables socioeconómicas: Los habitantes de Los Ángeles – California, ostentan un alto poder adquisitivo en relación al ingreso familiar promedio, que para el año 2020 se posiciona en 62.272 dólares americano. Es así, que la decisión de compra se relaciona con el precio de los productos y los ingresos percibidos. (DATA USA, 2019)

Variables geográficas: la ciudad de los Ángeles se encuentra situada en el sur del Estado de California en la región oeste de Estados Unidos, al norte limita con Oregón, al sur con México, al este con Nevada y al sureste con el Rio Colorado.

Variables culturales: Por la diversidad de etnias que residen en los Ángeles, varios son los idiomas que se hablan en esta ciudad. El inglés, es el lenguaje predominante con un porcentaje de 42%, seguido del español con 41% y el 17% enmarca la parte restante de los idiomas que se hablan en esta ciudad. (DATA USA, 2019)

Variables demográficas: Los Ángeles, se considera la ciudad más grande del Estado de California y la segunda más grande y poblada de Estados Unidos. Aproximadamente, cuenta con 3.99 millones de personas, entre los cuales el 27,8 son blancos (no hispanos), 24,2% son blancos (hispanos), 22,1% otros (hispanos), 11,9% asiáticos (no hispanos) y 8,35% son negros o afroamericanos (no hispanos). (DATA USA, 2019)

El público más influyente en el consumo de alimentos saludables en Estados Unidos, es la generación millennials, conformada por personas entre los 26 y 40 años, este segmento, posee potencial porque forma parte de la población económicamente activa y al tener un trabajo estable tienen una remuneración con la que pueden pagar sus compras. Un dato muy importante de esta generación, es que están dispuestos a probar nuevos productos. (Connetamericas, 2020)

En Los Ángeles, aproximadamente 2'060.668 personas forman parte de la Población Económicamente Activa, de ellas, 1'013.952 forman el segmento millennial. Es claro, que este número de personas puede reducir ya que esta ciudad se convirtió en el epicentro de la pandemia del coronavirus en Estados Unidos. En esta ciudad, alrededor de una persona muere de COVID-19 cada seis minutos. Durante el año 2020 se registraron un total de 18.519 fallecidos.

Gustos y preferencias de los ciudadanos de Los Ángeles - California

Hoy en día, los habitantes que residen en la ciudad de Los Ángeles han modificado su forma de consumo y se han orientado hacia la adquisición de productos naturales, nutricionales, orgánicos, saludables, innovadores, distintivos y con sabores novedosos que no hayan sufrido muchas alteraciones durante el proceso productivo. Por este motivo, del ajustado horario laboral y el poco tiempo que disponen para alimentarse, prefieren consumir productos de fácil y rápida preparación. (Pro Ecuador, 2020)

La demanda de productos saludables en Los Ángeles, ha presentado un ligero crecimiento y está siendo cubierta por frutas tropicales, granos no tradicionales, alimentos deshidratados, barras energéticas, snacks saludables e incluso las empresas productoras y comercializadoras de dulces, han optado por obtener artículos de confitería hechos con endulzantes naturales. (Pro Ecuador, 2017)

Por lo antes expuesto, el turrón con miel de abeja presenta una oportunidad crecimiento y desarrollo en el mercado estadounidense, esto como resultado de ser un producto de calidad, con valor agregado y estar hecho a base de un endulzante natural como es la miel de abeja, además, contiene ingredientes como; almendras y uvillas deshidratadas. Un dato muy importante sobre el producto, es que no contiene aditivos como; colorantes, conservantes u otro ingrediente artificial que comúnmente se encuentra en los dulces.

4.1.3.4. Estacionalidad del consumo

La estacionalidad del consumo del turrón con miel de abeja permite determinar el uso habitual del producto, del mismo modo la estacionalidad se toma en cuenta para determinar la cantidad a demandar del consumidor final por parte de la microempresa “Campo Real”

La frecuencia de adquisición o compra influye de manera fundamental en la comercialización de un producto. En los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a las empresas estadounidenses importadoras de artículos de confitería se puede observar que el 75% manifestó que desea adquirir el producto de manera trimestral, lo cual resulta rentable y ventajoso para la microempresa “Campo Real” ya que a mayor frecuencia de adquisición mayor

venta de turrónes. La parte restante correspondiente al 25% manifestó que desea adquirir el producto de manera semestral.

4.1.3.5. Lugares de compra

Los lugares de compra para adquirir el turrón con miel de abeja son importantes dentro del estudio investigativo debido a que permite identificar y determinar los lugares que más frecuentan los consumidores para comprar el producto.

La tecnología y específicamente el internet ha cambiado la forma de comprar y, por ende, la forma de vender. Actualmente, solo el 38% de los estadounidenses frecuentan lugares como cadenas de restaurantes, empresas, tiendas para comprar un producto. El 62% de los consumidores prefieren realizar sus compras a través de páginas web. (Echeverría, 2017)

Globofran (2021) menciona que dada la velocidad con la que transcurre el día de los estadounidenses, estos buscan soluciones rápidas, pero que no afecten la calidad de los productos que desean adquirir. En consecuencia, para el año 2021 se han incrementado las ventas por internet y las aplicaciones móviles, las cuales garantizan al consumidor, el consumo instantáneo que desean. Cada vez son más los clientes que buscan métodos digitales que aceleren sus procesos de compra, por eso, es indispensable que los proveedores y vendedores posean sitios web actualizados.

Haciendo hincapié al anterior postulado se determina que la venta del turrón con miel de abeja se realizara por medio de las páginas web. Los consumidores que desean adquirir el producto lo único que tendrán que hacer es ir al sitio web, comprar haciendo clic en el artículo de confitería, pagar y proporcionar confirmación de pago, el pago se confirma y luego se envía el turrón con miel de abeja solicitado.

4.1.3.6. Top ten de las empresas importadoras del turrón con miel de abeja, almendras y uvilla deshidratada en Los Ángeles.

A continuación, se citan las empresas importadoras de grandes toneladas de productos que se encuentran contenidos en la subpartida arancelaria 170490 que engloba al turrón con

miel de abeja, almendras y uvilla deshidratada. Mismas que se encuentran ubicadas a lo largo de la ciudad de Los Ángeles.

Tabla 34. Principales empresas importadoras de Los Ángeles- Estados Unidos.

Empresa	Ciudad	Correo electrónico	Teléfono
Gefen	Los Ángeles	factory@gefengold.com	1 718 765 7845
Thomas Diaz INC	Los Ángeles	migdalia@thomasdiaz.com	+1 787-784-5606
CYN Chriss Impory Corp	Los Ángeles	cyn-chriss@hotmail.com	+1 212-567-3699
Karabetian Import & Dist, Inc.	Los Ángeles	info@karabetian.com	+1 323-664-8956
Starburst	Los Ángeles	https://www.facebook.com	+1 800-974-4539
Hi-Chew	Los Ángeles	info@hi-chew.com	+1 888-857-6225
Groovy Candies	Los Ángeles	sales@groovycandies.com	+1 888-729-1960
John Kelly Chocolates	Los Ángeles	service@johnkellychocolates.com	+1 323-851-3269
cookie Bouquets	Los Ángeles	chips@cookiebouquets.com	+1 614-888-2171
The Penny Candy Store, Inc	Los Ángeles	candy@thepennycandystore.com	+1 814-944-9401

Fuente: Cobus Group (2020), Santander Trade (2020).

Gracias a la plataforma de CobusGroup (Comercial Business) se ha podido determinar las empresas importadoras de artículos de confitería con datos específicos como: ubicación, dirección de correo electrónico, teléfono y sitio web. Estos datos agilitan su búsqueda y facilitan la comunicación con las empresas para obtener información verídica, que servirá de apoyo para del desarrollo y el sustento del proyecto investigativo.

4.1.4. Análisis del producto

4.1.4.1. Importaciones de Estados Unidos de la subpartida 170490

A nivel mundial, Estados Unidos es el principal importador de los productos comprendidos en la subpartida arancelaria 170490 que comprende artículos de confitería. La tabla que a continuación se expone refleja los principales proveedores y la cantidad de toneladas importada de cada país.

Tabla 35. Importación de productos de confitería de Estados Unidos (Ton).

Exportador	Cantidad importada (toneladas)				
	2016	2017	2018	2019	2020
Mundo	596.134	601.285	646.582	667.366	696.936
México	239.614	257.883	247.903	278.601	283.677
Canadá	126.676	124.213	124.377	123.205	115.786
Turquía	22.011	34.471	35.997	40.016	50.393
España	23.906	23.042	31.289	38.513	46.547
Alemania	24.229	32.529	39.291	41.150	44.621

Fuente: Trade Map (2021)

La tabla anterior, demuestra que las importaciones que realiza Estados Unidos de los productos comprendidos en la subpartida arancelaria 170490 cada año van en aumento, es así, que para el año 2016 se importó un total de 596.134 toneladas, mientras, que para el año 2020 se importó 696.936 toneladas, demostrando un incremento de 17%. Entre sus principales proveedores se encuentran: México, Canadá y Turquía con una participación del 42%, 17% y 8%.

Aunque, Ecuador posea una mínima participación (0,2%) dentro de las importaciones estadounidenses sus exportaciones presentan un ligero crecimiento de 64%, para finalizar el año 2020 exporto 123 toneladas más que el año 2019. Esto se convierte en una gran oportunidad de negocio para comercializar el turrón con miel de abeja, almendras y uvillas deshidratadas hacia el mercado estadounidense.

4.1.4.2. Exportaciones de Estados Unidos de la subpartida 170490

La tabla que a continuación se presenta, contiene datos históricos de las exportaciones de artículos de confitería realizados por Estados Unidos hacia el resto de países.

Tabla 36. Exportaciones de productos de confitería desde Estados Unidos al mundo (Ton).

Importador	Cantidad importada (toneladas)				
	2016	2017	2018	2019	2020
Mundo	146.160	151.635	152.586	160.851	142.265
Canadá	86.862	91.238	94.750	100.075	83.816
México	17.105	19.629	18.081	19.697	19.097
Reino Unido	5.026	4.887	3.842	3.471	3.898
República de Corea	6.220	5.259	3.663	4.277	3.228
Australia	3.108	3.213	3.396	3.140	2.815

Fuente: Trade Map (2020)

Estados Unidos exporta artículos de confitería a 176 países. De ellos, Canadá, se ha convertido en el principal importador de artículos de confitería con una participación de 59%, este resultado se ha obtenido como respuesta del acuerdo comercial negociado entre Estados Unidos y Canadá para beneficiar e impulsar el intercambio comercial. México, es el segundo importador, con una participación de 13% y Reino Unido con 3%. Haciendo un breve análisis de los cinco años tomados en cuenta, se determina que las importaciones estadounidenses de productos de confitería superan a las exportaciones en un 25%.

4.1.5. Análisis de competencia a escala internacional

La tabla antes expuesta, demuestra que la competencia directa para Ecuador es México, Canadá, Turquía, España y Alemania al ser los principales exportadores al mercado estadounidense de productos de confitería que contienen al turrón con miel de abeja. Para el año 2020, México se destacó en la venta, pues exportó 283.677 Toneladas, logrando obtener una participación de 42,51%, Canadá 17,35% y 7,55% para Turquía.

Tabla 37. Principales competidores de Estados Unidos.


Ranking	Países exportadores	Cantidad importada (ton)	% participación en el 2020
1	México	283.677	42,51
2	Canadá	115.786	17,35
3	Turquía	50.393	7,55
4	España	46.547	6,97
5	Alemania	44.621	6,69
6	China	28.550	4,28

Fuente: Trade Map (2019)

4.1.7. Análisis situacional del Ecuador

Dentro del estudio, fue conveniente analizar la situación actual del Ecuador. Para ello, se comienza realizando una breve presentación de los indicadores políticos, económicos y sociales del país, que permiten observar y analizar su evolución, cambios y avances.

Tabla 38. Ficha Técnica Ecuador.

 ECUADOR: PRESENTACIÓN GENERAL	
Factores geográficos	
Capital	Quito
Área geográfica	256370 km
Población total (2020)	17.373.662
Principales ciudades	Guayaquil, Quito, Cuenca, Santo Domingo, Ambato, Portoviejo, Machala, Duran, Manta, Riobamba, Loja, Esmeraldas, Ibarra, Quevedo, Milagro, Babahoyo, Santa Elena
Factores económicos	
PIB	
PIB Per cápita	4138,97 (2020)
Crecimiento del PIB	0,05% (2020)
Tasa de inflación	0,26% (2020)
Tasa de desempleo	6,23% (2020)
Riesgo país	15,13%
Salario Unificado nominal	400 (2020)
Factores culturales	
Moneda oficial	Dólar USA
Idioma	Español
Religión	Católica romana (95%) otras religiones (5%)
Factores políticos	
Tipo de economía	República democrática
Forma de Gobierno	ingreso medio bajo
Comercio exterior	Ecuador impulsa el comercio de productos donde el destino de las exportaciones es: EEUU, Vietnam Y Chile. Las importaciones las realiza desde EEUU, China y Colombia.

Fuente: Banco Mundial (2021), BCE (2021), Santander Trade (2021)

Ecuador, durante los últimos años ha tenido que sobrellevar una economía impredecible, enfrentándose a crisis, aceleraciones y desaceleraciones de la economía, como es el caso de no disponer moneda propia o la inestabilidad en los precios petroleros. Casos muy conocidos que han influido fuertemente en la economía del país y de los cuales ha logrado salir victorioso. Para direccionar la senda de crecimiento económico ha implementado una serie de reformas como: el ajuste fiscal o la adecuada ejecución de recurso público que beneficia directamente a la población. Ecuador, es el décimo país con más población de América, alberga aproximadamente 17.373.662 habitantes, de los cuales se dedican a realizar distintas

actividades como: agricultura, acuicultura, suministro de electricidad, servicios financieros, explotación de petróleo y minas, manufactura, construcción, enseñanza y servicios sociales, comercio, transporte, administración pública etc. Ecuador, país diverso que cuenta con un área geográfica de 256.370 km^2 .

De acuerdo a las estadísticas del Banco Central del Ecuador, la economía del país registro un decrecimiento de 10,9% para el año 2020, significando una caída de 4,6% en comparación al año anterior, cuando el FMI proyectó que la economía caería 6,3%. Este resultado se tuvo por la suspensión de las actividades productivas en el país debido a la pandemia del covid-19 que afectó negativamente a la economía ecuatoriana. El Producto Interno Bruto también presentó un decrecimiento de 12,4% con respecto al año anterior. (BCE, 2021).

El decrecimiento del 10,9% que la economía ecuatoriana obtuvo en el 2020 influyó en el mercado laboral, generando desempleo. La inflación, es otro factor que desempeña un papel indispensable dentro de la economía ecuatoriana; permite medir la variación de los precios de la canasta básica. Según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos para el año 2020, el país registro una cifra negativa de la inflación anual, este indicador alcanzó un valor porcentual de 0,26%. Esta reacción negativa se obtuvo como resultado de la disminución del consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas que redujeron en -0,05%; restaurantes y hoteles -0,006% y artículos para el hogar -0,004%. (COMERCIO, 2020)

La balanza de pagos, es otro de los componentes que influyen sobre la economía de un país, su objetivo es llevar el registro de todos los movimientos o transacciones comerciales. Para el año 2020 se registró un superávit de USD 395,4 millones en la cuenta corriente de la Balanza de Pagos del país. (Banco Central del Ecuador, 2021)

Según datos de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (Supercías), durante el año 2020, la inversión extranjera directa (IED) de Ecuador presentó una disminución de 42% en comparación al año 2019. Esto como resultado de que en el año 2020 la inversión fue de \$145 millones, mientras que para este último año la inversión fue de \$252 millones. (EL UNIVERSO, 2020)

4.1.7. Análisis Situacional Interno

4.1.7.1. Descripción del producto

Producto de confitería, que se obtiene a partir de la adquisición, cocción y mezcla de materia prima (miel de abeja 100% natural, almendras, uvilla deshidratada, huevos, sal, harina y agua) a la cual se le cubre con oblea. No contiene aditivos como colorantes, conservantes u otro ingrediente artificial que comúnmente se encuentra en otros dulces. Todos sus trabajos y procesos desde la adquisición de materias primas y la elaboración del producto final (turrón) son de forma artesanal siendo cuidadosos en la selección y elaboración para la obtención de un producto de calidad.

Tabla 39. Información Nutricional.

Información nutricional del turrón de miel de abeja		
Tamaño por porción: 35g		
Porción por envase: 1 Aprox		
Cantidad por porción		
Energía (calorías)	587.22 kj	140,35 kcal
Energía por grasas (cal grasa)	118.62 kj	28.35 kcal
	% valor diario	% valor nutritivo
Grasa total	3 g	5%
Ácidos grasos saturados	0 g	0%
Ácidos grasos trans	0 g	
Ácidos grasos mono insaturados	2 g	
Ácidos Grasos poli Insaturados	1 g	
Colesterol	10 mg	3%
Proteína	9 g	6%
Carbohidratos totales	28 g	9%
Fibra total	3 g	
Azúcares	28g	


Fuente: Campo Real (2020)

Desde el año 2016, la FDA (Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos) realizó algunos cambios para aceptar el ingreso de alimentos al mercado estadounidense, uno de ellos, fue que las etiquetas deben incluir actualizaciones a valores diarios, porciones por envase y tabla nutricional. Esto, con la finalidad de mantener informados

a los consumidores sobre el producto que van a adquirir para su consumo y velar por su salud y bienestar. (Registrar Corp, 2021)

Para esclarecer el tema, “la FDA, es la entidad responsable de proteger la salud de las personas mediante la regulación, inspección y control de medicamentos, vacunas, dispositivos médicos abastecimiento de alimentos en el país, cosméticos y suplementos” (U.S. FOOD & DRUG, 2018, párr.1)

Tabla 40. Ficha Técnica del Producto ofertado.

		Ficha técnica del turrón con miel de abeja, almendras deshidratada y uvilla
Nombre común:	Turrón	
Nombre comercial	Turrón artesanal	
Partida arancelaria	170490	
Sección IV	PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS	
Capítulo 17	Azúcares y artículos de confitería	
Partida Sistema Armonizado: 1704	Artículos de confitería sin cacao (incluido el chocolate blanco)	
Sub-partida Sistema Armonizado: 170490	Turrón	
Sub - partida Nandina	1704.90.00	
Descripción	Los demás	
Descripción del producto:	Masa dulce obtenida por la cocción de la miel de abeja a la que se adhiere las almendras y frutas deshidratadas.	
Ingredientes	100% miel de abeja, almendras y frutas deshidratadas	
Lugar de elaboración:	Empresa Honey Campo Real, misma que se encuentra ubicada en la ciudad de Ibarra, cantón Cotacachi.	
Presentación y empaque comercial:	Empaque primario; funda al vacío, empaque secundario; caja de cartón- contenido 35g	
Unidad de medida:	gramos	
Periodo de vida útil:	9 meses desde su fabricación y debe ser almacenado en un lugar limpio, fresco y seco	
Código de BPM		
Notificación sanitaria	806097 - ALN 4300	

Fuente: Campo Real (2020).

Tabla 41. Características del turrón con miel de abeja.

Características	Descripción
Color:	Marrón claro con rugosidades en la parte interna.
Olor:	Típico de la miel de abeja. dulce de la miel de abeja, almendras y acido
Sabor:	de la uvilla
Forma:	Masa cubierta por hostias con forma rectangular



Fuente: Campo Real (2020).



4.1.7.2. Competencia del producto a nivel nacional

En Ecuador se pudo constatar la existencia de diecisiete empresas que se dedican a exportar productos de confitería. Para el año 2019 y parte del 2020 las empresas que poseen mayor participación en las exportaciones son: Ferrero del Ecuador S.A, Confiteca C.A, Universal Sweet Industries S.A, Indufelta S.A, Industria Perez Bermeo CIA S.A, Quifatex, Comimpa, Industria Universal S.A. Sus principales destinos son; Italia, Brasil, Argentina, México, Colombia, Canadá, Chile y Estados Unidos.

Por este motivo, se consideran competencia directa para la microempresa “Campo Real” productora y comercializadora del turrón con miel de abeja. En el siguiente apartado se detallan más específicos sobre las empresas.

A continuación, se enlistan las empresas ecuatorianas exportadoras de productos contenidos en la subpartica 170490, la cual abarca el turrón con miel de abeja.

Tabla 42. Empresas competidoras a nivel nacional

	Empresa	Provincia	Representante legal
	Confiteca C.A	Pichincha	Gonzalo Chiriboga Cordovez
	Ferrero del Ecuador S.A	Pichincha	Leonardo Limitone

	Icapeb	Pichincha	Fabián Pérez Bermeo
	Universal S.A	Guayas	Domingo Norero Bozzo
	Universal Ssweet Industries S.A	Guayas	Jefferson Javier Santander
	Quifatex	Pichincha	Catherine Mulder Panas
	Salinerito	Bolívar	Fabián Vargas

Fuente: Banco Central del Ecuador (2020).

Estas empresas han tenido que realizar un arduo trabajo para insertar su producción en los mercados internacionales, por ello, deben ser consideradas ejemplo a seguir de la microempresa “Campo Real”, que tiene como objetivo comercializar su producto al mercado internacional, aunque para ello debe ajustarse al cumplimiento de los requisitos establecidos por el país importador.

4.1.8. Proyecciones del estudio

4.1.8.1. Oferta en origen

Mediante la entrevista aplicada a la Ingeniera Diana Aguilar, representante de la microempresa “Campo Real” se recopilaron datos necesarios para el cálculo de la oferta exportable. Desde el año 2018, la producción y comercialización del turrón con miel de abeja, almendras y uvilla deshidratada empezó a tener un incremento significativo a raíz de la demanda que ha tenido en el mercado nacional. (D. Aguilar, Conocimiento Personal, 24 de octubre de 2020).

La ubicación geográfica, variedad de climas, espacio y diversidad de flora y fauna de la provincia de Imbabura favorecen la apicultura y la producción frutícola, por ende, la capacidad de producción de la microempresa es de:

Tabla 43. Oferta origen del turrón con miel de abeja, almendras y uvilla deshidratada.

Capacidad de producción de la microempresa "Campo Real"			
Capacidad por hora (Kg)	Capacidad por día (Kg)	Capacidad por mes (Kg)	Capacidad por año (Kg)
0,350	8,4	252	3024
Capacidad por hora (uds.)	Capacidad por día (uds.)	Capacidad por mes (uds.)	Capacidad por año (uds.)
10	240	7200	86400

Fuente: Campo Real (2020)

La tabla expuesta anteriormente, indica que durante el año 2019 se produjeron mensualmente 7200 turrónes con miel de abeja, almendras y uvilla deshidratada de 35 gramos cada uno, los cuales fueron distribuidos a nivel local en hoteles, hosterías, cafeterías, centros turísticos y supermercados.

Aunque el producto ha tenido aceptación en el mercado nacional, la microempresa “Campo Real” tiene la visión de exportar parte de su producción y piensa destinar al mercado internacional el 80% del total de su producción que anualmente correspondería a 2419 kilogramos de turrón con miel de abeja, almendras y uvilla deshidratada, es decir 69120 turrónes anuales y 5760 turrónes mensuales. Y la parte restante correspondiente al 20%, será destinada al mercado nacional. En la siguiente tabla se pueden apreciar las proyecciones de la oferta del producto ecuatoriano a ser comercializado internacionalmente.

4.1.8.2. Proyecciones del estudio

Demanda Actual

En el estudio investigativo, se utilizó el método de pronóstico de Mínimos Cuadrados para proyectar las ventas de periodos futuros tomando como base las ventas realizadas en años anteriores, donde se considera a través de las siguientes formulas la evolución a largo plazo que conlleva también al empleo de la ecuación de la recta, para encontrar los distintos coeficientes.

Ecuación de la recta:

en donde

$$Y = a + bx$$

y = valores que serán pronosticados

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

n = número de periodos

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

x = coeficientes / años

En el siguiente apartado, se procede a remplazar valores en las formulas antes citadas para comenzar a pronosticar los años requeridos en el estudio que corresponde al periodo 2020-2025, se emplea este método para determinar el Consumo Nacional Aparente (CNA), donde se requiere los datos de la producción nacional, importaciones, exportaciones del turrón con miel de abeja en Los Ángeles.

4.1.8.2.1. Proyección de importaciones de turrón con miel de abeja en Estados Unidos.

Tabla 44. Proyección de importaciones de turrón en Estados Unidos.

Año	(X)	Importaciones Tn (Y)	XY	X2	Y2	
2016	1	567.067	567.067	1	321.564.982.489	
2017	2	552.229	1.104.458	4	304.956.868.441	
2018	3	596.134	1.788.402	9	355.375.745.956	
2019	4	601.285	2.405.140	16	361.543.651.225	
2020	5	646.582	3.232.910	25	418.068.282.724	
	Σ	15	2.963.297	9.097.977,00	55	1.761.509.530.835

Fuente: Trade Map (2021)

La tabla anterior contiene datos históricos de las importaciones del producto realizadas por parte de Estados Unidos desde el año 2016 hasta el año 2020. En la tabla, claramente se puede observar las variaciones de crecimiento presentadas, especialmente durante el último año donde se puede apreciar un crecimiento de 45,300 toneladas. Este aspecto se convierte en una gran oportunidad para que el producto ecuatoriano pueda incursionar en este mercado que demanda grandes cantidades de artículos de confitería contenidos en la supartida arancelaria 170490.

Tabla 45. Proyección de importaciones de turrón con miel de abeja en Los Ángeles.

Año	(X)	Importaciones Tn (Y)	XY	X ²	Y ²
2016	1	42.534,00	42.534	1	1.809.141.316
2017	2	42.396,86	84.794	4	1.797.493.744
2018	3	42.540,21	127.621	9	1.809.669.434
2019	4	42.780,78	171.123	16	1.830.195.074
2020	5	42.801,53	214.008	25	1.831.971.277
Σ	15	213.053	640.079,14	55	9.078.470.846

Fuente: Trade Map (2021)

Para calcular el valor de las importaciones realizadas por los Ángeles, se toma en consideración la sumatoria de Y en la tabla N 43, que son datos recopilados del portal de Trademap, también es indispensable determinar la Población Económicamente Activa (PEA) de Estados Unidos y Los Ángeles, posteriormente con los datos obtenidos se procede a realizar una regla de tres. Una vez hecho los respectivos cálculos de las variables se procede a remplazarlos en la fórmula del método de Mínimos Cuadrados.

Coefficientes de regresión:

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

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

$$b = \frac{5(640079,14) - 15(213053,0)}{5(55) - (15)^2}$$

$$a = \frac{213053 - (91,90)(15)}{5}$$

$$b = \frac{3200395,7 - 3195795}{275 - 225}$$

$$a = \frac{213053 - 1378,50}{5}$$

$$b = \frac{4600,7}{50}$$

$$a = \frac{211672,85}{5}$$

$$b = 44,27$$

$$a = 43718,99$$

Recta de tendencia

$$Y = a + bx$$

$$Y = 42334,57 + 91,90x$$

4.1.8.2.2. Proyección de importaciones de turrón con miel de abeja en Los Ángeles

Tabla 46. Proyección de las importaciones para los próximos años.

Años	(x)	Importaciones (y)
2021	6	42886,37
2022	7	42978,27
2023	8	43070,17
2024	9	43162,07
2025	10	43253,96
2026	11	43345,86

Fuente: Trade Map (2021)

Mediante el método de mínimos cuadrados se pudo determinar las proyecciones de las importaciones desde el año 2021 al 2026, determinando que existe un aumento en el consumo de turrónes con miel de abeja. Llegando a concluir que existe viabilidad para exportar el producto al mercado de Los Ángeles.

4.1.8.2.3. Proyección de exportaciones de turrón con miel de abeja a Los Ángeles

Tabla 47. Proyección de exportaciones de turrón con miel de abeja a Los Ángeles.

Año	(X)	Exportación	XY	X ²	Y ²
2016	1	10906,47	10906,47	1	118951170,49
2017	2	10871,31	21742,62	4	118185341,83
2018	3	10908,07	32724,20	9	118985894,31
2019	4	10969,75	43879,01	16	120335456,58
2020	5	10975,07	54875,37	25	120452242,08
Σ	15	54630,67	164127,66	55	596910105,29

Fuente: Trade Map (2021)

Se puede evidenciar a través de la tabla N 46, que las exportaciones de Los Ángeles han tenido un leve crecimiento a lo largo de los años, desde el año 2016 hasta el año 2020, sin embargo, se logra identificar que las importaciones aún son mayores que las exportaciones, lo que permite satisfacer la gran demanda del mercado.

Coefficientes de regresión

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

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

$$b = \frac{5(164127,66) - 15(54630,67)}{5(55) - (15)^2}$$

$$a = \frac{54630,67 - 23,56(15)}{5}$$

$$b = \frac{820638,3 - 819460,05}{275 - 225}$$

$$a = \frac{54630,67 - 353,4}{5}$$

$$b = \frac{1178,25}{50}$$

$$a = \frac{54277,27}{5}$$

$$b = 23,56$$

$$a = 10714,74$$

Recta de mínimos cuadrados

$$Y = a + bx$$

$$Y = 10855,45 + 10,89x$$

4.1.8.2.4. Proyección de exportaciones de turrón con miel de abeja, almendras y uvilla deshidratada en Los Ángeles.

Tabla 48. Proyección de exportaciones para los próximos años.

Años	(x)	Exportaciones (Tn)
2021	6	10996,83
2022	7	11020,39
2023	8	11043,96
2024	9	11067,52
2025	10	11091,09
2026	11	11114,65

Fuente: Trade Map (2021)

La proyección de exportaciones desde el año 2021 hasta el 2026, es calculada mediante la recta de Mínimos Cuadrados $Y = 10752,76 + 10,89x$. Donde se reemplaza la (x) por los años. Comprobando un crecimiento leve en las exportaciones para años futuros.

4.1.8.3. Consumo Nacional Aparente

Permite estimar el consumo de un bien o servicio en un país o ciudad dentro de un periodo establecido. En la siguiente tabla se plasman los datos de la producción nacional, importaciones y exportaciones de los productos comprendidos en la subpartida arancelaria 170490 que contienen al producto en estudio, los cuales servirán de apoyo para realizar cálculos de las proyecciones correspondientes a los años 2021 -2026.

A continuación, se muestra la fórmula para el cálculo del CNA, que ayudara a determinar la demanda nacional del producto en el mercado estadounidense.

$$CNA = (PN + M) - X$$

Donde:

- CNA = Consumo Nacional Aparente
- PN = Producción Nacional
- M = Importaciones
- X = Exportaciones

Tabla 49. Consumo Nacional Aparente Productos de Confitería

Año	Producción	Importaciones	Exportaciones	Consumo Nacional Aparente	
	Nacional (+)	Tn (+)	Tn (-)	Toneladas	Kilogramos
2016	0	43715,70	10751,96	32963,75	32963746,11
2017	0	43823,55	10778,48	33045,07	33045070,88
2018	0	43954,11	10810,59	33143,52	33143519,54
2019	0	43833,49	10780,93	33052,56	33052561,36
2020	0	43932,10	10805,18	33126,92	33126922,86
2021	0	43984,61	10818,10	33166,52	33166517,34
2022	0	44028,89	10828,98	33199,90	33199901,74
2023	0	44073,16	10839,87	33233,29	33233286,13
2024	0	44117,43	10850,76	33266,67	33266670,53
2025	0	44161,71	10861,65	33300,05	33300054,93
2026	0	44205,98	10872,54	33333,44	33333439,33

Fuente: Trade Map (2021), Healthy Eating Index (2020)

En la anterior tabla no se tomó en consideración la producción del turrón con miel de abeja, almendras y uvilla deshidratada de Estados Unidos, ya que de acuerdo a (Healthy Eating Index, 2020), no se fomenta la producción de turrónes con endulzantes naturales por factores como la escasa producción de la miel de abeja, la cual prefieren comercializarla en su estado natural antes que industrializarla. Además, la producción de la miel de abeja de Estados Unidos solo alcanza a cubrir parte de la demanda interna y la parte restante tiende a importarla, por este motivo, es que no se registran datos estadísticos de la producción del producto en estudio. Cabe esclarecer que la subpartida arancelaria 170490 no solo comprende al producto en estudio también incluye a más artículos de confitería.

4.1.8.4. Demanda insatisfecha

Tabla 50. Cálculo de la Demanda Insatisfecha Internacional

AÑO	PN (kg)	M (kg)	X (kg)	CNA (kg)	PEA Los Ángeles	Población Estados Unidos	Consumo Per Cápita (kg)	Consumo Recomendado (kg)	Déficit del consumo (kg)	Demanda insatisfecha (kg)	Demanda insatisfecha TN	Oferta empresa TN	% Cobertura
2016	0	42534001,88	10906473,79	31627528,09	2338415	318622526	0,0993	0,91	0,81	1901684,86	1902		
2017	0	42396860,08	10871308,19	31525551,88	2344629	321039840	0,0982	0,91	0,81	1909235,49	1909		
2018	0	42540209,62	10908065,56	31632144,06	2353003	323405936	0,0978	0,91	0,81	1916969,40	1917		
2019	0	42780779,26	10969751,89	31811027,37	2367707	325719179	0,0977	0,91	0,81	1929292,98	1929		
2020	0	42801533,59	10975073,67	31826459,92	2378871	329256466	0,0967	0,91	0,82	1940774,29	1941		
2021	0	42886371,66	10996827,66	31889544,00	1498789	331392955	0,0962	0,91	0,82	1223418,31	1223	2,42	0,20
2022	0	42978269,92	11020392,01	31957877,91	1509183	333987676	0,0957	0,91	0,82	1232722,11	1233	2,46	0,20
2023	0	43070168,18	11043956,35	32026211,83	1519577	336582399	0,0952	0,91	0,82	1242024,47	1242	2,49	0,20
2024	0	43162066,44	11067520,70	32094545,74	1529971	339177119	0,0946	0,91	0,82	1251325,43	1251	2,53	0,20
2025	0	43253964,70	11091085,05	32162879,65	1540364	341771843	0,0941	0,91	0,82	1260624,21	1261	2,57	0,20
2026	0	43345862,96	11114649,39	32231213,57	1550758	344366565	0,0936	0,91	0,82	1269922,47	1270	2,61	0,21

Fuente: Trade Map (2021), Organización Mundial de la Salud (2020), Banco Mundial (2021), Healthy Eating Index (2020).

Para el consumo recomendado del turrón con miel de abeja se tomaron en consideración datos de la Organización Mundial de la Salud (2020). Aduciendo que la ración de azúcar recomendada para el consumo diario de una persona suele ser de 25 gramos, que anualmente correspondería a 0,91 kilogramos.

Para la estratificación de la población se tomó en consideración la información publicada por la Red Empresarial de las Américas (2014). Entidad encargada de promover e impulsar el comercio exterior, la cual manifiesta, que el público más influyente en el consumo de productos saludables en Estados Unidos es la generación millennials, conformada por personas entre los 26 y 40 años. Este segmento posee potencial porque forma parte de la población económicamente activa. Un dato muy importante de esta generación es que las personas están dispuestas a probar nuevos productos como el caso del turrón 100% miel de abeja.

Una vez realizado los cálculos correspondientes se determina que para el año 2021 la demanda insatisfecha es de 1223 toneladas, la oferta exportable de la microempresa es de 2,42 toneladas y la cobertura para ese mismo año es de 0,20%. De esta forma, con la producción de la microempresa “Campo Real” se intenta cubrir parte de la demanda insatisfecha existente en el mercado estadounidense. El cual se puede decir que es un mercado muy atractivo para explotarlo debido a la gran demanda insatisfecha.

La microempresa en estudio se encuentra en la capacidad de incrementar su producción para destinar al mercado internacional, esto como resultado de los beneficios con los que cuenta, al ser la propietaria de apiarios, donde obtiene la miel para la fabricación de los turrones. Además, se encuentra situada cerca de Cotacachi, ciudad con la mayor concentración (56%) de apicultores de la Provincia de Imbabura, en caso de requerir más materia prima para la fabricación del producto final, la microempresa se asociará con los apicultores de la localidad y las microempresas deshidratadoras de frutas.

Estrategias de comercialización

Para la comercialización del turrón con miel de abeja desde la microempresa “Campo Real” hacia el mercado de Los Ángeles, se toman en consideración las estrategias competitivas de Michael Porter, analizando los factores internos y externos que tiene el producto frente a la

apertura en el mercado extranjero, se llega a concluir que la estrategia más favorable para el turrón con miel de abeja es la Diferenciación.

La microempresa “Campo Real”, adopta esta estrategia de diferenciación, porque el producto a ser comercializado genera una idea innovadora para los consumidores, quienes van a tener a su disposición un producto de confitería hecho con un endulzante natural que aporta energía como es la miel de abeja, de igual forma tendrá como ingredientes secundarios almendras tostadas y uvillas deshidratadas. Una característica del producto es que tiene un periodo largo de duración de hasta 9 meses.

4.1.9. Estudio Técnico

4.1.9.1. Localización de la empresa

4.1.9.1.1. Macro localización

La microempresa familiar “Campo Real” se encuentra ubicada en la Provincia de Imbabura, cantón; Antonio, parroquia: San Roque. Se caracteriza por ser una parroquia rural que posee un clima templado y húmedo, que hace que la zona sea un lugar adecuado para el desarrollo de la apicultura al poseer diversidad de recursos de flora, fauna y zonas verdes.



Gráfico 7. Macro localización de la microempresa “Campo Real”.
Fuente: Bastidas (2020)

4.1.9.1.2. Micro localización

Campo Real, es una microempresa familiar dedicada a la producción y comercialización de productos derivados de la miel de abeja, que se encuentra ubicada en la parroquia San Roque.

Para la microempresa, la parroquia San Roque se considera una zona ventajosa y oportunista, al estar ubicada cerca de los proveedores de materia prima, quienes se encuentran en localidades aledañas, por ende, el abastecimiento y transporte de productos hacia sus instalaciones se hace en un menor tiempo, costo y con mayor seguridad.

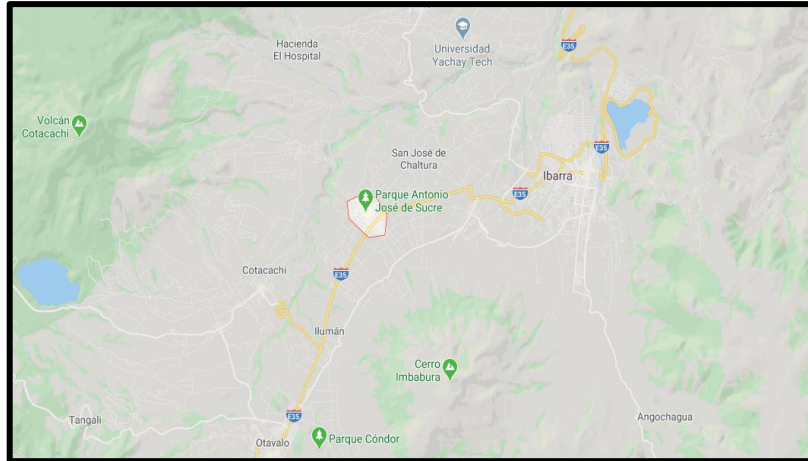


Gráfico 8. Micro localización de la microempresa (Campo Real)
Fuente: Bastidas (2020)

4.1.9.2. Ingeniería del proyecto

Es la etapa que permite planificar y definir el espacio físico de la microempresa “Campo Real” para su implantación y funcionamiento. Plantea, evalúa y describe los procesos que se llevara a cabo dentro de la microempresa, así como una breve planificación de la cadena de suministro que comienza desde la obtención y almacenamiento de materia prima, materiales y maquinaria, transformación, inventario de productos terminados hasta su comercialización. Tomando en consideración a proveedores, trabajadores y las vías a circular por los trasportistas para la movilidad de los productos.

4.1.9.2.1. Distribución del espacio físico

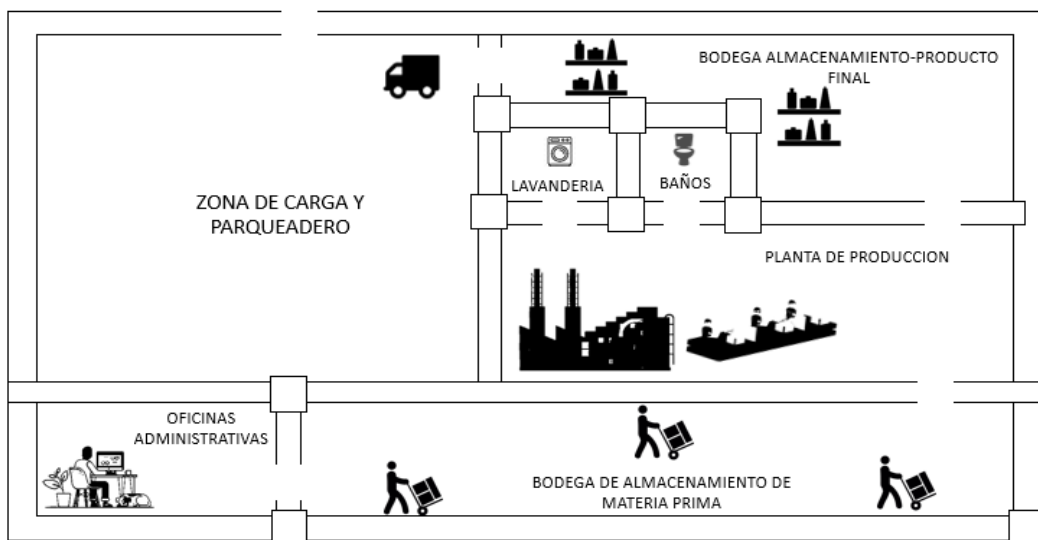


Gráfico 9. Distribución de la planta
Fuente: Microempresa Campo Real (2020)

4.1.9.3. Maquinaria

Para la producción del turrón con miel de abeja, la microempresa “Campo Real” invirtió parte de su capital para adquirir la maquinaria necesaria para realizar el proceso productivo. A continuación, se presenta la maquinaria con una breve explicación de su funcionamiento.

Tabla 51. Maquinaria requerida.

MAQUINARIA	
<p>Cocina inducción Se utiliza para la cocer la miel de abeja a fuego máximo que alcance los 157 grados centígrados.</p>	
<p>Batidora Se encarga de mezclar la miel de abeja o caramelo caliente con las claras de huevo por unos cuatro minutos para dar textura a la masa, posterior a ello, se añaden las almendras y las uvillas deshidratadas.</p>	
<p>Balanza digital Su función es dar a conocer el peso de la masa que tiene turrón con miel de abeja, almendras y uvilla deshidratada que se deposita sobre la misma.</p>	
<p>Maquina selladora Esta máquina se encarga de sellar las fundas que contendrán el producto una vez terminado.</p>	
<p>Mesa de trabajo Se utiliza para colocar los ingredientes y el turrón una vez finalizado todo el proceso.</p>	
<p>Estanterías metálicas Tienen la función de almacenar el producto terminado (Turrón de miel de abeja con almendras y uvilla deshidratada).</p>	

Termómetro

Esta herramienta tiene la función de tomar la temperatura de la miel de abeja cuando está en cocción.



Fuente: Campo Real (2020)

4.1.9.4. Organización empresarial de la microempresa

4.1.9.4.1. Descripción de la empresa

- **Nombre de la microempresa:** Campo Real
- **Número de propietarios:** cuatro propietarios.
- **Representante Legal:** Ingeniera Diana Aguilar.
- **Ruc:** 0401034830001
- **Celular:** 0991568202
- **Correo electrónico:** camporealprod@gmail.com.
- **Marca:** turrón campo real, registrada desde el año 2015.



Gráfico 10. Logotipo de la microempresa "Campo Real"

Fuente: Microempresa Campo Real (2020)

4.1.9.4.2. Organigrama estructural

Campo Real, es una microempresa familiar productora, industrializadora y comercializadora de miel de abeja y productos derivados. Esta legalmente constituida desde el

año 2015, como una microempresa que busca facilitar al mercado productos de origen natural y de calidad. A continuación, se presenta el organigrama estructural que indica la jerarquización, coordinación, funciones y la relación que mantienen los distintos departamentos.

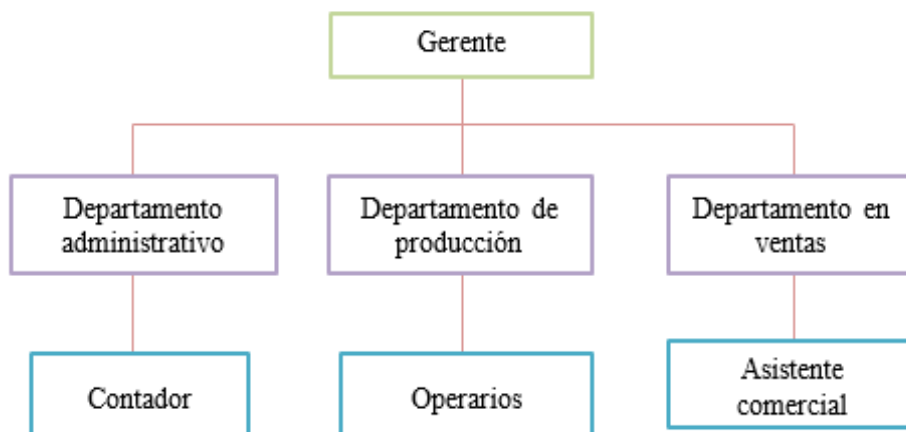


Gráfico 11. Organigrama estructural de la microempresa
Fuente: Microempresa Campo Real (2020)

Requerimiento del personal

Tabla 52. Matriz de Recurso Humano

Nº	Nombre del puesto	Numero de trabajadores
1	Gerente General	1
2	Contador	1
3	Operario	1
4	Ingeniero comercial	1
Total		4

Fuente: Microempresa Campo Real (2020)

4.1.9.5. Manual de funciones

Describe los cargos y funciones que cada persona que labora en la microempresa debería desempeñar de acuerdo a sus capacidades, habilidades y competencias para ejercer un mayor control sobre las tareas asignadas, necesarias para el buen funcionamiento de la microempresa.

4.1.9.5.1. Gerente general

Tabla 53. Manual de funciones Gerente.

Denominación de cargo	
Nombre del puesto:	Gerente general
Unidad:	Dirección
Coordina:	Todas las áreas
Perfil para el puesto:	Poseer título de administrador/a de empresas o afines. Coordinar el buen funcionamiento de las áreas y mantener el control sobre las tareas y responsabilidades de la microempresa.
Propósito	las tareas y responsabilidades de la microempresa.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none">• gestionar y controlar las actividades que se desarrollan en la organización• plantear estrategias para una mayor rendición y mejoramiento de la empresa• solucionar conflictos e inconvenientes• ser representante legal de la compañía• asistir a eventos, reuniones, ferias, ruedas de negocio, entrevistas• delegar tareas a sus compañeros de trabajo• llevar a cabo contratos en beneficio de la organización• supervisar y coordinar el personal que laboran en la empresa• Direccionar empresa

Fuente: Microempresa Campo Real (2020)

4.1.9.5.2. Contador/a

Tabla 54. Manual de Funciones Contador/a

Denominación de cargo	
Nombre del puesto:	Contador / contadora
Unidad:	Financiero - administrativo
Perfil para el puesto:	Poseer título en el área administrativa o afines
Propósito	Llevar la contabilidad de la empresa al día.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none">• llevar la contabilidad de la empresa al día (costos, gastos, inversiones, liquidez)• Elaborar informes sobre la situación financiera de la organización• Informar al gerente sobre el estado económica de la empresa.• realizar el pago de las obligaciones legales de la empresa• ser honesta y transparente en el desempeño de su labor• Estar a la predisposición del gerente• Mantener actualizados los libros contables

Fuente: Microempresa Campo Real (2020)

4.1.9.5.3. Operarios

Tabla 55. Manual de Funciones Operarios.

Denominación de cargo	
Nombre del puesto:	supervisor de producción
Unidad:	operativo
Perfil para el puesto:	Poseer título de bachiller en cualquier área
Propósito	obtener una producción de calidad
Funciones:	
	<ul style="list-style-type: none">• Supervisa el estado de la materia prima• dar seguimiento y control al proceso productivo• Diseñar el producto• determinar la calidad del producto• Dar mantenimiento a las maquinarias• Atender a los requerimientos y peticiones por el jefe inmediato

Fuente: Microempresa Campo Real (2020)

4.1.9.5.4. Asistente comercial

Tabla 56. Manual de Funciones Asistente Comercial.

Denominación de cargo	
Nombre del puesto:	Asistente comercial
Unidad:	Administrativo
Perfil para el puesto:	Ing. Comercial, administrador en marketing y ventas, otras carreras afines.
Propósito	Promocionar y ofertar el producto para incrementar las ventas al máximo.
Funciones:	
	<ul style="list-style-type: none">• promocionar y publicitar los productos• Despacho y entrega de productos solicitados• Registro y contacto de clientes potenciales• plantear estrategias para mejorar las ventas• Estudiar a la principal competencia• realizar la venta de productos

Fuente: Microempresa Campo Real (2020)

4.1.9.6. Imagen empresarial

4.1.9.6.1. Misión

“Somos un grupo de emprendedores dedicados a la producción, industrialización y comercialización de miel de abeja y derivados, satisfaciendo las necesidades de nuestros consumidores, proporcionando productos de origen natural de alta calidad” (Microempresa Campo Real, 2020).

4.1.9.6.2. Visión

“Ser una empresa estable, sólida y confiable por nuestros consumidores, llegar a posicionarse dentro del mercado obteniendo reconocimiento nacional e internacional con productos de calidad y altamente competitivos” (Microempresa Campo Real, 2020).

4.1.9.6.3. Objetivos

A continuación, se citan los objetivos planteados por la microempresa “Campo Real”, misma que realiza un esfuerzo constante para lograr su cumplimiento.

- Incrementar las ventas de los turronec en sus diferentes presentaciones.
- Generar reconocimiento de la marca “Campo Real” a nivel nacional e internacional.
- Innovar la producción.
- Captar nuevos clientes y fidelizarlos a largo plazo.

4.1.9.6.4. Valores

- Honestidad
- Calidad
- Puntualidad

4.1.9.7. Matriz FODA

Esta herramienta estratégica permite a la microempresa “Campo Real” analizar las fortalezas que posee, las oportunidades que debe aprovechar, debilidades que debe reducir o tratar de eliminar y las amenazas que debe tratar de prevenir para tener un mejor funcionamiento y desarrollo.

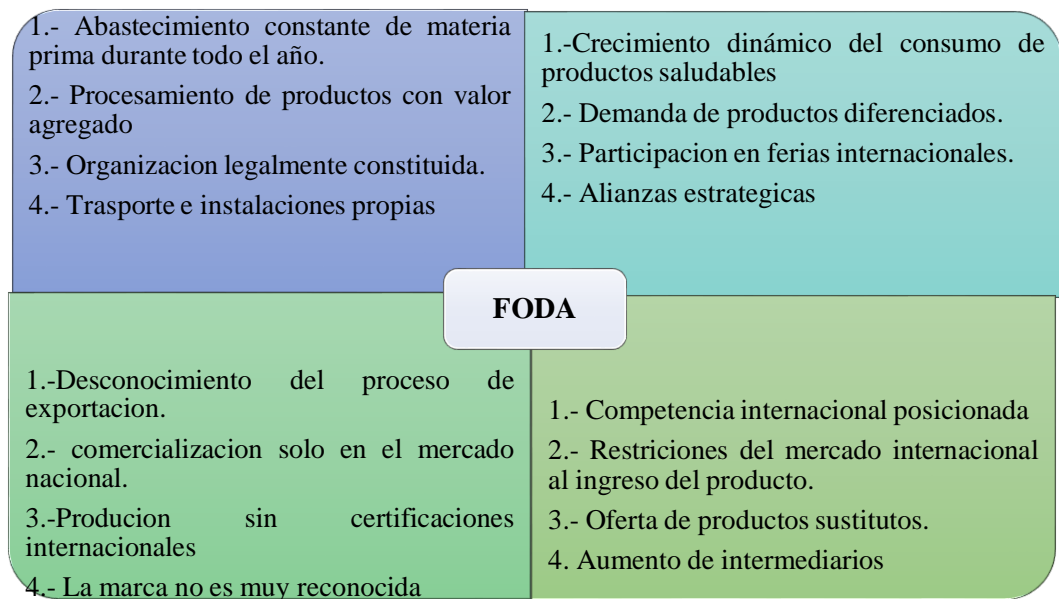


Gráfico 12 Matriz FODA
Fuente: Microempresa Campo Real (2020)

4.1.9.8. Procesos

4.1.9.8.1. Mapa de procesos

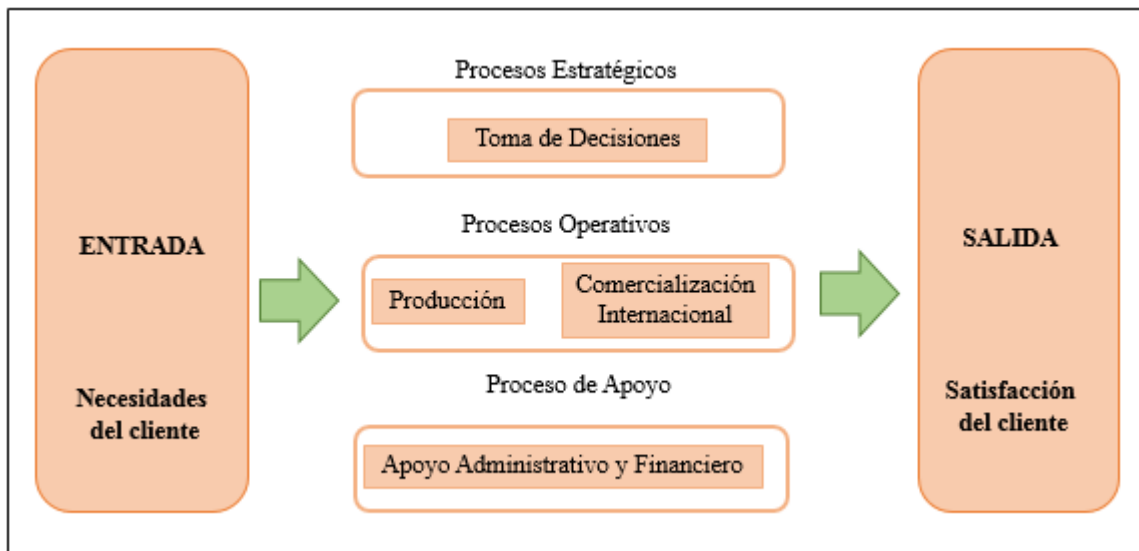


Gráfico 13. Mapa de procesos
Fuente: Microempresa Campo Real (2020)

El mapa de procesos o diagrama de valor de la Microempresa “Campo Real”, permite identificar la interrelación de todos los procesos que se llevan a cabo (estratégicos, operativos y de apoyo). En la entrada se detectan o identifican las necesidades de los clientes. En los procesos estratégicos se ubican los altos directivos y quienes se encargan de tomar las


decisiones. Los procesos operativos son los que mayor valor aporta al consumidor porque son las acciones que están vinculadas con la producción de bienes o servicio. Los procesos de apoyo sirven de soporte a los otros dos procesos antes mencionados y quienes en conjunto tratan de dar alcance a los objetivos. Finalmente, la salida es la parte donde se evalúa la satisfacción de cliente.

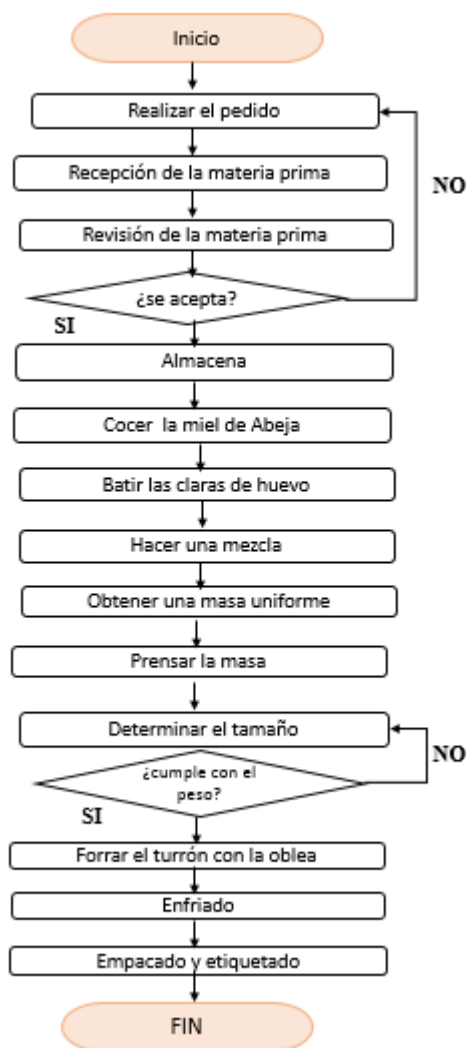
Se debe tener muy en claro que los procesos estratégicos y de apoyo son inspeccionados y medidos por el nivel de satisfacción de los clientes internos y los procesos operativos son inspeccionados por el nivel de satisfacción de los clientes externos o los consumidores.

4.1.9.8.2. Descripción de procesos

4.1.9.8.2.1. Producción

Tabla 57. Ficha de Proceso de Producción del turrón con miel de abeja.

	Proceso de producción	Código
Responsable	Jefe de producción	N° 001
Objetivo	Obtener un producto de calidad	
Alcance	Recepción, almacenaje y procesamiento de la metería prima hasta la obtención del producto final	
	Detalle	
	Pasos	Documentos
	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar el pedido • Recepción de la materia prima • verificación, almacenaje y mezcla de la miel de abeja y la clara de huevo. • Cocción de la mezcla • Añadir las frutas y almendras • Colocar la mezcla en moldes • Tener una masa, prensar la masa • Selección del tamaño y corte • Enfriado, empaque y almacenaje 	<ul style="list-style-type: none"> • Checklist del proceso inventario • informes
	Flujograma del proceso de producción	



Medición y seguimiento del proceso

Indicador	formas de cálculo	Periodo de cálculo	Responsable
Unidades producidas	(total gramos MP/gramos producto procesado)	Mensual	Operario

Fuente: Microempresa Campo Real (2020)

4.1.9.8.2.1. Comercialización Internacional.

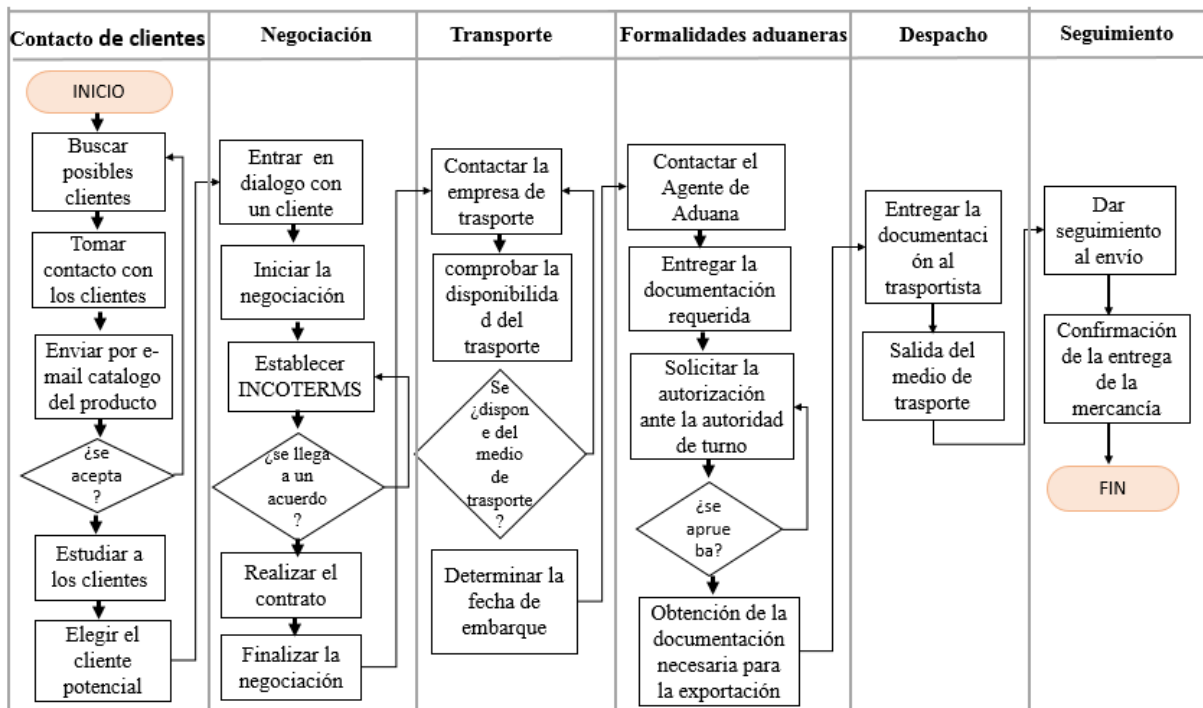
Tabla 58. Ficha de Proceso de Comercialización Internacional.

Proceso de comercialización internacional		Código N° 2
Responsable	Asistente comercial	
Objetivo	Ejecutar los trámites para realizar la exportación. Contactar al cliente extranjero y hacer la entregar el producto en el lugar acordado en la negociación.	
Alcance		

Detalle

- | Pasos | documentos y herramientas |
|---|--------------------------------|
| 1. Contactar al cliente. | |
| 2. Enviar por correo la información del producto. | |
| 3. Abordar la negociación. | |
| 4. Acordar el término de negociación. | |
| 5. Realizar el contrato. | • correo electrónico. |
| 6. Seleccionar el medio de transporte. | • documentos de acompañamiento |
| 7. Cumplir con las formalidades aduaneras. | |
| 8. Despacho del pedido. | |
| 9. Salida del medio de transporte. | |
| 10. Seguimiento del envío. | |
| 11. Entrega de la mercancía | |

Flujograma del proceso de comercialización



Medición y seguimiento del proceso

Indicador	formas de cálculo	Periodo de cálculo	Responsable
pedidos realizados	# de pedidos totales/ # de pedidos entregados	Mensual	Asistente comercial

Fuente: Microempresa Campo Real (2020)

4.1.9.9. Precio referencial de los competidores internacionales

A continuación, se presentan algunos tipos de turrónes que se comercializan en las grandes y pequeñas cadenas de supermercados de Estados Unidos, para tomar como referencia el precio y determinar la competitividad del Turrón con miel de abeja frente a su competencia.

Tabla 59. Precio Internacional.

Producto	Descripción	País proveniente	Precio
	Turrón de almendras crujientes peso neto 200 g	Alemania	\$ 16,99
	Turrón El Almendro contenido 225 g	México	\$ 28,99
	Turrón chocolate con almendras contenido 200 g	España	\$23,99
	Turrón de chocolate y almendra contenido 200 g	Alemania	\$10,99
	Turrón de jijona contenido 150 g	Canadá	\$12,99

Fuente: Walmart (2020)

El precio de los turrónes que se comercializan en el mercado estadounidense varía de acuerdo a su presentación, tamaño, calidad y principalmente el sabor que tienen el producto según el proceso productivo y los ingredientes que utiliza. En tabla presentada anteriormente, claramente se puede evidenciar la procedencia de los turrónes, el peso neto que varía entre los 150 y 225 gramos y el precio de referencia internacional que se encuentra entre los 12,99 y 28,99 dólares.

Analizando el caso, se llega a concluir que el precio más factible para la venta del turrón hecho a base de miel de abeja, almendras y uvilla deshidratada de 35 gramos al mercado de Los Ángeles es de 4,81 dólares. Este precio resulta competitivo, cómodo y accesible para el consumidor.

4.1.9.10. Empaque, embalaje y etiqueta

4.1.9.10.1. Empaque

El empaque, es parte esencial del producto, permite contenerlo y protegerlo, se encarga de preservar el producto durante su transporte, almacenamiento y distribución para que llegue en las mejores condiciones hasta el cliente final. También, se considera poderosa herramienta para realizar marketing, para diferenciar el producto, facilitar su promoción e incluso hasta aumentar las ventas a través de la información contenida en la etiqueta. (Thompson, 2009)



Gráfico 14. Diseño propio del empaque primario y empaque secundario.
Fuente: Microempresa Campo Real (2020)



Gráfico 15. Embalaje propio del producto
Fuente: Microempresa Campo Real (2020)

El turrón con miel de abeja de 35 gramos está forrado con papel laminado que se considera como el empaque primario, posterior a ello, se guarda en una caja de cartón delgada

con dimensiones de 15 cm de alto, 8 cm de ancho y 1,3 cm de largo. Siendo este el empaque secundario, el cual contendrá plasmada información de gran relevancia como el contenido nutricional, los ingredientes y demás datos solicitados para su aceptación de ingreso al mercado estadounidense. Para que los productos puedan ser manipulados y transportados con mayor comodidad, seguridad y eficiencia la microempresa “Campo Real” utiliza un tercer empaque, mismo que contiene 10 unidades o empaques secundarios.

El turrón con miel de abeja, almendras y uvilla a ser comercializado en el mercado de Estados Unidos, tiene un empaque que se encuentra en excelente estado y cumple con las condiciones establecidas por la FDA.

4.1.9.10.2. Embalaje

El embalaje se considera el recipiente que contiene a las unidades sueltas y tiene como función proteger el producto (turrón) para que no sufra daño alguno durante la manipulación, almacenamiento, transporte y distribución. De tal forma, asegurar la calidad y preservar sus características: olor, sabor y textura. El embalaje también tiene la identidad de la empresa o del producto que permite facilitar su reconocimiento.



Gráfico 16. Embalaje del producto a exportar
Fuente: Microempresa Campo Real (2020)

Material del embalaje: caja rectangular de cartón delgada.

Medidas o dimensión: 34 cm de alto, 48 cm de largo y 27 cm de ancho.

Capacidad: 180 unidades de 35 gramos.

Para la exportación del turrón con miel de abeja, almendras y uvilla deshidratada se utilizaron cajas rectangulares de cartón corrugado fondo industrial con medidas 34 cm de alto, 48 cm de largo y 27 cm de ancho. Cada caja master contendrá 180 unidades con un peso total aproximado de 6,5 kilogramos.

4.1.9.10.3. Etiquetado

La etiqueta es de vital importancia para el producto, contiene información indispensable sobre sus características nutricionales, ingredientes, contenido y demás datos que facilitan su reconocimiento. Suele ser como la identificación que facilita la comunicación entre productor y consumidor. De igual manera, tiene la función de cumplir con las normas de etiquetado solicitadas por cada país según su conveniencia para permitir el libre ingreso al mercado.

Para el caso de Estados Unidos, la etiqueta debe acogerse al cumplimiento de parámetros establecidos por la FDA (entidad encargada de regular las sustancias agregadas a los alimentos, verificar el proceso productivo, inspeccionar el empaque y embalaje). Con la finalidad de mantener informado al consumidor sobre los productos que adquiere para su consumo y de esta forma velar por su salud.

Normas de etiquetado de acuerdo a la FDA (Food and Drug Administration)

Todos los productos que deseen ingresar al mercado estadounidense deben tener una etiqueta indeleble que está escrita como mínimo en el idioma inglés. Cuando se trate de productos alimenticios la etiqueta debe ser explícita y de fácil comprensión para el consumidor.

Cuando la etiqueta sufra alteraciones en su información o los datos plasmados en ella no coincidan con el contenido del producto o presenten ilustraciones que induzcan al engaño, la ley adoptará las medidas necesarias para proceder a tomar medidas cautelares o dictaminar la respectiva sanción. (U.S. FOOD & DRUG, 2021)

Según La FDA (2021) en la etiqueta de los productos alimenticios debe mencionar lo siguiente

- ✚ Nombre y dirección del fabricante, emparador o distribuidor. A menos que el nombre mencionado sea el fabricante, este debe ir acompañado de una frase calificadora que

establezca la relación de la firma con el producto (por ejemplo, “fabricado por” o “distribuido por”).

- ✚ El domicilio, si el nombre y la dirección de la firma no se mencionan en una guía telefónica o en un directorio de ciudad actual.

- ✚ La ciudad o pueblo.

- ✚ El estado (o el país, si reside fuera de Estados Unidos)

- ✚ El código postal (o el código de correspondencia utilizado en otros países, a excepción de Estados Unidos).

La declaración de identidad de acuerdo a la FDA establece lo siguiente:

En el panel de exhibición principal se debe colocar el nombre del alimento y la cantidad del producto es decir el contenido neto. (U.S. FOOD & DRUG, 2021)

Las declaraciones del panel de información de la etiqueta incluyen el nombre y la dirección del fabricante, empacador o distribuidor, lista de ingredientes, etiquetado de información nutricional y cualquier etiquetado sobre alergias requerido.

El panel de información es el panel de etiqueta ubicado a la derecha del panel de exhibición principal (PDP) en caso de ser un envase de caja, caso contrario se ubicará en la parte posterior. A continuación, en el grafico 17 se muestra el diseño del empaque del turrón con miel de abeja que debe llevar el producto para el ingreso al mercado estadounidense. (U.S. FOOD & DRUG, 2021)



Gráfico 17. Diseño de la etiqueta para el mercado estadounidense
Fuente: FDA (2021)

El empaque del turrón está basado en la normativa y requerimientos que establece la FDA para etiquetado de productos alimenticios, donde contiene adherida la etiqueta de la Microempresa, en la parte delantera del turrón contiene principalmente el nombre de la marca, seguido de la denominación del producto en inglés, el peso neto, mismo que se establece en dos medidas que solicita el mercado norteamericano en onzas y gramos.

En la parte posterior del turrón se encuentra la información nutricional, lugar y país de origen, correo electrónico y lo más indispensable para que el producto ingrese al mercado son las certificaciones y sellado de USDA Organic en el caso de que el producto sea orgánico, HACCP identifica la inocuidad del turrón para evitar contaminación alimentaria y garantizar al consumidor el consumo de un producto saludable, certificación Global GAP que establece las buenas prácticas agrícolas.

4.1.9.10.4. Elementos que deben incluir en el mercado de la caja

Los símbolos y marcados de la caja tienen como finalidad comunicar e informar sobre las características de la caja, el producto que contiene y como debe ser su manipulación. Los

elementos que debe incluir el marcado son: marca de la empresa productora, país de origen, pictogramas de manejo, destinatario, destino, número de orden, puerto de entrada, número de unidades, tamaño de la caja y su correspondiente peso. (Axel, 2017)

Los símbolos o pictogramas son estandarizados y por ello son entendibles de manera universal. Estos son marcados o plasmados sobre las cajas para tener un mejor entendimiento y facilitar la comunicación entre el almacenista, transportista, personal de aduanas, estibadores y demás personas que tengan acceso a la manipulación de las cajas o mercancías.

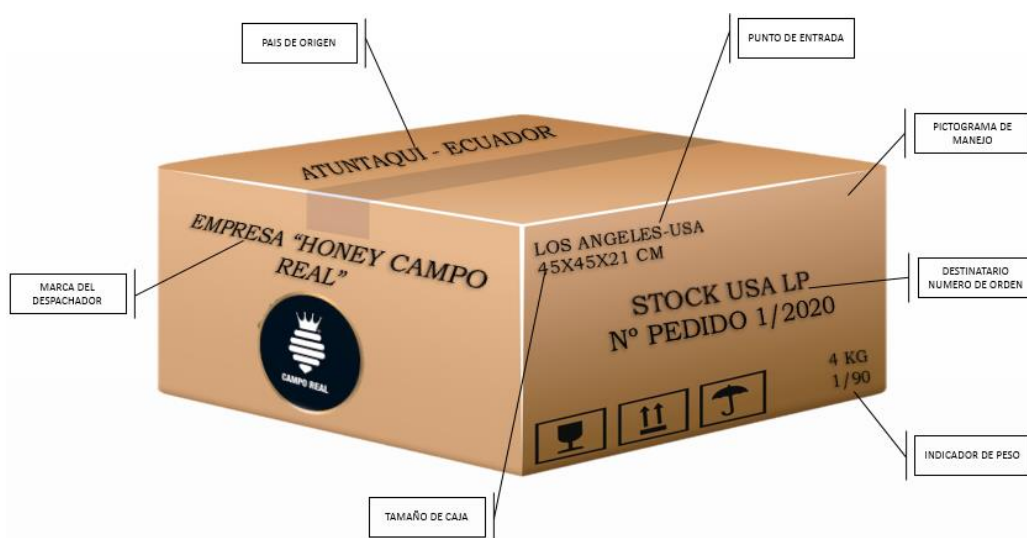


Gráfico 18. Marcado de la caja
Fuente: Paz (2020)

4.1.9.10.5. Certificaciones requeridas para el turrón con miel de abeja

Tabla 60 Certificaciones Internacionales que requiere el turrón de miel de abeja.

Certificación	Organismos	Descripción	Valor
	<ul style="list-style-type: none"> Caliverif Cia. Ltda. De La Torre Asesoría Aleminetaria Agdr Cia Ltda. Food Knowledge Icontec International S.A. Inspectorate Del Ecuador S.A. SGCEC del Ecuador SGS Del Ecuador 	Certificación de Buenas Practica de Manufactura (BPM), se considera un requisito indispensable que EEUU exige a los productos que quieren ingresar a su mercado. Estas normas se aplican en todos los procesos de producción, procesamiento, manipulación y trasporte del turrón. (ProColombia, 2018)	788 \$
	<ul style="list-style-type: none"> Food Knowledge 	La Certificación HACCP funciona como un sistema de prevención para	4750 \$

	<ul style="list-style-type: none"> • NSF Ecuador S.A. • American National Standard Institute – ANSI 	<p>evitar o prevenir que los alimentos que se pretenden comercializar a Estados Unidos estén contaminados, de esta manera se está garantizando seguridad al consumidor de adquirir productos de calidad y sanos. (ProColombia, 2018)</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> • BCS Ecuador • Bureau Veritas Ecuador S.A. 	<p>La Global G.P.A es una certificación internacional que se basa en el cumplimiento de un protocolo de las buenas prácticas agrícolas, de tal forma que los productos alcancen altos niveles de calidad. El productor debe mantener el control de la producción, uso adecuado de plaguicidas, de la tierra etc. (ProColombia, 2018)</p>	3200 \$
	<ul style="list-style-type: none"> • BSC OKO GARANTIE • Quality Certification Services (QCS) Ecuador • Ceresecuador Cia. Ltda. 	<p>La certificación USDA se basa en las normas de producción orgánica para EEUU creados por el Ministerio de Agricultura de EEUU. Los productos que quieren ingresar al mercado como orgánicos deben tener esta certificación. (ProColombia, 2018)</p>	5125 \$
	<ul style="list-style-type: none"> • SGS del Ecuador S.A. • Icontec International S.A. • Cergestcal America Certification Group S.A. 	<p>Esta certificación asegura a la totalidad de la cadena de suministros de alimentos. Y se crea en respuesta al aumento de enfermedades por contaminación alimentaria y a la creación de certificaciones internacionales nacionales y privadas. (Pro Ecuador , 2013)</p>	4450 \$

Fuente: ARCSA, MAGAP

4.1.9.11. Medio de transporte

La exportación del turrón con miel de abeja se va a realizar por modo marítimo, por ende, el producto pretende ser trasladado en un contenedor de 20 pies con una capacidad máxima de carga de 24 toneladas con un ambiente fresco y seco que resulta adecuado para preservar las características del producto como son: sabor, color, olor y textura. Con el fin de obtener un mejor aprovechamiento del espacio y una fácil manipulación de la mercancía se utiliza el pallet europeo también conocido como europalet.

Una clara explicación del porque se elige transporte marítimo, es que el turrón posee la ventaja de tener una larga duración de hasta 9 meses antes de su expiración. Por lo que

tranquilamente se puede trasportar por este modo. Además, usar el flete marítimo resulta más favorable al presentar costos más reducidos y mayor capacidad de carga que le permiten al exportar tener un margen de utilidad más rentable.

El producto a ser exportado se desembarcará en el puerto de Los Ángeles, al ser considerado la puerta de entrada de todo tipo de importaciones procedentes de Ecuador y ser el principal puerto de contenedores que mueve la mayor parte de la carga contenerizada del país. Se destaca por su adecuada infraestructura, instalaciones con especificaciones suficientes para albergar numerosas embarcaciones, procesos modernizados y demás mejoras necesarias para el desarrollo del comercio internacional. Según iContainers (2020) y World Freight Rates (2020) el tiempo de transito que implica el traslado de la mercancía se encuentra entre el periodo comprendido de 14 a 15 días, de igual forma el costo del flete desde el puerto de Guayaquil al puerto de Los Ángeles implica un costo aproximado de 1220 dólares americanos. (SEARATES , 2020).



Gráfico 19. Ruta a seguir para la exportación
Fuente: Searates (2020)

4.1.9.12. Exportación bajo el Régimen Aduanero Exportación Definitiva

La microempresa “Campo Real” debe tener conocimiento que el régimen aduanero de exportación definitiva es como su nombre mismo lo indica, la salida definitiva del producto de territorio aduanero nacional para su ingreso en el mercado estadounidense cumpliendo con todas las formalidades aduaneras que garanticen su libre circulación.

El régimen de exportación definitiva comienza con la negociación que se lleva a cabo entre el comprador y el vendedor, una vez llegado a un acuerdo y confirmada la venta del turrón con miel de abeja hacia el mercado estadounidense se procede a verificar la carga que va a ser destinada al mercado internacional.

Dando continuidad al proceso, como el producto va a ser transportado por vía marítima es la naviera quien se encarga de enviar el orden de retiro del contenedor para realizar el respectivo embarque, con dicha orden se envía al transportista al lugar designado por la naviera a retirar el contenedor, el cual es inspeccionado por un agente que compruebe que dicha unidad está vacía y es apta para transportar el producto. Posteriormente, se procede a trasladar el contenedor a las instalaciones de la microempresa para ser cargado con el producto a exportarse.

En este momento es donde se le entrega al transportista la documentación requerida para el legal ingreso de la unidad de carga (contenedor) a zona primaria, una vez obtenido el registro del contenedor en el terminal, el exportador en el Ecuapass determina el tipo de aforo que se le va a asignar a la carga, este puede ser aforo físico, documental o automático, posterior a ello, autoriza la salida legal de la unidad de carga.

Una vez terminada la inspección se cierra la unidad de carga y se pone los respectivos sellos y precintos que no deben ser alterados durante el traslado de la mercancía a excepción de que la aduana en algún control así lo requiera, en este momento también se ejecuta el BL con datos verídicos.

Para dar por finalizada la exportación en el portal Ecuapass, la Declaración Aduanera de Exportación debe ser corregida con la información verídica del embarque, adjuntando en este momento los documentos solicitados por el Aduana del Ecuador (SENAE). Algo importante a tener en cuenta es que el plazo para confirmación o corrección de datos tiene un periodo de 30 días calendario.

4.1.9.13. Exportación directa

La exportación directa permite a la Microempresa “Campo Real” tomar el control del proceso de comercialización del turrón con miel de abeja con la finalidad crear una relación directa con el cliente potencial de Estados Unidos. Esta acción se convierte en un verdadero desafío para la microempresa, pero también le abre la oportunidad de adquirir experiencia en el tema de exportación y de generar mayor rentabilidad al no haber participación de intermediarios. En el siguiente apartado se puede apreciar claramente la exportación directa.

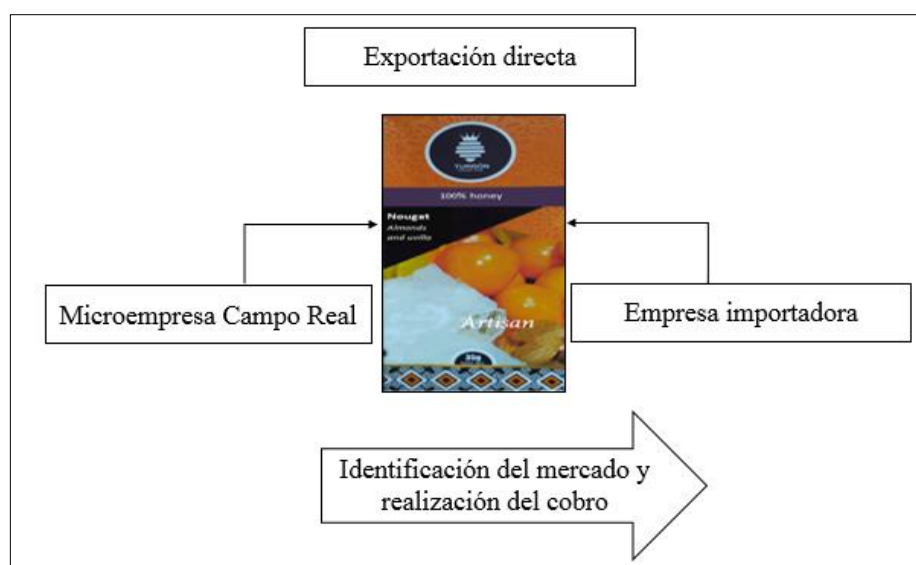


Gráfico 20 Exportación Directa
Fuente: Investigación 2021.

La microempresa como exportadora del turrón con miel de abeja se hará responsable de todo el proceso de exportación, empezando por la determinación del mercado objetivo para la comercialización internacional hasta la obtención del dinero por el producto vendido.

4.1.9.14. Requisitos para la exportación del turrón con miel de abeja a la ciudad de Los Ángeles

Estados Unidos, es un mercado que desde la antigüedad se ha mantenido abierto a las importaciones, aunque su incursión no resulte tan fácil, tampoco es muy complejo. De acuerdo al SENA y Pro Ecuador, para comercializar un producto internacionalmente (exportar) lo pueden hacer todas las personas, sin distinción alguna, siempre y cuando se acojan al cumplimiento de los requisitos que a continuación se enlistan.

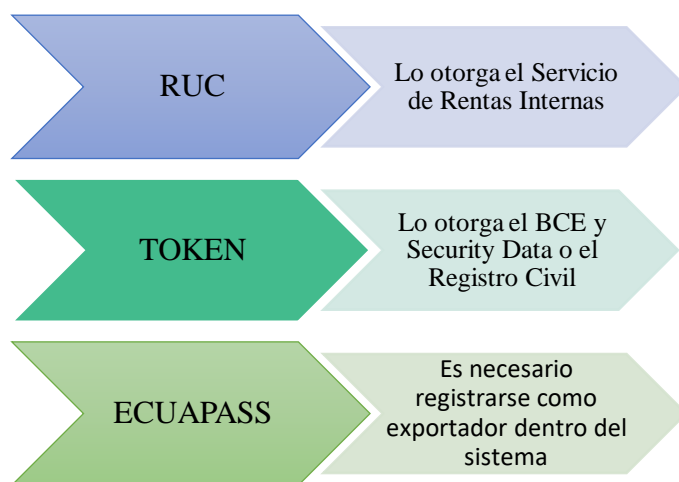


Gráfico 21. Requisitos para exportar
Fuente: Ministerios de Comercio Exterior (2019).

Luego de haber cumplido con los requisitos antes citados, se puede comenzar el proceso de exportación definitiva, para ello, se debe tramitar y presentar todos los documentos de soporte necesarios e indispensables como: Factura comercial, lista de empaque, documentos de transporte (Concimienta de embarque B/L y Manifiesto de Carga), Certificado de origen, la cual debe estar acompañada tanto de documentos de soporte como de acompañamiento, mismo que son; factura proforma, factura comercial, certificado de origen (de ser necesario), autorizaciones previas y documentos de transporte.

A ello, también se suma la Declaración Aduanera de Exportación la cual es acompañada de una factura proforma y demás documentación solicitada por la SENAE previo al embarque. Hay que tener en claro que la exportación inicia con la transmisión electrónica de la DAE en el portal Ecuapass.

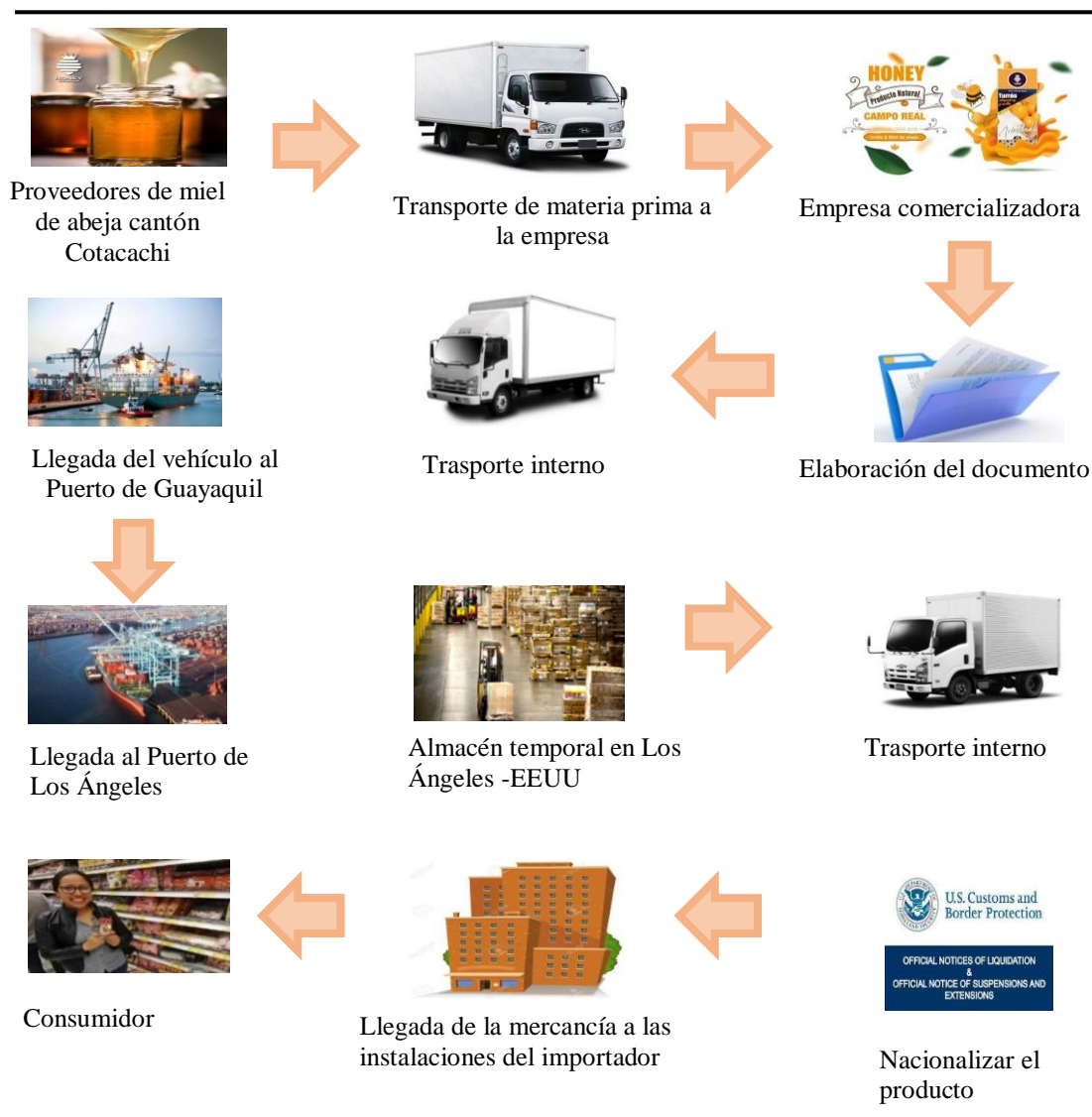
Los documentos de acompañamiento también conocidos como documentos de control previo son aquellos que deben tramitarse y presentarse antes del embarque. Estos documentos corresponden a certificado sanitario y fitosanitario que garantizan que el producto a enviar es apto para el consumo y está libre de plagas e insecticidas.

4.1.9.15. Logística internacional

El plan logístico es la estrategia que planifica, gestiona, controla y coordina todas las actividades necesarias para el buen funcionamiento de la microempresa. Inicia con la recepción

de materia prima, proceso de producción, transformación y finaliza con la distribución del producto final a las grandes cadenas de supermercados y empresas importadoras de artículos de confitería de Estados Unidos.

Tabla 61. Proceso de distribución Internacional.



Fuente: PROMPERU (2020)

El plan logístico de la microempresa “Campo Real” inicia desde que los proveedores realizan la entrega de la materia prima dentro de las instalaciones, la cual es inspeccionada para verificar su estado y composición. De ser aceptada, se almacena para posteriormente ser transformada y obtener un producto de calidad con potencial exportador.

Una vez obtenido el producto con valor agregado (turrón con miel de abeja) se optó por comercializarlo en el mercado local, nacional e internacional, se procede a tramitar los documentos para la exportación y se contrata el transporte interno con la ruta Ibarra (Instalaciones de la microempresa) hasta el puerto de Guayaquil. Que es el punto donde terminan las obligaciones de la microempresa.

A partir de que la mercancía se encuentre a bordo del buque, es compromiso del comprador contratar y realizar el pago del seguro y flete internacional. Una vez que la mercancía llegue al puerto de Los Ángeles antes de desembarcar el importador deberá realizar los trámites legales para nacionalizar la mercadería y a su vez esta pueda circular libremente en el mercado estadounidense.

4.1.9.15.1. Canal de distribución

Para hacer llegar el producto con valor agregado hasta el consumidor final, es necesario detenerse a analizar minuciosamente los tipos de canales de distribución que existen para saber diferenciarlos y estar informados para que sirve cada uno. Y en base al análisis realizado seleccionar el canal que resulte más ventajoso. En la siguiente tabla se detallan los canales de distribución con su respectiva función y descripción.

Tabla 62. Canal de Distribución.

Tipos de canales de distribución	
Fabricante - consumidor final	Se denomina canal directo, puesto a que la empresa productora es quien directamente se encarga de hacer llegar el producto al cliente final, exceptuando la participación de intermediarios.
Fabricante - detallista - consumidor final	El canal detallista o minorista se encarga de hacer llegar el producto al cliente final incluyendo la participación de intermediarios.
Fabricante- Mayorista - minorista - consumidor final	El canal mayorista es el medio más largo, porque inicia desde el fabricante, distribuidor mayorista, minorista hasta el consumidor.

Fuente: Giner (2019)

Una vez analizado los diferentes canales de distribución se llega a concluir que el canal más adecuado para la distribución del turrón con miel de abeja es el canal indirecto. Es así, que



el producto pretende ser distribuido desde la microempresa productora “Campo Real” hasta las empresas estadounidenses importadoras de artículos de confitería. Así como puede observarse en el siguiente gráfico.



Gráfico 22. Canal de distribución
Fuente: Investigación (2020)

En el siguiente apartado se puede identificar el canal de distribución que la microempresa “Campo Real” tendría para comercializar el turrón con miel de abeja. Al finalizar, la exportación directa del producto desde las instalaciones de la microempresa hasta la empresa importadora se asume un mayor compromiso, pero también se adquiere experiencia de la comercialización y a su vez se fortalece las relaciones comerciales o se obtiene contactos de nuevos posibles clientes potenciales.

Tabla 63. Canal de Distribución microempresa "Campo Real".

Canal de distribución	Detalle
Fabricante 	El canal de distribución inicia a partir del fabricante, en este caso, el responsable de la producción y comercialización del turrón con miel de abeja en el Ecuador es la microempresa Campo Real que se encuentra situada en la provincia de Imbabura.
Mayorista 	En este apartado intervienen los mayoristas que se refiere a las grandes cadenas de supermercados o empresas importadoras de artículos de confitería que se encuentran distribuidas a lo largo Estados Unidos, entre ellas principalmente se destacan a: JELLY BELLY, KERVAN USA, FIRST SOURCE, THOMAS DÍAZ S.A. Es aquí donde finaliza el canal de distribución directo que aplica la microempresa para la comercialización del producto.

Fuente: PRO ECUADOR (2020), Cobus Group (2019), Microempresa Campo Real (2019)

4.1.9.16. Estrategias de promoción

Las estrategias de promoción son técnicas que tienen el propósito de captar clientes e incrementar las ventas a través de dar a conocer la marca y el producto. La microempresa “Campo Real” debe ser creativa y esforzarse en desarrollar estrategias efectivas para ganar con mayor rapidez espacio, clientes, prestigio y diferenciación de la marca y del producto (turrón con miel de abeja) en el mercado y en la mente de los clientes, para persuadirlos sobre su compra. Actualmente, la microempresa realiza su publicidad a través de páginas web, ruedas de negocio y ferias internacionales.

Páginas web

En la actualidad los avances tecnológicos han facilitado la vida de las personas al hacer que cada vez estén más conectados proveedores y consumidores, esto ha ocasionado que la venta de productos se dispare incontrolablemente. Una de las herramientas tecnológicas que ha dado excelentes resultados son las páginas web, las cuales han permitido colgar todo tipo de información. En ellas, se puede encontrar ilimitada información de los productos que se comercializan desde la empresa que oferta, descripción del producto, usos, características, beneficios, precio y en ocasiones descuentos y promociones. Por su parte la microempresa “Campo Real” está aprovechando todos los beneficios que ofrecen las páginas web y han optado por dar a conocer todo acerca de su producto con valor agregado de esta manera ha dejado atrás los medios de publicidad que en su tiempo tuvieron buenos resultados pero que hoy van siendo desplazados y quedando en el pasado.

Misiones comerciales

“Son herramientas de promoción comercial muy utilizadas por las empresas cuyo propósito es vender su producto especialmente en el exterior” (Blancafort, 2018, pàrr.2). Las misiones comerciales dan la apertura a que los empresarios oferten sus productos o servicios de manera directa a los distribuidores.

Las misiones comerciales significan una gran oportunidad de crecimiento y desarrollo para las empresas exportadoras que están en la mira de querer internacionalizar su producción. Para la microempresa “Campo Real” sería de gran éxito ponerse en contacto con clientes

potenciales para ofrecer y promocionar el turrón con miel de abeja. Sin embargo, por desconocimiento de la existencia de esta herramienta aun no la ha puesto en práctica. Al hacerlo lograría llevar a cabo una mejor negociación, puesto a que en la misión comercial despejaría cualquier inconveniente o tipo de duda referente al producto.

Ferias internacionales

Las ferias internacionales son eventos o espacios que brindan a los empresarios la oportunidad de dar a conocer al público todo en cuanto al producto o servicio que se está ofertando. También, permite establecer contacto con los principales importadores, identificar la competencia y conocer más a fondo el mercado.

La participación de las empresas ecuatorianas exportadoras en las ferias internacionales se convierte en un aspecto muy beneficioso, les enseña a saber cómo desenvolverse frente a nuevos escenarios donde pueden conocer empresarios que estén interesados en adquirir el producto y ampliar la lista de contactos hasta conocer inversionistas, proveedores y competidores.

Según Pro Ecuador, Estados Unidos realiza ferias internacionales para posicionar la imagen del país junto a la oferta exportable, de igual forma para generar oportunidades de negocio y establecer contacto entre proveedores y compradores. Ecuador, ha sido participe en la Feria Natural Products Expo Westes, su participación tiene como propósito promover productos naturales, orgánicos y saludables. (PRO ECUADOR, 2018)

Asistir a la feria Natural Products Expo Westes que se lleva a cabo una vez al año específicamente en el mes de marzo, implica un costo aproximado de 3140 dólares que deben ser transferidos al país norteamericano para asegurar su asistencia y participación. Para el año 2021 la feria está prevista en Anaheim Convention Center (Centro de Convenciones Anaheim) del 2 al 6 de marzo.

4.1.10. Información básica del producto

En el siguiente apartado se realiza una breve presentación del producto haciendo énfasis a los datos más relevantes (nombre comercial, partida arancelaria, unidad comercial, puerto de embarque, moneda de transacción). Con la finalidad de mantener informado al importador.

Tabla 64. Información Básica del Producto.

Información del producto	
Nombre comercial	Turrón
Posición arancelaria (país de origen)	1704.90.00.00
Posición arancelaria (país destino)	1704.90.00.00
Unidad comercial	35 gramos c/u
Moneda de transacción	Dólar americano (USD)
Información del embarque	
País de origen	Ecuador
Puerto de embarque	Puerto de Guayaquil
País destino	EEUU
Puerto desembarque	Puerto de Los Ángeles
Embalaje	caja de cartón
Contenedor	DRY GENERAL DV 20 pies

Fuente: Microempresa Campo Real (2020)

4.1.10.1. Cubicaje de la mercancía

Realizar un correcto cálculo del cubicaje de la mercancía permite abaratar costos de transporte, aprovechar adecuadamente la utilización del espacio del pallet y a su vez del contenedor. Por lo cual, es importante determinar la cantidad, peso y volumen de las cajas, pallets, contenedor y toda la carga en general.

En la siguiente tabla se expone las medidas de la caja master o embalaje y el empaque del turrón con miel de abeja.

Tabla 65. Cubicaje del empaque

Dimensión	Embalaje / Cajas	Empaque	Cubicaje	Total empaques
Largo mts	0,48	0,15	3	
Alto mts	0,34	0,15	2	18
Ancho	0,27	0,08	3	

Fuente: Microempresa Campo Real (2020)

Una vez determinadas las medidas de la caja master y el empaque, se procede a calcular la cantidad de empaques que alcanzarán en la caja master y en qué forma estarán ubicadas. Para ello, se utilizó una matriz de Excel en la que coloqué todas las posibles alternativas de cubicaje y en base a ello se eligió la opción más conveniente donde se obtuvo como resultado que cada

caja master contendrá un total de 18 empaques secundarios conteniendo en su interior 10 empaques primarios de 35 gramos cada una. Los empaques secundarios estarán distribuidos en el embalaje de la siguiente manera, 3 a lo largo, 2 a lo alto y 3 a lo ancho, de esta manera se completaría la caja master con 18 empaques secundarios.

En el siguiente apartado, se investiga las medidas del pallet para proceder a calcular cuantas cajas alcanzan en cada pallet y en qué forma se distribuirán.

Tabla 66. Cubicaje de cajas en el pallet.

Dimensión	Embalaje Pallet	Embalaje / Cajas	Cubicaje	Total cajas
Largo mts	1,2	0,48	2	
Alto mts	1	0,34	2	12
Ancho	1	0,27	3	

Fuente: Microempresa Campo Real (2020)

Cada pallet contendrá 12 cajas master, mismas que para conseguir uniformidad y facilitar su manipulación se organizaran de la siguiente manera: 2 cajas a lo largo del pallet, 2 cajas a lo alto y 3 cajas a lo ancho. Siendo este el cubicaje más óptimo para trasportar el turrón con miel de abeja.

Finalmente, se consultan y establecen las medidas del contenedor de 20 pies para así mismo proceder a realizar el cálculo de paletización y determinar el número de pallets que caben en un contenedor.

Tabla 67. Cubicaje de pallets en un contenedor de 20 (ft).

Dimensión	Unidad de carga (contenedor de 20 pies)	Embalaje Pallet	Cubicaje	Total pallets
Largo mts	5,46	1,2	4	
Alto mts	2,24	1	2	16
Ancho	2,23	1	2	

Fuente: Microempresa Campo Real (2020)

Para el traslado de la mercancía se utilizará un contenedor de 20 pies con capacidad de carga de 24 toneladas, el cual una vez realizados los cálculos de paletizado se determinó que alcanzan 16 pallets europeos para aprovechar al máximo el espacio del contenedor, los pallets están organizados de la siguiente manera: a lo largo 4 pallets, 2 a lo alto y 2 a lo ancho.

4.1.10.2. Incoterms

Para la internacionalización del turrón con miel de abeja el termino de negociación desempeña un papel importante, de su elección depende las obligaciones y responsabilidades que deben asumir el comprador y vendedor, determina el punto exacto de transferencia y riesgo de daño. (Hernandez & Flores, 2013)

Tabla 68. Calculo Incoterms.

INCOTERMS	VALOR TOTAL	PRECIO /U
Costo de Producción	145837,10	
Gastos Operacionales	21903,40	
Beneficio 40%	77760,00	
EXW	245500,50	2,84
Manipulación local x	1300,00	
Unitarizacion	2500,00	
FCA/FAS	200200,40	2,89
Transporte Interno origen	10000,00	
Manipuleo Embarque	2400,00	
Documentos de origen	800,00	
FOB	213400,40	3,16
Transporte Internacional	18.000,00	
CFR	231.400,40	3,35
Seguro Internacional	2.160,00	
CIF	233.560,40	3,38
Capital e inventario de tránsito internacional	300,00	
Manipuleo desembarque	2.500,00	
DAT	236.360,40	3,42
Almacenamiento temporal	300,00	
Documentación	920,00	
Agentes	300,00	
Trasporte interno origen	12.000,00	
DAP	249.880,40	3,61
Aduaneros	5.800,00	
Capital e inventario de país destino	300,00	
DDP	255980,40	3,70

Fuente: Microempresa Campo Real (2020)

El incoterm FOB también conocido como Free on Board es un término de negociación exclusivo del transporte marítimo, donde el vendedor realiza la entrega de la mercancía a bordo del buque en el puerto de embarque convenido. (Cifuentes, 2020)

Para la comercialización internacional del turrón con miel de abeja se ha tomado en consideración el termino FOB, en vista de que resultó ser el más favorable luego de haber realizado un breve análisis de las obligaciones, responsabilidades, riesgos y gastos que incurren las partes intervinientes (vendedor/ comprador). Por lo tanto, la microempresa debe asumir la responsabilidad desde el empaque, embalaje, manipulación de la mercancía, unitarización, cargue de la mercancía en el camión, transporte interno país de origen, trámites aduaneros en origen, operaciones portuarias y entrega de la mercancía a bordo del buque, el cual debe ser contratado por el importador en el puerto de Guayaquil y hasta allí terminan sus obligaciones como exportador.

En la tabla que a continuación se presenta se puede apreciar el precio del producto en término FOB. Por unidad el precio de venta del turrón con miel de abeja de 35 gramos es de \$ 3,16 dólares y por caja de 180 unidades el valor es de \$ 568,8 dólares.

Tabla 69. Cálculo del precio en termino FOB

FOB	
C/U	2,26
Utilidad	40%
Precio de venta unidad comercial	3,16
Precio de venta por caja	568,8

Fuente: Microempresa Campo Real (2020)

De igual forma se determina el precio de venta del turrón con miel de abeja de 35 gramos en el mercado norteamericano mediante el termino de negociación DDP.

Tabla 70. Calculo del precio en termino DDP

DDP	
C/U	2,64
Utilidad	40%
Precio de venta unidad comercial	3,7
Precio de venta por caja	666

Fuente: Microempresa Campo Real (2020)

4.1.10.3. Estimación de venta sobre el turrón con miel de abeja

La estimación de ventas del turrón con miel de abeja por parte de la microempresa “Campo Real” hacia el mercado norteamericano se calcula por medio de la demanda insatisfecha generada durante los últimos años y el valor porcentual de la cobertura que se pretende cubrir, a su vez también se compone de la oferta de la microempresa y el crecimiento del sector de confitería que de acuerdo al Banco Central del Ecuador es de 1,5% para el año 2020.

Aproximadamente para el año 2021 se enviaron 70929 unidades del producto ofertado y que según el cubicaje se determina que en cada contenedor se trasladaran 3.456 unidades. Los envíos se los realizara de forma cuatrimestral y cada vez se enviarán 7 contenedores

Tabla 71. Estimación de ventas.

Concepto	Años de Estimación					
	2019	2020	2021	2022	2023	2014
Oferta exportable anual (kg)	2.419,00	2.455,29	2.492,11	2.529,50	2.567,44	2.605,95
	1.223.418,	1.232.722,	1.242.024,	1.251.325,	1.260.624,	1.269.922,
Demanda insatisfecha anual	31	11	47	43	21	47
Cobertura de mercado	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,21
	Cuatrimes	Cuatrimes	Cuatrimes	Cuatrimes	Cuatrimes	Cuatrimes
Periodicidad de envíos	tre	tre	tre	tre	tre	tre
Estimación de envíos anuales	3	3	3	3	3	3
Estimación de peso enviado (kg)	2419,2	2450,65	2482,51	2514,78	2547,47	2580,59
Estimación de paquetes enviados al año	20	20	21	21	21	21
Estimación de unidades comerciales vendidas al año	69120	70019	70929	71851	72785	73731

Fuente: Microempresa Campo Real (2020)

4.1.11. Estudio financiero

Con la realización del estudio financiero se pretende determinar si el proyecto ejecutado es factible y rentable en cuento a la comercialización internacional del turrón con miel de abeja, puesto a que en este apartado es donde se lleva acabo el cálculo de costos, precio, ventas y demás operaciones necesarias para hacer que el producto llegue a venderse en el mercado nacional e internacional.

4.1.11.1. Inversión inicial

La microempresa “Campo Real” tiene una inversión inicial de \$ 85.163,07 dólares que se divide en activos fijos, capital de operación y gastos de constitución. Este monto de la inversión es utilizado para la producción y venta del turrón con miel de abeja en el mercado nacional (Ecuador) y en el mercado internacional (Estados Unidos).

Tabla 72. Inversión Inicial.

Concepto	Valor
Activos fijos	62.805,00
Activos diferidos	6.548,00
Capital de operación	15.810,07
Total Inversión Inicial	85.163,07

Fuente: Microempresa Campo Real (2020)

4.1.11.1.1. Activos fijos

Para llevar con normalidad la ejecución de actividades de producción y comercialización de los artículos de confitería, la microempresa “Campo Real” ha invertido 62.805 dólares en lo que respecta a compra de terreno, construcción de infraestructura, adquisición de maquinaria, muebles, enseres y equipos de computación. La siguiente tabla muestra detalladamente cada artículo con su respectivo precio por unidad y precio total.

Tabla 73. Activos fijos de la microempresa "Campo Real".

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor total	Total
Edificios- Infraestructura				50000
Planta de producción	1	50000	50000	
Maquinaria y equipo				9.220,00
Batidora	2	750,00	1.500,00	
Balanza digital	2	75,00	150,00	
Selladora	2	80,00	160,00	
Cuarto frio	1	4.500,00	4.500,00	
Cocina de inducción	3	423,00	1.269,00	
Ollas	5	50,00	250,00	
Termómetro	1	21,00	21,00	
Cuchillos	6	7,00	42,00	

Espátulas	4	6,00	24,00	
Raspador inoxidable	4	6,00	24,00	
Planchas de acero inoxidable	4	20,00	80,00	
Moldes de acero	100	12,00	1.200,00	
Muebles y enseres				2735
Escritorio	2	150	300	
Sillas ejecutivas	5	30	150	
Mesas de acero inoxidable	5	320	1600	
Mesa de Computadora	1	125	125	
Archivador	2	165	330	
Teléfono	1	30	30	
Estantes	2	100	200	
Equipo de Computación				850
Computador portátil	1	530	530	
Impresora	1	320	320	
Total Activos Fijos – Inversión Fija				62805

Fuente: Microempresa Campo Real (2020)

4.1.11.1.2. Gastos de Constitución o Activos diferidos

Los gastos de constitución para el funcionamiento y puesta en marcha de la microempresa “Campo Real” ascienden a un valor de 6548 dólares, de los cuales se distribuyen en el pago de investigación, diseños, permisos, documentos notariados, registro y certificaciones orgánicas que aseguran la calidad e inocuidad alimentaria del turrón con miel de abeja a ser comercializado en el mercado ecuatoriano y estadounidense.

Tabla 74. Activos diferidos de la microempresa "Campo Real".

Concepto	Cantidad	Valor Unitario
Investigación y Diseño	1	1296
Permiso de funcionamientos Bombero	1	143
Permiso Municipio	1	425
Gastos de Constitución	1	350
Abogado y notaria	1	724
Registro - Superintendencia de compañías	1	110
Certificación Orgánica	1	3500
Total Activos Diferidos		6.548

Fuente: Microempresa Campo Real (2020)

4.1.11.2. Capital de operaciones

El capital de operaciones económicas para la obtención de un producto final (turrón) ofertado por la microempresa tiene un valor aproximado de 189720,90 dólares. Dicha cantidad es destinada a cubrir las acciones que se enlistan en la siguiente tabla.

Tabla 75. Capital de Operación.

Concepto	Valor
Costos de Producción	128736,00
Mano de Obra Directa	12563,10
Costos Indirectos Fabricación	4538,000
Gasto Sueldos Administrativos	13049,04
Gasto Administrativos	2092,81
Gastos de ventas	6761,55
Gastos de Exportación	21980,40
Total Capital de Operación	189720,90

Fuente: Microempresa Campo Real (2020)

4.1.11.2.1. Proyección de los costos de producción

Para proyectar los costos de producción es importante tomar en consideración la cantidad de miel de abeja, almendras, uvillas deshidratadas, huevos, oblea, agua, sal y harina necesaria para elaborar una barra con contenido de 35 gramos, empaque primario, secundario y el valor unitario de cada componente o elemento se multiplica por las 86.400 unidades que pretenden ser ofertadas en el mercado nacional y extranjero. Posterior a ello, se toma en cuenta el valor porcentual anual de la inflación que corresponde a 1,30% según registra el BCE.

Tabla 76. Proyección Costos de Producción.

Concepto	V. Unitario	Proyecciones Costo de Producción				
		2019	2020	2021	2022	2023
Miel de abeja	0,26	22.464,00	23.893,83	25.031,64	26.169,44	27.307,24
empaque primario	0,15	12.960,00	14.266,28	15.404,08	16.541,88	17.679,69
empaque secundario	0,18	15.552,00	16.891,98	18.029,78	19.167,58	20.305,38

Uvilla deshidratada	0,15	12.960,00	14.266,28	15.404,08	16.541,88	17.679,69
Huevos	0,3	25.920,00	27.394,76	28.532,56	29.670,36	30.808,17
Obleas	0,2	17.280,00	18.642,44	19.780,24	20.918,04	22.055,85
Almendras	0,15	12.960,00	14.266,28	15.404,08	16.541,88	17.679,69
Harina –sal	0,1	8.640,00	9.890,12	11.027,92	12.165,72	13.303,53
Total	1,49	128.736,00	139.511,97	148.614,38	157.716,78	166.819,24

Fuente: Microempresa Campo Real (2020)

4.1.11.2.2. Proyección del costo de mano de obra

Para proyectar el costo de mano de obra directa (MOD) se toma en consideración únicamente a las personas involucradas en el proceso productivo del turrón con miel de abeja. Haciendo referencia al personal que se enlista a continuación con su respectivo sueldo y beneficios.

Tabla 77. Proyección Costos Mano de Obra (MO).

Descripción Puesto	Sueldo	Beneficios	Total	Proyección Costo de Mano de Obra				
				2019	2020	2021	2022	2023
Operario 1	400	123,46	523,46	6.281,55	6.363,21	6.445,93	6.529,73	6.614,62
Operario 2	400	123,46	523,46	6.281,55	6.363,21	6.445,93	6.529,73	6.614,62
			Total	12563,10	12726,42	12891,86	13059,46	13229,23

Fuente: Microempresa Campo Real (2020)

4.1.11.2.3. Proyección de costos indirectos de producción

Los costos indirectos de fabricación de la microempresa “Campo Real” que se encuentran vinculados con el proceso productivo se componen del embalaje, agua, energía eléctrica, depreciaciones de infraestructura y maquinaria.

Tabla 78. Proyección Costos Indirectos de Producción.

Concepto	Cantidad	V. Unitario	Proyección Costos Indirectos de Producción				
			2019	2020	2021	2022	2023
Embalaje	480	1,00	480,00	492,56	505,37	518,42	531,73
Agua	12	20	240,00	243,12	246,28	249,48	252,73
Energía Eléctrica	12	33	396,00	401,15	406,36	411,65	417,00
Depreciación infraestructura			2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00
Depreciación maquinaria			922,00	922,00	922,00	922,00	922,00
Total			4.538,00	4.558,83	4.580,01	4.601,55	4.623,46

Fuente: Microempresa Campo Real (2020)

4.1.11.2.4. Proyección gastos sueldos administrativos.

La proyección de los gastos administrativos de la microempresa se origina del sueldo de la señora gerente y secretaria, al ser quienes se encargan de la dirección, organización y administración de “Campo Real”.

Tabla 79. Proyección de Gastos en Sueldos Administrativos.

Descripción Puesto	Sueldo	Beneficios	Total	Proyección Costo de Mano de Obra				
				2019	2020	2021	2022	2023
Gerente	623	164,42	787,42	9.449,04	9.571,88	9.696,31	9.822,37	9.950,06
Contadora	300		300,00	3.600,00	3.646,80	3.694,21	3.742,23	3.790,88
Total				13049,04	13218,68	13390,52	13564,60	13740,94

Fuente: Microempresa Campo Real (2020)

4.1.11.2.5. Proyección de gastos administrativos

Como anteriormente se había mencionado, los gastos administrativos se originan a partir del pago las actividades necesarias para llevar a cabo el buen funcionamiento de la microempresa como: teléfono, internet, artículos de oficina, de limpieza, depreciación de muebles y equipos electrónicos.

Tabla 80. Proyección Gastos Administrativos.

Concepto	Gastos Administrativo		Total	Proyección Gastos Administrativos				
	Cantidad	V. Unitario	2019	2020	2021	2022	2023	
Teléfono	12	18	216,00	218,81	221,65	224,53	227,45	
Internet	12	21	252,00	255,28	258,59	261,96	265,36	
Suministro de Oficina	12	30	360,00	364,68	369,42	3.374,22	379,09	
Suministros de Limpieza	12	59	708,00	717,20	726,53	735,97	745,54	
Depreciación muebles y equipo computo			556,81	556,81	556,81	273,50	273,50	

Fuente: Microempresa Campo Real (2020)

4.1.11.2.6. Proyección de gastos de ventas

Los gastos de venta enmarcan al sueldo pagado a la persona encargada de comercializar los turrónes y a la publicidad que mensualmente se paga 40,00 dólares.

Tabla 81. Proyecciones Gastos de Ventas.

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vendedor			6.281,55	6.363,21	6.445,93	6.529,73	6.614,62
Material Publicitario	12	40	480,00	486,24	492,56	498,96	505,45
Total			6.761,55	6.849,45	6.938,49	7.028,69	7.120,07

Fuente: Microempresa Campo Real (2020)

4.1.11.2.7. Proyección de gastos de exportación

Para la comercialización internacional del turrón con miel de abeja al mercado estadounidense, la microempresa “Campo Real” utiliza del incoterm FOB, el cual asume que la responsabilidad de la microempresa termina una vez que la mercancía se encuentre a bordo del buque. Es así, que dentro de los gastos de exportación que sume la microempresa se encuentran: gastos por motivo de unitarización, manipuleo del producto, transporte interno, documentación y manipuleo de embarque en el país de origen.

Tabla 82. Proyecciones Gastos de Exportación.

Concepto	V. Unitario	Proyección Gastos de Exportación				
		2020	2021	2022	2023	2024
Manipulación origen	65	1.300,00	1.334,02	1.368,93	1.404,75	1.441,51
Unitarización	155,5	3.110,00	3.191,39	3.274,90	3.360,60	3.448,55
Transporte Interno	625	12.500,00	12.827,11	13.162,79	13.507,24	13.860,71
manipuleo embarque	158	3.160,00	3.242,69	3.327,55	3.414,63	3.503,99
Documentos en origen	95,52	1.910,40	1.960,39	2.011,69	2.064,34	2.118,36
Total	1.099,02	21.980,40	22.555,60	23.145,86	23.751,56	24.373,12

Fuente: Microempresa Campo Real (2020)

4.1.11.3. Estructura del financiamiento

De la inversión inicial que requiere la microempresa “Campo Real” el 40% será capital propio y la parte restante correspondiente al 60% será obtenida mediante un préstamo bancario solicitado a BanEcuador. Entidad financiera que da facilidad de créditos a Pymes y Mipymes a una tasa efectiva de 11,82%.

Tabla 83. Estructura de Financiamiento.

Descripción	Participación (%)	Monto (USD)
Propia	40%	34.065,23
Préstamo bancario	60%	51.097,84
Total	100%	85.163,07

Fuente: Microempresa Campo Real (2020)

4.1.11.4. Costo capital promedio

Para calcular el costo capital promedio es indispensable conocer el valor porcentual de la tasa activa y pasiva que según BanEcuador es del 3,8% y 11,83%.

Tabla 84. Costo Capital Promedio.

Financiamiento	Participación (%)	Tasa interés pasiva / activa	Ponderación
Propia	40%	3,8%	1,52%
Préstamo bancario	60%	11,83%	7,10%
Total	100%	Tasa descuento ponderada	8,62%
		Tasa de riesgo	1,89%
		Tasa de descuento	10,51%
		Tasa de descuento ajustada al riesgo	20,51%

Fuente: Microempresa Campo Real (2020)

En el siguiente apartado, se muestra una tabla que determina la amortización anual del crédito solicitado a BanEcuador por un valor total de 51097,84 dólares a un periodo de duración de 60 meses plazo.

Tabla 85. Amortización Anual.

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota Fija
2020	613.430,89	7.964,91	5.622,19	13.587,10
2021	460.402,51	8.959,97	4.627,13	13.587,10
2022	345.737,81	10.079,34	3.507,76	13.587,10
2023	216.748,07	11.338,55	2.248,55	13.587,10
2024	71.643,65	12.755,07	832,03	13.587,10
Total	1.707.962,93	51.097,84	16.837,67	67.935,51

Fuente: Microempresa Campo Real (2020)

4.1.11.5. Estado de resultados con financiamiento

El estado de resultados muestra el desempeño que tiene la microempresa “Campo Real” dentro de un periodo determinado. Es decir, que mediante los ingresos y los gastos se determinan si los resultados obtenidos son positivos y conllevan a generar ganancias o por el contrario son negativos y conllevan a generar pérdidas.

Tabla 86. Estado de Resultados con Financiamiento.

Ingresos Operacionales	2020	2021	2022	2023	2024
Total Ingresos Operacionales	262.318,81	266.866,76	271.488,62	276.185,54	280.958,71
Cantidad total	86.400,00	87.523,20	88.661,00	89.813,59	90.981,17

1. Ventas Mercado Nacional	40.257,72	41.008,63	41.772,26	42.548,82	43.338,50
Cantidad (Empaques)	17.280	17.505	17.732	17.963	18.196
Precio de venta (EXW)	2,33	2,34	2,36	2,37	2,38
2. Ventas Mercado Internacional	222.061,09	225.858,13	229.716,36	233.636,73	237.620,21
Cantidad (Empaques)	69.120	70.019	70.929	71.851	72.785
Precio de venta (FOB)	3,21	3,23	3,24	3,25	3,26
(-) Costos de producción	145.837,10	156.797,23	166.086,27	175.377,82	184.671,91
Costos directos de producción	128.736,00	139.511,98	148.614,39	157.716,81	166.819,22
Costos Indirectos de Producción	4.538,00	4.558,83	4.580,01	4.601,55	4.623,46
Mano de Obra Directa	12.563,10	12.726,42	12.891,86	13.059,46	13.229,23
(=) Utilidad Bruta en Ventas	116.481,71	110.069,53	105.402,35	100.807,73	96.286,81
(-) Gastos Operacionales	21.903,40	22.180,90	22.462,02	22.463,48	22.751,95
Sueldos Administrativos	13.049,04	13.218,68	13.390,52	13.564,60	13.740,94
Gastos Administrativos	2.092,81	2.112,77	2.133,00	1.870,19	1.890,94
Gastos de ventas	6.761,55	6.849,45	6.938,49	7.028,69	7.120,07
(=) Utilidad Operacional	94.578,31	87.888,62	82.940,33	78.344,25	73.534,86
(-) Gastos Exportación	21.980,40	22.555,61	23.145,86	23.751,57	24.373,12
(-) Gastos Financieros	5.622,19	4.627,13	3.507,76	2.248,55	832,03
Interés Bancario	5.622,19	4.627,13	3.507,76	2.248,55	832,03
(=) Utilidad Neta Antes participación a empleados	66.975,72	60.705,89	56.286,70	52.344,13	48.329,70
(-) 15% Participación de trabajadores	10.046,36	9.105,88	8.443,01	7.851,62	7.249,46
Utilidad Antes de Impuestos	56.929,37	51.600,00	47.843,70	44.492,51	41.080,25
(-) 25% Impuesto a la Renta	14.232,34	12.900,00	11.960,92	11.123,13	10.270,06
Flujo Neto de Efectivo	42.697,02	38.700,00	35.882,77	33.369,38	30.810,19

Fuente: Microempresa Campo Real (2020)

4.1.11.6. Estado de resultados sin financiamiento

Tabla 87. Estado de Resultados sin Financiamiento.

Ingresos Operacionales	2020	2021	2022	2023	2024
Total Ingresos Operacionales	262.318,81	266.866,76	271.488,62	276.185,54	280.958,71
Cantidad total	86.400,00	87.523,20	88.661,00	89.813,59	90.981,17
1. Ventas Mercado Nacional	40.257,72	41.008,63	41.772,26	42.548,82	43.338,50
Cantidad (Empaques)	17.280	17.505	17.732	17.963	18.196
Precio de venta (EXW)	2,33	2,34	2,36	2,37	2,38
2. Ventas Mercado Internacional	222.061,09	225.858,13	229.716,36	233.636,73	237.620,21
Cantidad (Empaques)	69.120	70.019	70.929	71.851	72.785
Precio de venta (FOB)	3,21	3,23	3,24	3,25	3,26
(-) Costos de producción	145.837,10	156.797,23	166.086,27	175.377,82	184.671,91
Costos directos de producción	128.736,00	139.511,98	148.614,39	157.716,81	166.819,22
Costos Indirectos de Producción	4.538,00	4.558,83	4.580,01	4.601,55	4.623,46
Mano de Obra Directa	12.563,10	12.726,42	12.891,86	13.059,46	13.229,23
(=)Utilidad Bruta en Ventas	116.481,71	110.069,53	105.402,35	100.807,73	96.286,81
(-)Gastos Operacionales	21.903,40	22.180,90	22.462,02	22.463,48	22.751,95
Sueldos Administrativos	13.049,04	13.218,68	13.390,52	13.564,60	13.740,94
Gastos Administrativos	2.092,81	2.112,77	2.133,00	1.870,19	1.890,94
Gastos de ventas	6.761,55	6.849,45	6.938,49	7.028,69	7.120,07
(=) Utilidad Operacional	94.578,31	87.888,62	82.940,33	78.344,25	73.534,86
(-) Gastos Exportación	21.980,40	22.555,61	23.145,86	23.751,57	24.373,12
(=) Utilidad Neta Antes participación a empleados	72.597,91	65.333,02	59.794,47	54.592,68	49.161,74
(-) 15% Participación de trabajadores	10.889,69	9.799,95	8.969,17	8.188,90	7.374,26
Utilidad Antes de Impuestos	61.708,23	55.533,06	50.825,30	46.403,78	41.787,47
(-) 25% Impuesto a la Renta	15.427,06	13.883,27	12.706,32	11.600,95	10.446,87
Flujo Neto de Efectivo	46.281,17	41.649,80	38.118,97	34.802,84	31.340,61

Fuente: Microempresa Campo Real (2020)

4.1.11.7. Indicadores financieros

EL Valor Actual Neto más conocido por sus siglas como VAN es un indicador financiero que se calcula mediante “la suma de los flujos descontados en el presente y restar la inversión inicial que equivale a comparar las ganancias esperadas contra los desembolsos necesarios para producir esas ganancias” (Baca, 2013, pág. 208). Para ello se utiliza la siguiente formula.

$$VPN = -P + \frac{FNE_1}{(1+I)^1} + \frac{FNE_2}{(1+I)^2} + \frac{FNE_3}{(1+I)^3} + \frac{FNE_4}{(1+I)^4} + \frac{FNE_5}{(1+I)^5}$$

Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno no es más que la tasa de descuento por la cual el Valor Actual Neto es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. (Baca, 2013, pág. 110)

En el siguiente apartado se muestran los indicadores financieros (VAN-TIR) con financiamiento para determinar la viabilidad del proyecto.

Tabla 88. Indicadores Financieros con Financiamiento.

Año	FE	Fact. Act.	FE Descontado	FE Acumulado
0	-85.163,07	1,00		-85163,07
1	42.697,02	0,83	35.430,27	-49.732,80
2	38.700,00	0,69	26.648,01	-23.084,79
3	35.882,77	0,57	20.502,97	-2.581,82
4	33.369,38	0,47	15.821,80	13.239,98
5	30.810,19	0,39	12.122,13	25.362,11
		Σ FED	110.525,18	
		VAN	25.362,1	
		TIR	34,4%	
		PR	2 años	
		C/B	1,30	1 mes

Fuente: Microempresa Campo Real (2020)

Una vez realizado los cálculos correspondientes se pudo comprobar que el estudio con financiamiento es viable y rentable para la microempresa “Campo Real” porque dispone una Tasa Interna de Retorno de 34,4% por encima de la tasa de descuento que equivale al 20,51% y un VAN de \$ 25.362,10 dólares como resultado de haber restado a la inversión inicial la suma de todos los flujos descontados. A su vez, indica que por cada dólar invertido la microempresa tiene una ganancia de 30 centavos y este dinero invertido se recuperara en el periodo de dos años y un mes.

Tabla 89. Indicadores Financieros sin Financiamiento.

Año	FE	Fact. Act.	FE Descontado	FE Acumulado
0	-85.163,07	1,00		-85163,07
1	46.281,17	0,83	38.404,42	-46.758,65
2	41.649,80	0,69	28.679,18	-18.079,47
3	38.118,97	0,57	21.780,71	3.701,23
4	34.802,84	0,47	16.501,46	20.202,69
5	31.340,61	0,39	12.330,82	32.533,51
		Σ FED	117.696,58	
		VAN	32.533,5	
		TIR	38,4%	
		PR	2 AÑOS	
		C/B	1,38	

Fuente: Microempresa Campo Real (2020)

Los resultados obtenidos del cálculo de los indicadores financieros sin financiamiento demuestran que el proyecto es rentable para la microempresa “Campo Real” ya que el Valor Actual Neto es de 32.533,5 dólares y la Tasa Interna de Retorno es de 38,4%. De esta manera queda comprobado que el estudio es factible y rentable sin necesidad de recurrir a un préstamo bancario. Cabe mencionar que por cada dólar invertido se obtienen una ganancia de 38 centavos y el dinero invertido se recuperara en el periodo de dos años.

4.1.11.8. Punto de equilibrio

“El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los ingresos por ventas del turrón con miel de abeja son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y variables de la microempresa Campo Real” (Baca, 2013, p. 179).

Para el cálculo del punto de equilibrio se utilizan las siguientes formulas.

$$\text{Unidades: } Q = \frac{CF}{P-CV}$$

$$\text{Dinero: } Q = \frac{CF}{1-\frac{CV}{P}}$$

La siguiente tabla contiene datos indispensables para el cálculo del punto de equilibrio como costos fijos y variables, precio unitario del turrón con miel de abeja en el mercado nacional y las unidades producidas al año por la microempresa. Una vez obtenido los datos antes mencionados se procede a remplazarlos en la formula $Q = \frac{CF}{P-CV}$.

Tabla 90. Datos puntos de Equilibrio.

Concepto	Valor Total	Valor Unitario
Costos fijos (CF)	21.903,40	0,25
Costos variables (CV)	145.837,10	1,69
Precio (P)		2,33
Total unidades producidas		86.400

Fuente: Microempresa Campo Real (2020)

De esta manera, se pretende determinar las unidades que la microempresa “Campo Real” debe producir para no tener pérdidas ni ganancias.

$$Q = \frac{21.903,40}{(2,33 - 1,69)}$$

$$Q = 34.128,09$$

La microempresa debe producir anualmente un aproximado de 34.128 unidades para saldar los gastos y costos incurridos. Los ingresos generados al año por motivo de ventas del turrón corresponden a un valor de \$ 79.518,24 dólares.

4.1.12. Diagnóstico de fuente primaria

“Campo Real” es una microempresa apícola situada en la provincia de Imbabura. Esta legalmente constituida desde el año 2015 como una microempresa que busca facilitar al

mercado productos de origen natural y de calidad. Está conformada por 4 hermanos con diferentes cualidades profesionales que conjuntamente unifican sus talentos para crear la marca “Campo Real” buscado representar productos de calidad.

Su producción se basa en la obtención, industrialización y comercialización de miel de abeja y productos derivados como los turrónes con miel de abeja y frutas deshidratadas propias del Ecuador (uvilla, piña, cacao). La recolección de la materia prima como la miel de abeja la realiza en Pimampiro rescatando e incentivando el manejo del trabajo apícola y evitando la deforestación de la zona. La producción de frutas deshidratadas se encuentra a cargo de familias ubicadas en Cotacachi y son ellas quienes proveen la materia para obtener el producto final. Los ingredientes que se utilizan en el producto (turrón con miel de abeja, almendras y uvilla deshidratada) genera alianzas y trabajo en distintas áreas de la zona.

Todos los trabajos desde la obtención de la materia prima hasta la elaboración del producto final (turrón), son de forma artesanal, siendo cuidadosos en la selección y elaboración para la obtención de un producto de calidad. Este producto no contiene aditivos como colorantes, conservantes u otro ingrediente artificial que comúnmente se encuentran en otros dulces.

El cumplimiento de la normativa legal, técnica y administrativa le ha permitido a la microempresa “Campo Real” obtener el certificado sanitario emitido por el ARSA, mismo que garantiza que el producto en estudio es apto para el consumo humano y que las instalaciones donde se lleva a cabo el proceso productivo son seguras, confiables y de calidad.

Es importante mencionar que el turrón con miel de abeja es un producto poco explotado y con gran potencial exportador, su presentación (empaquete) es adecuado para ser comercializado en el mercado internacional, además se diferencia por sus ingredientes de frutas del Ecuador. La excelente calidad de frutas ecuatorianas ha hecho que sus productos con valor agregado tengan una excelente aceptación alrededor del mundo. La visión de la microempresa es que el producto se comercialice a nivel internacional porque actualmente el producto ya está siendo comercializado a nivel nacional en las grandes cadenas de súper mercados como SUPERMAXI, AKI y también en hoteles, hosterías, cafeterías y centros turísticos del país.

“Campo Real”, aun no comercializa internacionalmente su producto por temas relacionados al desconocimiento del proceso logístico que implica una exportación, falta de contactos comerciales en el país destino, desconocimiento de distribuidores en el mercado internacional y falta de certificaciones internacionales que es requisito indispensable para el ingreso de productos ecuatorianos a los mercados extranjeros.

La Ing. Diana Águila representante de “Campo Real”, manifiesta que la microempresa se limita a producir turrone con miel de abeja para abastecer los pedidos que realiza SUPERMAXI, AKI y otros centros donde se comercializa el producto. Para comercializar al mercado internacional, la empresa se encuentra en la capacidad de incrementar su producción, para ello, solo debe aliarse con más proveedores del sector.

Para finalizar la presentación, un punto importante que se debe tratar es el tema de la industrialización. En la actualidad, esta temática debería ser un punto primordial que el gobierno debe tratar ya que este se convierte en parte fundamental del aporte a la economía y progreso del país al generar trabajo e ingresos. Por ende, debería incentivar al estudio y capacitaciones de las personas que son parte de las empresas para la mejora continua como la microempresa “Campo Real”.

4.1.13. Diagnóstico de fuente secundaria

Ocupación

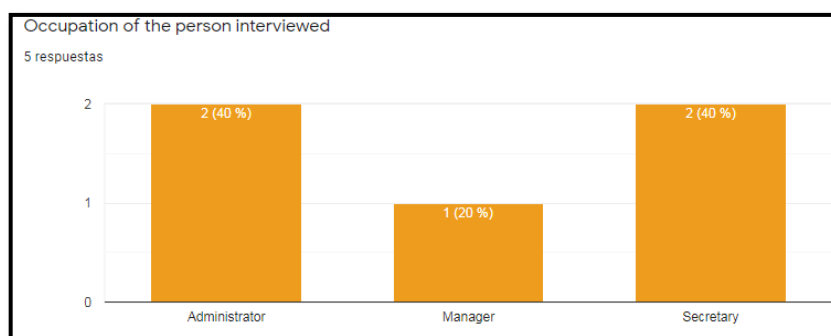


Gráfico 23. Ocupación
Fuente: Investigación (2020)

El cargo de la persona encuestada es muy importante, de ello, depende en gran parte la decisión de compra y la facilidad para entablar una negociación. En el caso de la encuesta aplicada a las empresas estadounidenses importadoras de productos de confitería se tuvo

respuesta por parte de gerentes, secretarios y administradores. Resultando ser un aspecto positivo para la comercialización del turrón con miel de abeja, quien al tener acercamiento con personas que toman la decisión de adquirir el producto, la negociación resulta menos compleja.

1. **¿Usted estaría dispuesto a comprar turrónes con miel de abeja? (si su respuesta es no, responder únicamente las preguntas 2 y 8. Finaliza la encuesta, caso contrario continúe con la encuesta)**

Opción	Frecuencia	Porcentaje %
Yes	4	80
No	1	20
Total	5	100

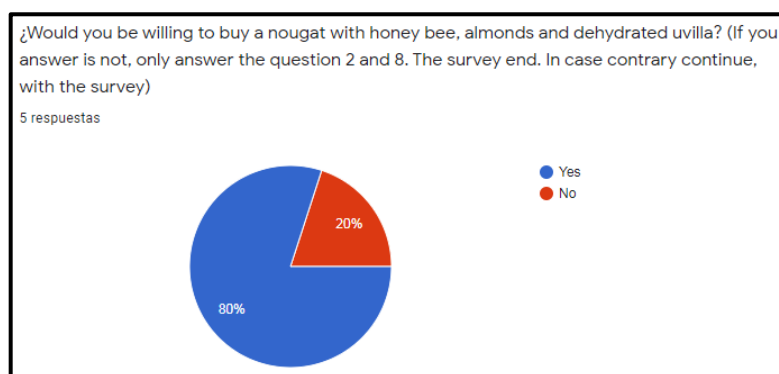


Gráfico 24. Compraría el producto
Fuente: Investigación (2020)

Cuatro de las cinco empresas estadounidenses importadoras de productos de confitería están dispuestas a comprar el turrón con miel de abeja que es ofertado por la microempresa “Campo Real”, como resultado de ser un producto que está hecho a base de frutas deshidratadas especialmente la uvilla y la miel de abeja, que es un alimento muy codiciado en el país norteamericano, por eso, resulta ser a nivel mundial el principal importador de miel de abeja. Por otro lado, el producto no contiene aditivos como colorantes y conservantes u otro ingrediente artificial que comúnmente se lo encuentra en otros productos. La empresa que respondió no estar dispuesta a comprar el producto ofertado es porque tiene almendras tostadas como uno de los ingredientes principales, de lo contrario está dispuesta a comprar productos de confitería que no tengan este ingrediente.

2. ¿Usted ha comprado anteriormente productos similares?

Opción	Frecuencia	Porcentaje %
Yes	2	40
No	2	40
Yes, but without honey bee	1	20
Total	5	100

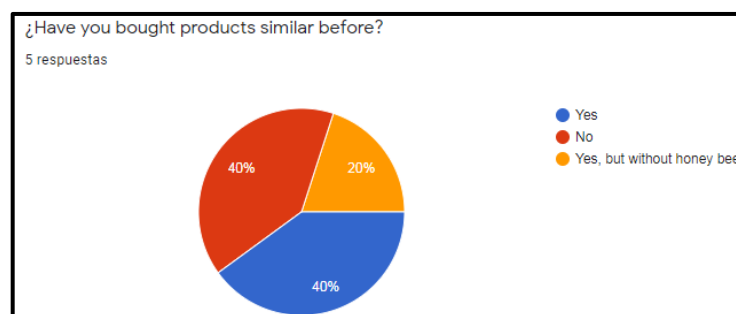


Gráfico 25. Compra de productos similares
Fuente: Investigación (2020)

Cuando a las empresas se les pregunto si anteriormente habían comprado productos similares al que está ofreciendo la microempresa “Campo Real”, dos de ellas respondieron positivamente, por lo tanto, se asume que ellas ya tienen experiencia en cuanto a la demanda de productos con tales ingredientes como la uvilla deshidratada y miel de abeja. Las otras dos empresas manifestaron que, si han comprado el producto, pero no como ingrediente principal la miel de abeja, por lo cual, es algo innovador y están dispuestas a asumir el riesgo, lo que resulta beneficioso para la microempresa. Y finalmente, una de ellas respondió negativamente debido a que de todos los productos que la microempresa ofrece están hechos a base de almendras tostadas.

3. ¿Con que frecuencia compraría el turrón con miel de abeja?

Opción	Frecuencia	Porcentaje %
Monthly	0	0
Quarterly	3	75
Bianual	1	25
Yearly	0	0
Total	4	100

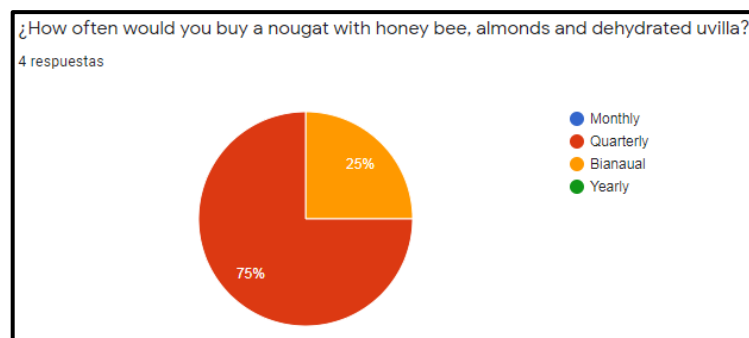


Gráfico 26. Frecuencia de Adquisición del producto ofertado.
Fuente: Investigación (2020)

La frecuencia de adquisición influye de manera fundamental en la comercialización de un producto. En los resultados obtenidos se puede observar que la mayor parte de empresas encuestadas respondieron adquirir el producto de manera trimestral, lo cual resulta rentable y ventajoso para la microempresa “Campo Real” ya que a mayor frecuencia de adquisición mayor venta de turrone. Por su parte, las empresas que en base a su experiencia en la compra y venta de productos de confitería decidieron comprar el producto de manera trimestral son; Peny Candy Store, Paskesz Candy y Candy Favorites. La empresa Gefen opto por adquirir el producto de manera semestral.

4. ¿Qué tipo de presentación le gustaría adquirir?

Opción	Frecuencia	Porcentaje %
35 gr	2	50
100 gr	0	0
150 gr	1	25
200 gr	1	25
Other	0	0
Total	4	100

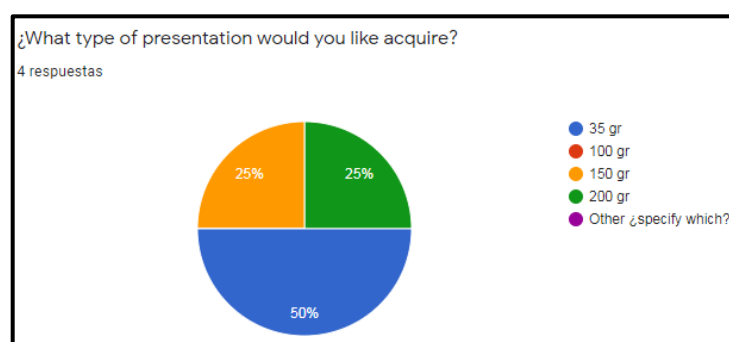


Gráfico 27. Tipo de presentación del producto.
Fuente: Investigación (2020)

Dos de las cuatro empresas encuestadas manifestaron que prefieren adquirir el producto en una presentación de 35 gramos, porque la cantidad se encuentra cerca de la ración que una persona debe consumir de azúcar que es de 25 a 30 gramos diarios, este valor porcentual es recomendado por la OMS. Mientras que las otras dos manifestaron adquirir una presentación de 150 y 200 gramos. Cabe indicar que el contenido es un aspecto fundamental para que la microempresa determine adecuadamente la presentación y diseño del turrón con miel de abeja.

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el turrón con miel de abeja de 35 gramos? Considerando que es un producto que no tiene aditivos colorantes y conservantes

Opción	Frecuencia	Porcentaje %
3.50 USD to 4 USD	2	40
4 USD to 4.50 USD	2	40
More of 4.50 USD	1	20
Total	5	100

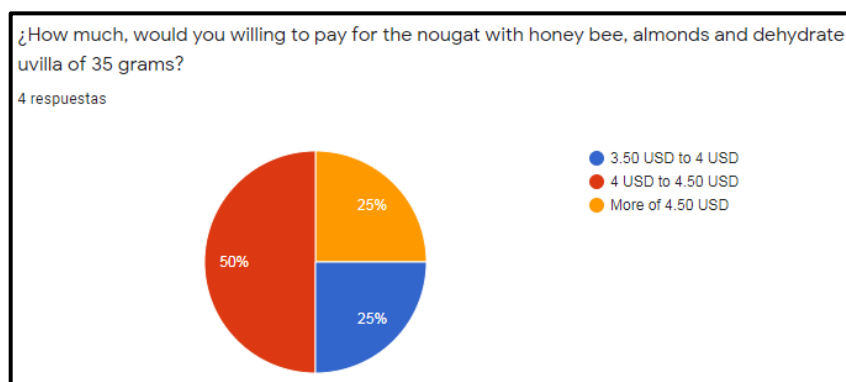


Gráfico 28. Cuanto está dispuesto a pagar.
Fuente: Investigación (2020)

De las empresas encuestadas, Gefen está dispuestas a pagar por el producto ofertado de 35 gramos \$ 4 dólares. Paskesk Candy y Penny Candy optaron por pagar un precio de \$4 a \$4,50 dólares, esto, porque a pesar de ser un producto de confitería, sus componentes como las frutas deshidratadas, almendras y miel de abeja pura lo hacen ser un producto saludable que aporta energía. Además, no contiene aditivos como colorantes, conservantes u otros ingredientes artificiales, lo cual lo hace aún más atractivo. Finalmente, la empresa Candy Favorites está dispuesta a pagar de \$ 3.50 a \$4,00 dólares.

Por su parte, la microempresa “Campo Real” debe ser sumamente cuidadosa al momento de determinar el precio ya que este debe estar establecido dentro de las cantidades sugeridas por las empresas importadoras y debe tener en cuenta todos los gastos que incurre el producto hasta su llegada al mercado estadounidense.

Haciendo un breve análisis, el precio del producto ofertado por la microempresa tienen un valor de \$3,26 dólares, mismo que se encuentra dentro de los precios establecidos por la competencia que varían desde los \$2,20 hasta los \$4,00 dólares, esto dependiendo de sus ingredientes y el proceso de producción.

6. ¿Qué cantidad de turrónes de 35 gramos estaría dispuesto a comprar?

Opción	Frecuencia	Porcentaje %
Less than 3000 units	1	25
From 3001 to 5000 units	2	50
From 5001 to 7000 units	1	25
From 7001 to 9000 or more units	0	0
Total	4	100

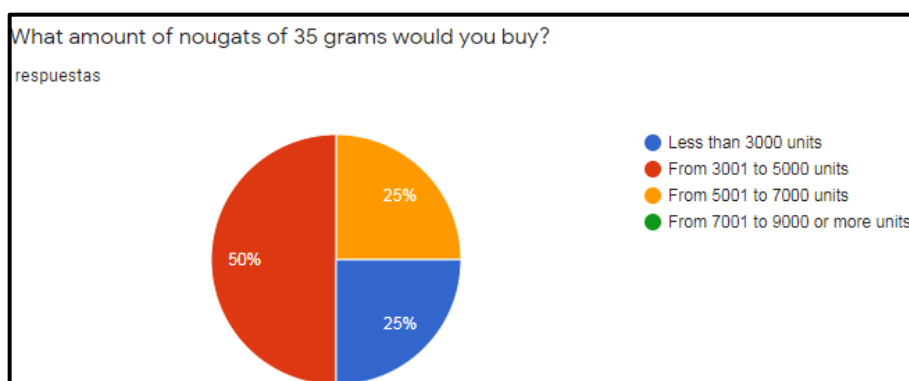


Gráfico 29. Qué cantidad desea adquirir.
Fuente: Investigación (2020)

En este apartado se analiza la cantidad del producto que cada una de las empresas desea adquirir. Partiendo de ello, Gefen es la empresa que está decidida a importar la mayor cantidad que va de 5001 a 7000 unidades semestralmente a un precio de 4 dólares por unidad, Candy Favorites y Paskesz Candy optaron por comprar de 3001 a 5000 unidades trimestralmente a un precio que varía de 3.50 a 4.50 dólares. Finalmente, la empresa Penny Candy Store manifestó que está en condición de adquirir 3000 unidades trimestralmente a un precio que varía de 3.50 a 4 dólares. La cantidad a adquirir por parte de las empresas estadounidenses es un factor

importante para la microempresa “Campo Real”, porque de ello depende la cantidad que debe producir para enviar al mercado norteamericano.

7. ¿Cuál es la variedad de su preferencia?

Opción	Frecuencia	Porcentaje %
Nougat 100% of honey bee with almonds and uvilla dehydrate	2	50
Nougat 100% of honey bee with almonds and pineapple dehydrate.	1	25
Nougat 100% of honey bee with almonds of coconut and uvilla dehydr	1	25
Nougat 100% of honey bee with almonds	0	0
Nougat 100% of honey bee with almonds and coconut.	0	0
Total	4	100

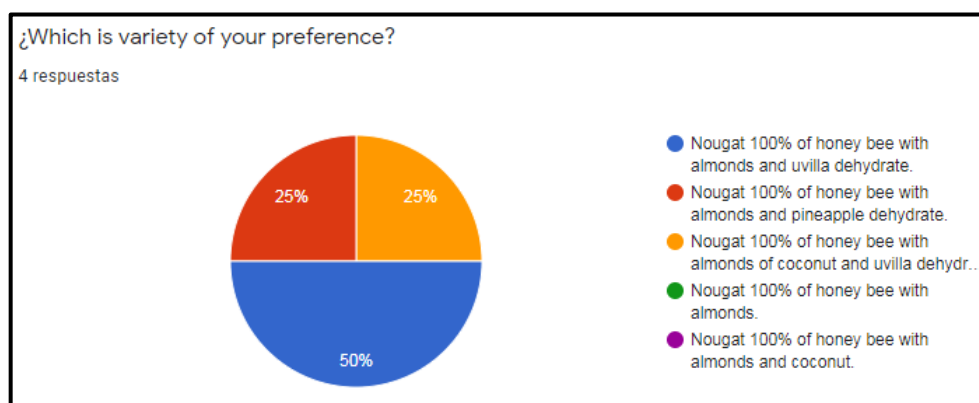


Gráfico 30.Cuál es la variedad de su preferencia.
Fuente: Investigación (2020)

La excelente calidad de la fruta ecuatoriana ha hecho que sus productos con valor agregado tengan una excelente aceptación alrededor del mundo, tal es el caso del mercado norteamericano. Estados Unidos es un mercado que demanda fuertemente productos hechos a base de miel de abeja y frutas deshidratadas como la uvilla o uchuva, la cual durante los últimos años ha tenido en su demanda una ligera alza por sus propiedades antioxidantes y su sabor exótico. Bajo este análisis se ampara la decisión de las empresas que optaron por importar turrón de miel de abeja y las otras dos alternativas del producto ofrecido que es el turrón con miel de abeja, cacao y uvilla deshidratada y el turrón con miel de abeja, almendras y piña deshidratada.

8. ¿Qué otro producto alimenticio derivado de la miel de abeja estaría usted dispuesto a comprar?

Opción	Frecuencia	Porcentaje %
Energetics bars with honey bee and oats	3	60
Honey syrup	1	20
Candies of honey bee	0	0
Cookies of honey bee	1	20
Other	0	0
Total	5	100

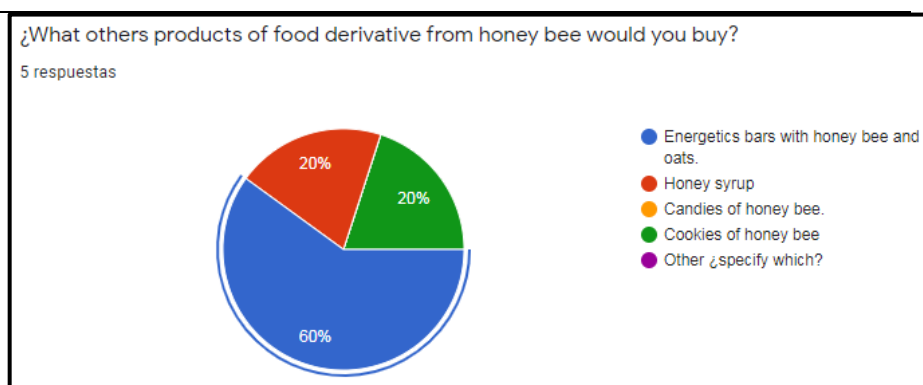


Gráfico 31. Qué otros productos derivados de la miel de abeja usted estaría compraría.
Fuente: Investigación (2020)

Tres de las cinco empresas estadounidenses encuestadas optaron por comprar barras energéticas, entre ellas, se encuentra la empresa que manifestó no importar el producto ofertado por motivo de contener como ingrediente almendras tostadas. La cuarta empresa eligió comprar jarabe de miel de abeja y la empresa restante manifestó estar de acuerdo en importar galletas de miel de abeja. Los resultados obtenidos se consideran una gran oportunidad de negocio para la microempresa “Campo Real” para que en un futuro cercano pueda incursionar con los productos solicitados por las empresas.

9. ¿Cuál empaque prefiere para la adquisición del turrón de miel de abeja?

Opción	Frecuencia	Porcentaje %
Aluminum foil packagin	1	25
Biodegradable packing	3	75
flow pack packaging	0	0
Other	0	0
Total	4	100

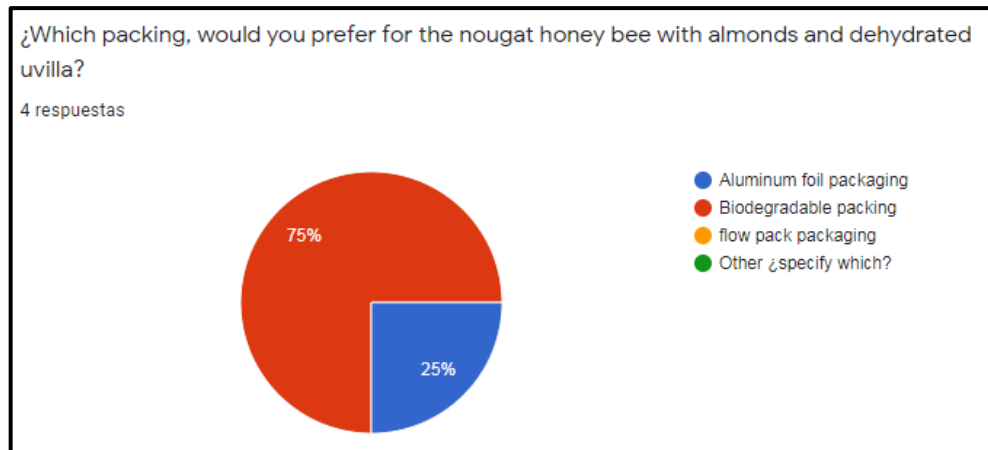


Gráfico 32. Empaque
Fuente: Investigación (2020)

La mayor parte de las empresas encuestadas (75%) manifestaron que para la adquisición del turrón con miel de abeja prefieren un empaque biodegradable como medida de contribuir y ser amigable con el medio ambiente al poder reciclarse. La otra parte correspondiente al 25% opto por adquirir el producto en un empaque primario de papel aluminio debido a que el material del empaque es resistente, impermeable y brinda protección al producto durante un largo periodo de tiempo.

10. ¿Cuáles son las características que más tiene en cuenta a la hora de adquirir el producto? Seleccione una o varias respuestas

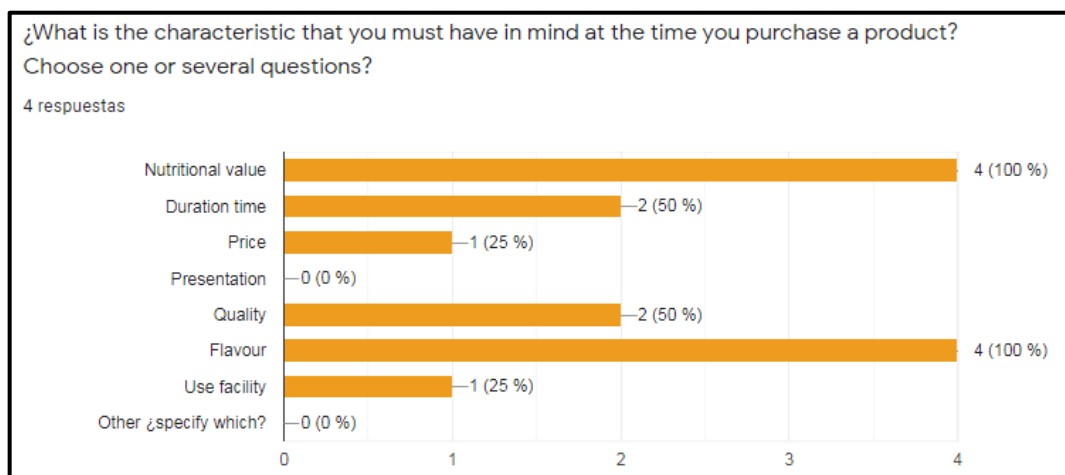


Gráfico 33. Característica que toma en cuenta al realizar una compra.
Fuente: Investigación (2020)

Las empresas estadounidenses importadoras de productos de confitería consideran que al momento de comprar un producto las características más importantes son: la información o

contenido nutricional y el sabor, posterior a ello, se encuentra el tiempo para consumir el producto antes de que expire, la calidad, precio y finalmente la facilidad de consumo del producto.

11. ¿Qué INCOTERM prefiere usar para la adquisición del turrón con miel de abeja?

Opción	Frecuencia	Porcentaje %
EXW	0	0
FCA	0	0
FAS	0	0
FOB	2	50
CFR	0	0
CIF	1	25
CPT	0	0
CIP	0	0
DAP	1	25
DPU	0	0
DDP	0	0
Total	4	100

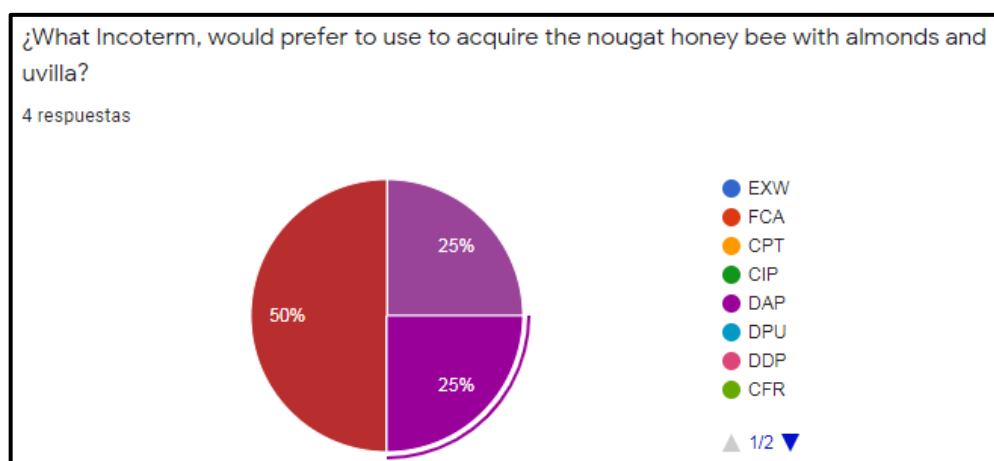


Gráfico 34. Incoterms
Fuente: Investigación (2020)

Para realizar la exportación del turrón con miel de abeja el 50% de las empresas estadounidenses optaron por elegir el incoterm FOB, mismo que manifiesta que las obligaciones del vendedor o exportador terminan una vez que la mercancía se encuentre a bordo del buque contratado por el importador. El 25% manifestó estar de acuerdo en realizar la negociación en el término CIF, el cual incluye precio, flete y seguro de la mercancía hasta el

puerto convenido. Finalmente, la parte restante correspondiente al otro 25% se decidió por utilizar el término DAP, el cual afirma que el comprador es responsable de colocar la mercancía en el lugar acordado por el comprador en el país destino.

12. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir la información del producto?

Opción	Frecuencia	Porcentaje %
Web pages	1	25
Catalogue electronic by email	2	50
social networks	1	25
Pone	0	0
other	0	0
Total	4	100

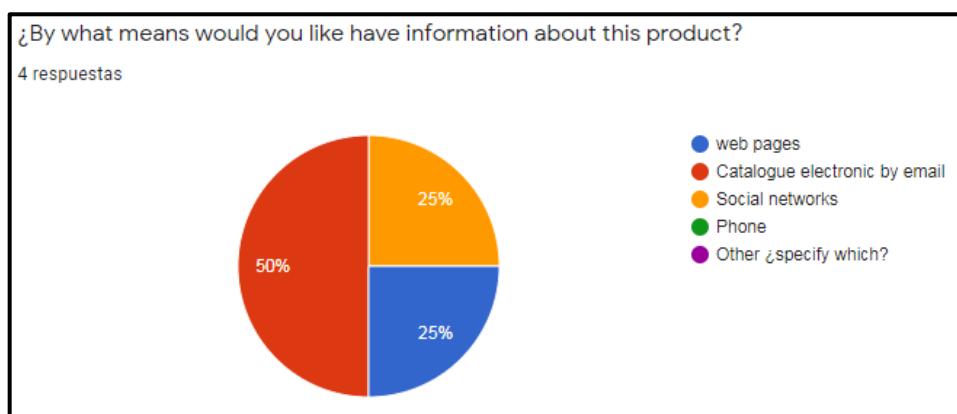


Gráfico 35. Medios de difusión de información.
Fuente: Investigación (2020)

La mayor parte de las empresas manifestaron que la forma más adecuada para recibir información del producto a exportar y demás productos que oferta la microempresa “Campo Real” sobre precios, descuentos, promociones y demás información es a través de catálogos enviados al correo electrónico de cada empresa, de esta forma, el contacto y la comunicación sería personalizada y se atendería de manera más urgente las dudas, inquietudes y los pedidos solicitados. También tuvieron participación las páginas web y las redes sociales en la cuales la microempresa puede colgar toda la información que crea conveniente.

4.2. DISCUSIÓN

La teoría que más se relaciona con el proyecto investigativo es la Nueva Teoría del Comercio Internacional (NTCI) escrita por Paul Krugman, que parte de la ideología de economías de escala, misma que a su vez, postula que a mayor volumen de producción de bienes o servicios menores son los costos de producción. Estas acciones son las que motivan a Pymes y Mipymes a incrementar su producción para expandirse hacia los mercados internacionales en busca de mejores precios para generar mayores ganancias.

El comercio internacional se convierte en una gran oportunidad para la microempresa “Campo Real” al impulsar su producto hacia los grandes mercados internacionales, quienes se encuentran latentes a la espera de productos innovadores y competitivos como es el caso del turrón con miel de abeja, el cual que se diferencia de la competencia por ser un producto que no contiene aditivos como colorantes o endulzantes artificiales y está hecho a base de un endulzante natural como es la miel de abeja y una fruta exótica deshidratada como es la uvilla o uchuva. De esta forma se intenta llamar la atención del consumidor para ofrecerle un producto de confitería saludable que aporta energía.

La producción del turrón con miel de abeja bajo el enfoque de economías de escala, impulsa su producción en grandes cantidades, puesto que a mayor producción de unidades de turrónes por consecuencia se obtiene una disminución en los costos de producción. Esta ideología se apoya en la experiencia de la microempresa, quien manifestó que en diciembre es el mes donde por temporada más turrónes se producen y, por ende, los costos de producción son menores y las ganancias aumentan.

La comercialización del producto hacia el mercado estadounidense amparada bajo la NTCI resultaría ventajosa, porque las importaciones que realiza Estados Unidos de la partida arancelaria 170490 que comprende a los artículos de confitería representan el 17,9% de las importaciones mundiales, siendo así el primer importador a nivel mundial y el quinto a nivel del Ecuador. Esta participación se obtiene como resultado de que en la actualidad la percepción de compra y tendencia de consumo de los norteamericanos se ha modificado, siendo así, que gran parte de la población muestra mayor preocupación por el consumo de productos saludables, orgánicos, energéticos y con sabores novedosos que no hayan sufrido muchas alteraciones durante su proceso productivo. Del total de la población estadounidense el 76% se

preocupa por detenerse a leer las etiquetas para informarse sobre los datos nutricionales que aporta el producto a su salud y en base a ello tomar la decisión de compra.

Objetivos de investigación

El proyecto de investigación tuvo direccionamiento en base a un objetivo general y tres objetivos específicos, cuyo esfuerzo en conjunto fue contribuir a su desarrollo. El objetivo general tuvo como finalidad determinar las alternativas de mercados internacionales para comercializar el turrón con miel de abeja.

El primer objetivo específico se basa en “fundamentar bibliográficamente las alternativas de mercados y la comercialización internacional del turrón con miel de abeja”, para ello, se indago en fuentes primarias y fuentes secundarias. Como fuente primaria se consideró a la entrevista aplicada a la gerente de la microempresa “Campo Real” y las encuestas dirigidas a las empresas estadounidenses importadoras de artículos de confitería, y se consideró como fuente secundaria a la información recopilada de libros, artículos de revistas, páginas web confiables y demás.

En la provincia de Imbabura se encuentra la microempresa “Campo Real”, que nació como un emprendimiento familiar dedicado solo a la producción y venta de miel de abeja, hoy se ha convertido en una microempresa procesadora de productos derivados de la miel de abeja. La fabricación de los turrones se la ha venido realizando desde el año 2018 y en tan poco tiempo el producto ha tenido buena aceptación en el mercado, es así, que en la actualidad se comercializa en las grandes cadenas de súper mercado del país como Supermaxi, Aki y Santa María. A su vez, también se comercializa en cafeterías, hoteles y restaurantes. La ingeniera Diana Aguilar gerente y propietaria de la microempresa en base a su experiencia y conocimiento manifiesta que muchas familias que habitan en la provincia de Imbabura especialmente el Cantón Cotachachi han encontrado en la apicultura una forma de trabajo que les permite obtener ingresos y llevar el sustento a sus hogares.

Tomando como referencia la investigación realizada por Quichimbo & Medina (2017) en su artículo científico “La apicultura en el Ecuador como como opción exportable”, manifiesta que hoy en día, la apicultura es uno de los negocios que está teniendo gran impulso por tener una fuerte demanda en los mercados internacionales, cada año las exportaciones de

miel de abeja van en aumento. Los apicultores ecuatorianos tienen oportunidad de industrializar su producción para comercializarla en los mercados extranjeros y por ende obtener desarrollo e ingresos económicos. En el Ecuador, las provincias donde la apicultura tiene más afluencia y concentración son: Loja, Manabí, Chimborazo, Pichincha e Imbabura.

Muñoz (2016) en su investigación titulada “Estudio de factibilidad para la elaboración y exportación de turrón con miel de abeja y macadamia ” manifiesta que para asegurar el ingreso y permanencia de los productos en los mercados internacionales se debe apostar a la comercialización de productos que tienen potencial exportador y que se diferencien de los tradicionales. A partir del año 2017, la comercialización de productos apícolas en los mercados internacionales ha presentado un incremento muy significativo, esto a raíz del elevado consumo e interés de las personas por adquirir un producto que beneficie y aporte a la salud. La actividad apícola se ha convertido en uno de los negocios más rentables que tiene un futuro prometedor. Así queda demostrado que la miel de abeja y sus productos derivados presentan una creciente demanda dentro de los mercados internacionales, por lo que actualmente y en un futuro se convertirá en un mercado atractivo para ser tomado en cuenta al momento de seleccionar un producto con potencial exportador

La producción y la comercialización del turrón de miel de abeja contribuye al cambio de la matriz productiva del país, a su vez a la diversificación de la oferta exportable. Esto genera una nueva oportunidad para apicultores, agricultores, productores y empresas industriales para que muchos de ellos se interesen por saber más sobre el tema de exportación y opten por vender su producción en los mercados internacionales.

Palacios & Vélez (2016) en su artículo científico titulado “Cambio de la matriz productiva del Ecuador y su efecto en el comercio exterior” afirma que el mercado en el que operan las empresas cada vez es más competitivo y exige productos innovadores con alto valor agregado. Las exportaciones de materias primas cada vez van siendo desplazadas por la exportación de productos industrializados. Un cambio de la matriz productiva mejora la participación de los productos ecuatorianos en los mercados internacionales.

La microempresa “Campo Real” ha encontrado en la apicultura una oportunidad de negocio, por ende, actualmente se encuentra comercializando el turrón con miel de abeja en el mercado nacional y tiene como propósito ampliar su mercado a nivel internacional, por lo cual,

está dispuesta a destinar el 80% de su producción al mercado extranjero que corresponde a 2419 kilogramos o 69120 unidades de turrónes de 35 gramos y con ello cubrir parte de la demanda insatisfecha existente en el mercado estadounidense que es de 1242024 kilogramos que con la producción de la microempresa se alcanza a cubrir un porcentaje de cobertura de 0.20%.

El segundo objetivo específico tiene como finalidad diagnosticar el mercado internacional más oportuno para realizar la comercialización del turrón con miel de abeja. Para ello, primero se analiza la partida arancelaria, importaciones, exportaciones, indicadores económicos, políticos, sociales, geográficos y culturales de cada país y en base al análisis se elige el mercado más oportuno. De acuerdo a los resultados obtenidos en el proyecto de investigación, Estados Unidos es el mercado más favorable para realizar la exportación, al ser el primer importador de productos de confitería a nivel mundial y el sexto a nivel del Ecuador, a su vez también por el análisis de gustos, preferencias, por ser el primer socio comercial del país entre otros aspectos que favorecen la negociación.

Flores (2016) en su investigación titulada “Plan de negocios para la exportación de miel de abeja a Estados Unidos”. Asegura que para Ecuador comercializar un producto al mercado estadounidense se convierte en un verdadero desafío, porque no solo se trata de ingresar al mercado sino de hacerlo de manera competitiva. El comercio de productos cada vez es más exigente, por ende, los productores deben prestar mayor atención en lo que respecta a temas de calidad, presentación, consumo responsable, sello de comercio justo, información nutricional, servicio de postventa, modalidad de transporte, estrategias de comercialización, hábitos de consumo, costumbres y tradiciones, a ello, también se suma el cumplimiento de los requisitos establecidos por la FDA, que es la agencia de gobierno de Estados Unidos encargada de proteger la salud de las personas mediante regular el control de ingreso de productos al mercado.

Jaramillo y Argüello (2015). En su artículo científico denominado “Caracterización del proceso de internacionalización de las PyME ecuatorianas” Asegura que el país debe reforzar las capacidades de los organismos de promoción comercial de las pymes para prepararlas, adecuarlas y hacer que tengan mayor posibilidad de exportar. Los organismos de promoción comercial al ser los entes encargados de promover las exportaciones de los países deben auto capacitarse para posteriormente capacitar a las empresas con potencial exportador en temáticas referentes a innovación, herramientas de promoción comercial, fomento productivo y competitividad. Y de esta manera ayudar a las empresas a superar sus dificultades y deficiencias

en cuanto a cómo deben actuar para insertar su producción en el mercado internacional y mantenerse exportado.

Es importante resaltar que las empresas industrializadoras no solo deben recibir capacitaciones en cuanto al proceso de exportación, también deben recibir incentivos económicos, tener acceso a préstamos bancarios con tasas de interés bajas, inversión del gobierno e incluso inversión extranjera, incentivos económicos para las microempresas industrializadoras que recién están intentando o comenzando a comercializar su producto internacionalmente.

El tercer objetivo es realizar un estudio de factibilidad para la comercialización del turrón con miel de abeja, almendras y uvilla deshidratada de la microempresa “Campo Real”. Para dar alcance a este objetivo se analizó el producto, el proceso de exportación, empaque, embalaje, etiqueta. También es necesario que antes de ejecutar la exportación se realice un estudio de mercado realista, donde a más de analizar los aspectos económicos, políticos, legales, sociales, culturales y geográficos del país donde se desea incursionar, también se realice un cálculo aproximado de los costos, gastos, termino de negociación (Incoterms) y las utilidades que se atenderán al realizar la exportación y en base a estos aspectos determinar la factibilidad de la exportación.

Para finalizar se realizó el estudio económico donde los indicadores financieros demuestran que la ejecución del proyecto investigativo resulta factible, ya que se obtiene un VAN de \$25 362, 10 dólares y una TIR de 34,4%, con un periodo de recuperación de dos años y dos meses otorgando así beneficio para la microempresa “Campo Real”, quien por cada dólar invertido tienen una ganancia de 33 centavos.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- La partida arancelaria 170490 con la descripción de artículos de confitería en la cual se clasifica el turrón con miel de abeja permitió determinar qué si existen exportaciones realizadas por Ecuador hacia otros países, entre ellos, principalmente a Brasil, México, Argentina, Estados Unidos, Colombia, Chile y Canadá.
- El estudio y análisis de los indicadores económicos, políticos, sociales, geográficos y culturales permitió determinar a Estados Unidos como la alternativa más oportuna para realizar la comercialización de turrónes con miel de abeja desde la microempresa “Campo Real”.
- De las importaciones mundiales realizadas de la partida arancelaria 170490, las importaciones de Estados Unidos representan el 17,9%, resultado ser el primer importador a nivel mundial de dicho producto. De los ciento veinte países proveedores del mercado estadounidense, Ecuador ocupa en la lista el puesto 25, con una participación del 0,2% para el año 2020, como resultado de que en este año las exportaciones ecuatorianas del producto en estudio presentaron un ligero crecimiento del 65% en comparación al año anterior.
- El método de ingreso al mercado norteamericano es la exportación directa por vía marítima. Se elige este transporte porque el turrón posee la ventaja de tener una larga duración de hasta 9 meses antes de la fecha de caducidad. El tiempo de tránsito que implica el traslado de la mercancía se encuentra en el periodo comprendido de 14 a 15 días, el costo del flete desde el puerto de Guayaquil al puerto de Los Ángeles tiene un valor aproximado de 1220 dólares americanos.
- El canal de distribución que se utiliza es distribuidor – importador que serían las empresas estadounidenses importadoras de artículos de confitería entre ellas; Gefen, Paskesz Candy, Candy Confections, CandyFavorites.com y The Penny Candy Store, Inc.

- “Campo Real” tiene una capacidad de producción de 86400 turrónes anuales de los cuales el 80% que corresponde a 69120 unidades serán destinados al mercado estadounidense.
- La demanda insatisfecha de Estados Unidos en base a la producción de la microempresa “Campo Real” tiene un porcentaje de cobertura de 0,25%, es decir 2419 kg o 69120 turrónes de 35 gramos anuales.
- Para la exportación del turrón con miel de abeja se utilizará un contenedor Reefer de 20 pies, trasladando 16 pallets europeos. Cada pallet contendrá 12 cajas master o embalajes, cada embalaje contendrá en su interior un total de 180 unidades de 35 gramos.
- El precio de venta por unidad del turrón de 35 gramos en incoterm FOB es de \$3,16 dólares. En incoterm DDP es de \$3,7 dólares, se estima una comisión por parte del importador de 25%, obteniendo un PVP de \$4,62 dólares o 3,81 euros, que en comparación a la competencia los precios varían entre \$3 y \$4,83 dependiendo del proceso productivo y el aporte nutricional, el precio del producto ofertado es competitivo.
- Por medio del estudio financiero se determinó que el costo de producción por cada turrón con miel de abeja es de \$1,94 con utilidad del 20% se determina un valor Ex Works de \$2,33.
- Para la comercialización del turrón con miel de abeja desde la microempresa “Campo Real” hacia el mercado de Los Ángeles, se toman en consideración las estrategias competitivas de Michael Porter, analizando los factores internos y externos que tiene el producto frente a la apertura en el mercado extranjero, se llega a concluir que la estrategia más favorable para el turrón con miel de abeja es la Diferenciación. Se adopta esta estrategia porque el producto a ser comercializado genera una idea innovadora para los consumidores, quienes van a tener a su disposición un producto de confitería hecho con un endulzante natural que aporta energía como es la miel de abeja, de igual forma tendrá como ingredientes secundarios almendras tostadas y uvillas deshidratadas.

- En la actualidad, dada la velocidad con la que transcurre el día de los estadounidenses, estos buscan soluciones rápidas, pero que no afecten la calidad de los productos que desean adquirir. En consecuencia, se han incrementado las ventas por internet y las aplicaciones móviles. Cada vez son más los clientes que buscan métodos digitales que aceleren sus procesos de compra. La venta del turrón con miel de abeja se realizará por medio de las páginas web. Los consumidores que desean adquirir el producto lo único que tendrán que hacer es ir al sitio web, comprar haciendo clic en el artículo de confitería, pagar y proporcionar confirmación de pago, el pago se confirma y luego se envía el turrón con miel de abeja solicitado.
- El turrón con miel de abeja se considera un producto saludable e innovador que pretende ser comercializado a Estados Unidos, específicamente al mercado de Los Ángeles, donde el producto tendrá un precio de 4,62 \$. El producto se ofrecerá por medio de las páginas web. De este modo, el consumidor realizara su pedido y la empresa realizara la entrega del producto a domicilio o al lugar solicitado por el consumidor.

5.2. RECOMENDACIONES

- La microempresa “Campo Real” al cumplir dos funciones de ser proveedora de materia prima y productora del turrón con miel de abeja, debe aliarse con más apicultores y empresas deshidratadoras de uvilla para incrementar su producción y cubrir mayor parte de la demanda insatisfecha existente en el mercado estadounidense.
- Es indispensable que la microempresa “Campo Real” realice la creación de una página web, que deberá contener toda la información de la microempresa, así como su ubicación, contactos, variedad de productos, promociones e inclusive sería de gran aporte que el cliente tuviese la posibilidad de realizar las comprar vía online. La página deberá estar en diferentes idiomas para que exista la mayor posibilidad de que clientes extranjeros puedan realizar pedidos.
- Para la exportación del turrón con miel de abeja la microempresa debe tomar en consideración los requisitos solicitados por el mercado estadounidense. Respecto al material del empaque, Estados Unidos establece que sea hecho de material biodegradable como medida de contribuir y ser amigable con el medio ambiente. La etiqueta debe ser indeleble escrita de forma clara.
- Se recomienda a la microempresa “Campo Real” utilizar la presente investigación como guía para exportar el turrón con miel de abeja, ya que contiene información verídica sobre los requisitos que el producto debe cumplir para salir del país y para el ingreso al mercado estadounidense, la forma de ingreso, contactos comerciales de empresas importadoras de artículos de confitería que están dispuestas a importar el producto, cálculo de Incoterms entre otros aspectos de gran importancia.
- Se recomienda a “Campo Real” aprovechar la existencia de tres empresas que están decididas a realizar la negociación con la microempresa para importar el producto de manera trimestral a un precio de hasta \$4,50 dólares, por ser un producto hecho con miel de abeja, almendras y uvilla deshidrata que no contiene aditivos como colorantes, conservantes u otros ingredientes artificiales y que aporta energía.

- La industrialización debe ser un punto primordial que el gobierno debe tratar, ya que este se convierte en parte fundamental del aporte a la economía y progreso del país al generar trabajo e ingresos. Por ende, el Gobierno debería incentivar al estudio y capacitaciones de las personas que son parte de las empresas para la mejora continua como la microempresa “Campo Real” e inclusive otorgarles incentivos económicos o darles facilidades para que tengan acceso o convenios con instituciones financieras de modo que tengan préstamos con tasas de interés reducidas.
- Se recomienda la existencia de capacitaciones por medio de programas de gobierno u organismos que ayuden a la microempresa a generar conocimiento sobre el proceso de exportación para comercializar internacionalmente el producto que ofrece.
- Es recomendable realizar capacitaciones a los productores de “Campo Real” en lo que se refiere a temas de calidad, proceso de exportación, contactos comerciales, métodos de ingreso a mercados internacionales, canales de comercialización, alternativas comerciales, certificaciones internacionales que el producto requiere con la finalidad de incrementar la producción e impulsarla hacia los mercados extranjeros para generar mayores oportunidades y beneficios económico para la microempresa.
- “Campo Real” debe tener conocimiento de los acuerdos comerciales que Ecuador mantiene con el resto de países, con el propósito de aprovechar los beneficios que ofrecen cada acuerdo, que en mayor parte ofrecen el pago de aranceles mínimos e incluso aranceles 0% a una determinada lista de productos.

IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, G. M. (2016). *Ecuador y su futuro en el comercio internacional*. Sanborondón: Universidad ECOTEC.
- Andrade, S. O. (2018). *Producción Ápícola en Imbabura*. Obtenido de Producción Ápícola en Imbabura: <http://www.utn.edu.ec/ficayaemprende/?p=1067&print=pdf>
- Axel, E. (8 de Junio de 2017). *Medio de transporte U3 - A2*. Obtenido de Universidad Abierta y a Distancia de México (UnADM): <https://eduardorecillas.wordpress.com/2017/06/08/medio-de-transporte-u3-a2/>
- Baca, G. (2013). *Evaluación de Proyectos*. México: Mc Graw Hill.
- Banco Central del Ecuador . (2 de julio de 2019). *La economía ecuatoriana creció 0,6% en el primer trimestre del año 2019*. Obtenido de Banco Central del Ecuador : <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1182-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-06-en-el-primer-trimestre-de-2019>
- Banco Central del Ecuador. (2 de julio de 2021). *La economía ecuatoriana creció 0,6% en el primer trimestre del año 2019*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1182-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-06-en-el-primer-trimestre-de-2019>
- Blancafort, A. (6 de febrero de 2018). *Misión comercial: una ventaja abierta a los mercados internacionales* . Obtenido de Captio : <https://www.captio.net/blog/decalogo-practico-para-preparar-una-mision-comercial>
- Burguillo, R. V. (26 de Noviembre de 2015). *tasa de desempleo* . Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/tasa-de-desempleo-paro.html>
- Carranza, G., Chamba, L., Nieves, J., & Guaiña, A. (2017). *Estudios de las preferencias del consumidor de barras energeticas de producción ecuatoriana, en el mercado de Los Ángeles (EEUU)*. Obtenido de Universidad Pontifica Bolivariana :

<http://ciani.bucaramanga.upb.edu.co/wp-content/uploads/2017/10/GenesisCarranza.docx.pdf>

CEPAL. (2021). *Los efectos del COVID-19 en el comercio internacional y la logística*. Obtenido de CEPAL: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/45877-efectos-covid-19-comercio-internacional-la-logistica>

CESCE. (2019). *Riesgo País: Diagnóstico de riesgos políticos y comerciales*. Obtenido de Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación : <https://www.cesce.es/riesgo-pais>

Cifuentes, O. (2020). *Terminos de comercio interacional "INCOTERMS"*. Obtenido de PROEXPORT COLOMBIA : https://www.cccucuta.org.co/uploads_descarga/desc_5b19f8a63abb8f3c6185ba3045d30b85.pdf

Coello, D. (2016). *Caracterización de pequeñas y medianas empresas exportadoras. Un estudio exploratorio para el caso ecuatoriano*. Obtenido de Revista EMPRESARIAL: <https://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-empresarial/index.php/empresarial-ucsg/article/view/47>

COMERCIO, E. (01 de abril de 2020). *Economía de Ecuador creció 0,1% en 2019 impulsada por exportaciones, dice el Banco Central*. Obtenido de EL COMERCIO: <https://www.elcomercio.com/actualidad/economia-crecimiento-exportaciones-banco-central.html>

COMERCIO, E. (07 de enero de 2020). *Ecuador repitió la inflación anual negativa en 2019*. Obtenido de EL COMERCIO : <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-inflacion-anual-negativa-negocios.html#:~:text=El%20Instituto%20Ecuatoriano%20de%20Estad%C3%ADstica,un%20%2D0%2C2%25>.

Connetamericas. (29 de abril de 2020). *Estados Unidos, un mercado tentador para exportar alimentos*. Obtenido de Connetamericas:

<https://connectamericas.com/es/content/estados-unidos-un-mercado-tentador-para-exportar-alimentos>

Constitución de la República del Ecuador. (20 de octubre de 2008). *Registro Oficial 449*. Obtenido de Constitución de la República del Ecuador: https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

COPCI. (6 de Diciembre de 2010). *Código Orgánico Comercio e Inversiones*. Obtenido de Código Orgánico Comercio e Inversiones: <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/COPCI.pdf>

DATA USA. (2019). *Los Ángeles, CA*. Obtenido de DATA USA: <https://datausa.io/profile/geo/los-angeles-ca>

Echeverría, M. (2017). *La tecnología transformó tu forma de comprar, también la de vender*. Obtenido de Growx Agency: <https://blog.growxco.com/articulos/la-tecnologia-transformo-tu-forma-de-comprar-tambien-la-de-vender>

EL COMERCIO. (16 de febrero de 2018). *Los fruticultores de Imbabura apuntan a la exportación*. Obtenido de EL COMERCIO: <https://www.elcomercio.com/actualidad/imbabura-exportacion-frutas-comercio-agricultura.html>

EL UNIVERSO . (27 de septiembre de 2020). *Inversión extranjera directa cae un 42 % durante la pandemia, son \$107 millones menos que entraron a Ecuador*. Obtenido de EL UNIVERSO : <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/09/21/nota/7985683/inversion-extranjera-pandemia-covid-19-ecuador>

EXTENSION, P. (2020). *Cómo Mantener Colonias de Abejas de Miel Durante COVID-19*. Obtenido de PENNSSTATE EXTENSION: <https://extension.psu.edu/como-mantener-colonias-de-abejas-de-miel-durante-covid-19>

- Flores, C. (2016). *Plan de negocios para la exportacion de miel de abeja a los Estados Unidos de la compañía Ecuador Honey Company*. Obtenido de Universidad Tecnológica Equinoccial: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/18359/1/67593_1.pdf
- Frohmann, A., Mulder, N., Olmos, X., & Urmeneta, R. (Noviembre de 2016). *Internacionalización de las pymes: Innovación para exportar* . Obtenido de CEPAL: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40737/S1600442_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Galán, J. S. (29 de junio de 2016). *PIB per cápita* . Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/renta-pib-per-capita.html>
- Giner, G. (12 de septiembre de 2019). *Canales de distribución ¿cuál es el adecuado para tu negocio?* Obtenido de Escuela de Negocios y Dirección: <https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/emprendedores/canales-de-distribucion-cual-es-el-adecuado-para-tu-negocio/>
- Gómez, J. (enero de 2019). *Ventaja competitiva*. Obtenido de Ventaja competitiva: <https://gomez espejel.com/wp-content/uploads/2019/01/Resumen-del-libro-La-ventaja-Competitiva.pdf>
- González, J. L., Ávila, A., Pacheco, W., & Villavicencio, K. (mayo de 2018). *Análisis de la internacionalización de las Pymes en relación con el comercio exterior* . Obtenido de Observatorio de la Economía Latinoamericana : <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/05/pymes-comercio-exterior.html>
- Hernandez, J., & Flores, O. (2013). *INCOTERMS y su importancia en las actividades comerciales*. Obtenido de Observatorio de la Economía Latinoamericana: <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/la/13/incoterms.html>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* . México : McGRAW W - HILL.

- iContainers. (2020). *Puerto de Los Ángeles* . Obtenido de iContainers : <https://www.icontainers.com/es/cotizaciones/FCL/USLAX/PORT/US/ECGYE/PORT/EC/>
- Imbaquingo, S. (2 de agosto de 2018). *Alternativas comerciales para la internacionalización de própoulos de abeja desde la Ápicola Villa Real de la comunidad del Capulí, cantón Montúfar*. Obtenido de Universidad Politécnica Estatal del Carchi: <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/615>
- Index Mundi. (2019). *Indice de desempeño Logístico*. Obtenido de Index Mundi: <https://www.indexmundi.com/es/datos/indicadores/LP.LPI.OVRL.XQ>
- Jaramillo, W., & Argüello, A. (2015). *Caracterización del proceso de internacionalización de las PyME ecuatorianas*. Obtenido de FIR - FAEDPYME INTERNATIONAL REVIEW: <http://faedpyme.ojs.upct.es/index.php/revista1/article/view/103/140>
- Lerma, A., & Márquez, E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional* . México : Cengage Learning.
- Lerna, A., & Márquez, E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional* . México: Cengage Learning Editores, S. A. de C. V.
- Mayorga, J., & Martínez, C. (Junio de 2008). *Paul Krugman y El Nuevo Comercio Internacional*. Obtenido de Criterio Libre : <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4547087>
- Medina, M. N. (21 de octubre de 2016). *Plan de exportación para jalea de banana para trabajar desde Machala hacia el mercado de Holanda*. Obtenido de Plan de exportación para jalea de banana para trabajar desde Machala hacia el mercado de Holanda: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/9151/1/TTUACE-2016-CI-DE00040.pdf>
- Minier, F. (2 de septiembre de 2012). *Producto Interno Bruto*. Obtenido de Economía: <http://economyaparatosyalgomas.blogspot.com/2012/09/producto-interno-bruto.html>

- Ministerio de Industrias y Productividad . (2017). *Política Industrial del Ecuador 2016 - 2025* . Obtenido de Política Industrial del Ecuador 2016 - 2025 : http://servicios.produccion.gob.ec/siipro/downloads/temporales/1_Pol%C3%ADtica%20Industrial_MIPRO%202016-2025.pdf
- Mochón, F. (2006). *Principios de la economía* . Madrid: Amelia Nieva. Obtenido de eumet.net: http://webdelprofesor.ula.ve/economia/oscaired/materias/E_E_Mundial/Principios_de_Economia_Francisco_Mochon.pdf
- Molina, D. P., & Vélez, P. R. (2016). *Cambio de la matriz productiva del Ecuador y su efecto en el comercio exterior*. Obtenido de Revista Dominio de las Ciencias: <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/183>
- Muñoz, J. J. (2016). *Estudio de factibilidad para la elaboración y exportación de turrón con miel de abeja y macadamia, bajo la certificación HACCP, dirigida al mercado de Arabia Saudita desde el Cantòn el Guabo provincia de El Oro*. Obtenido de Universidad Técnica de Machala : <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/4846/1/TTUACE-2016-CI-CD00005.pdf>
- Pachón, M. C. (2016). *El marketing en las pymes* . Obtenido de CITAS: <https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/citas/article/view/5179>
- Pro Ecuador . (2013). *Guía de Certificaciones Internacionales* . Obtenido de Pro Ecuador : <https://issuu.com/pro-ecuador/docs/guiacertificacionesh>
- PRO ECUADOR. (2018). *Natural Products expo west 2018*. Obtenido de PRO ECUADOR: <https://www.proecuador.gob.ec/event/natural-products-expo-west-2018/>
- ProColombia. (2018). *Guia Practica para conocer las certificaciones que se requieren para exportación de agroalimentos* . Obtenido de ProColombia: https://procolombia.co/sites/default/files/certificaciones_para_exportar_agroalimentos.pdf

Quichimbo, W., & Medina, A. (noviembre de 2017). *La apicultura en el Ecuador como opción exportable* . Obtenido de Observatorio de la Economía Latinoamericana: <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2017/apicultura-ecuador.html>

Registrar Corp. (2021). *Requisitos de Etiquetado U.S. FDA*. Obtenido de Registrar Corp: https://www.registrarcorp.com/es/fda-labeling/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_term=requisitos%20para%20exportar%20un%20producto%20a%20estados%20unidos&utm_content=55811585165&utm_campaign=1482176628&matchtype=e&device=c&gclid=EAIAIQobChMIkp2rqY6w7AI

Santander Trade . (2020). *Canadá: Política y economía* . Obtenido de Santander Trade : <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/canada/politica-y-economia>

Santander Trade. (2020). *Francia: política y economía*. Obtenido de Santander Trade: <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/francia/politica-y-economia>

SEARATES . (2020). *Solicitar presupuesto d*. Obtenido de SEARATES : <https://www.searates.com/shipping/request/>

Thompson, I. (septiembre de 2009). *El empaque* . Obtenido de Marketing - Free.com: <https://www.marketing-free.com/producto/empaques.html>

U.S. FOOD & DRUG. (29 de Marzo de 2018). *¿Qué hace la FDA?* Obtenido de FDA: <https://www.fda.gov/about-fda/fda-basics/que-hace-la-fda#:~:text=La%20FDA%20es%20responsable%20de,los%20productos%20que%20emiten%20radiaciones>.

U.S. FOOD & DRUG. (30 de julio de 2021). *Ingredientes y envases de alimentos*. Obtenido de U.S. FOOD & DRUG: <https://www.fda.gov/food/food-ingredients-packaging>

Zúñiga, X., Esponzoza, R., Rocafuerte, H., Tapia, D., & Muñoz, M. (s.f.).

V. ANEXOS

Anexo 1. 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: Jénica Paola Guancha Escobar

Fecha de recepción del abstract: 19 de marzo de 2021

Fecha de entrega del Informe: 19 de marzo de 2021

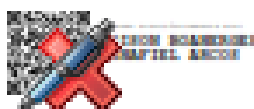
El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

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 rubros de evaluación de la traducción en inglés, ésta alcanza un valor de 9, por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



**Ing. Edison Peñaflor Arcos MSc
Coordinador del CIDEN**

Anexo 2. Oficio dirigido a la microempresa “Campo Real”

Memorando Nro. UPEC-CEYNCI-2018-915-M
Tulcán, 16 de noviembre de 2018

PARA: Sra Diana Pilar Aguilar Cadena
ADMINISTRADORA DE LA EMPRESA HONEY CAMPO REAL

ASUNTO: Solicitud

De mi consideración:

Reciba un atento y cordial saludo deseándole éxitos y aciertos en sus importantes funciones.

Por medio del presente me permito solicitar de la manera más comedida se facilite la información necesaria para que la señorita Jessica Paola Guancha Escobar estudiante de octavo nivel de la Carrera de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional pueda desarrollar el trabajo de Investigación “Alternativas de mercados internacionales para fomentar la comercialización del turrón de la empresa Honey Campo Real, Atuntaqui-provincia de Imbabura”

Por la atención que se dé al presente requerimiento anticipo mis más sinceros agradecimientos.

Atentamente,

Ing. Edison Caza Guevara Msc.

**DIRECTOR DE LA CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y
NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL
“Educación para el desarrollo y la Integración”**



EC/dr

PRO ECUADOR!
INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE
EXPORTACIONES E INVERSIONES
ZONA 3

Anexo 3. Carta de aceptación de la microempresa “Campo Real”

Memorando Nro. UPEC-CEYNCI-2018-915-M

Tulcán, 16 de noviembre de 2018

PARA: Sra Diana Pilar Aguilar Cadena
ADMINISTRADORA DE LA EMPRESA HONEY CAMPO REAL

ASUNTO: Solicitud

De mi consideración:

Reciba un atento y cordial saludo deseándole éxitos y aciertos en sus importantes funciones.

Por medio del presente me permito solicitar de la manera más comedida se facilite la información necesaria para que la señorita Jessica Paola Guancha Escobar estudiante de octavo nivel de la Carrera de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional pueda desarrollar el trabajo de Investigación “Alternativas de mercados internacionales para fomentar la comercialización del turrón de la empresa Honey Campo Real, Atuntaqui-provincia de Imbabura”

Por la atención que se dé al presente requerimiento anticipo mis más sinceros agradecimientos.

Atentamente,

Ing. Edison Caza Guevara Msc.

**DIRECTOR DE LA CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y
NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL
“Educación para el desarrollo y la Integración”**



EC/dr

PRO ECUADOR!
INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE
EXPORTACIONES E INVERSIÓN
ZONA J

Anexo 4. Formulario 001 – Entrevista aplicada la microempresa “Campo Real”.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL
ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
INTERNACIONAL



ENTREVISTA DIRIGIDA A LA REPRESENTANTE DE LA MICROEMPRESA
“CAMPO REAL”

Objetivo: obtener información del funcionamiento de la microempresa “Campo Real” que aporte al desarrollo del proyecto de investigación intitulado: “Alternativas de mercados internacionales para la comercialización del turrón de miel de abeja de la microempresa “Campo Real” de la Provincia de Imbabura”. La información obtenida tiene un carácter netamente académico y confidencial.

Nombre del entrevistado: *Inj. Diana Aguilar*

Fecha de la entrevista: *Sábado 24 de octubre del 2020*

1. Descripción general de la microempresa “Campo Real”

Campo Real es un emprendimiento familiar que hoy en la actualidad se ha convertido en una microempresa que se dedica a ofrecer productos alimenticios obtenidos de la apicultura.

2. ¿Cuántos años lleva operando en el mercado la microempresa “Campo Real”?

La puesta en marcha del proyecto se hizo en el año 2015 con la actividad e implementación de colmenas en una quinta en el sector o cantón Pimampiro -Provincia de Imbabura, una actividad amigable la cual luego de varios procesos de consolidación se plantea una posición comercial más agresiva con la comercialización de miel de abeja, posteriormente y dada la demanda y aceptación de productos con valor agregado se incursiona con la producción y venta de turrones de miel de abeja.

3. ¿Cómo está conformada la estructura organizacional de la microempresa "Campo Real"?

La microempresa Campo Real está conformada por cuatro hermanos con cualidades diferentes que comúnmente unifican sus talentos para crear la marca Campo Real buscando representar productos de calidad.

Ing. Diana Aguilar - Gerente
Ing. Karina Aguilar - Producción
Ing. David Aguilar - Abastecimiento de Materia Prima
Ing. Ramón Aguilar - Ventas y Comercialización.

4. ¿Cuáles son los requerimientos de mano de obra y cuanto personal labora en la microempresa?

Actualmente, en la microempresa se encuentran laborando 4 personas. Por el momento no se requiere más empleados puesto a que la producción si se abastece con la colaboración y participación de las cuatro personas.

5. ¿Cuáles son los proveedores y qué cantidad de materias primas requiere la microempresa para la elaboración del turrón de miel de abeja con uvilla deshidratada?

El proveedor para el caso de la miel de abeja es David mi hermano quien actualmente se encarga del cuidado de las colmenas y cuando falta se recurre a otros proveedores que se encuentran en Cotacachi en Cayumbo como el señor Ipolito y un nuevo proveedor de San Roque. Los proveedores en lo que es la fruta deshidratada es la empresa Sumak Hukuy que se encuentra en Cotacachi.

6. ¿Cuál es el proceso de producción del turrón de miel de abeja con uvilla deshidratada?

Se pone en una olla la miel de abeja, la ponemos a cocinar, esto tiene que llegar a una temperatura donde alcance el hervor, dejamos de 2 a 3 min. que hierva y colocamos la clara de huevo batido, cuando ya está a punto de nieve empezamos a batir con la batidora hasta obtener la textura acaramelada, en este momento agregamos las almendras y la uvilla deshidratada luego se pesa y se coloca las ostras ya cortadas, finalmente se la empaqueta.

7. ¿Cuál es la capacidad de producción mensual y anual de turrónes de miel de abeja con uvilla deshidratada que tiene la microempresa?

En el año 2019 se obtuvo una producción mensual de 240 turrónes diarios, y 7000 a 7200 turrónes mensuales

8. De acuerdo a su conocimiento, explique ¿Cómo se componen los costos de producción de los turrónes de miel de abeja con uvilla deshidratada?

Se compone de la materia prima como la miel de abeja que tiene un costo de 5 dólares los 500 gramos, las almendras, 1 kilogramo tiene un costo de 5 dólares, la uvilla deshidratada tiene un valor de 11 dólares el kilogramo. Posterior a ello la mano de obra calificada y costos indirectos de fabricación que son.

9. ¿Qué tipo de maquinaria y cuál es el costo de cada una de ellas para la elaboración del turrón de miel de abeja con uvilla deshidratada?

Batidora	2	750 dólares = 1500 \$	Cuchillos	6	7 \$/u = 42 \$
Balanza	2	75 dólares = 150 \$	Espatulas	4	6 \$/u = 24 \$
Selladora	2	80 dólares = 160 \$	Raspador	4	6 \$/u = 24 \$
Acero	3	423 \$ = 1269 \$	Plancha	4	20 \$/u = 80 \$
Ollas	5	50 \$ = 250 \$	Moldes	100	12 \$/u = 1200 \$
Termómetro	1	21 \$ = 21 \$	Computadora	1	530 \$/u = 530 \$
			Impresora	1	320 \$/u = 320 \$

10. ¿Cuáles son los gastos operativos para la fabricación del turrón de miel de abeja con uvilla deshidratada?

Los gastos operativos engloba a los gastos de producción y administrativos. Sueldos se tiene 4 personas, dos de ellas ganan el salario básico la gerente 623 y la contadora 300. En servicios básicos se paga anualmente 396, Agua 240 \$, Teléfono 216 \$, Internet 252 \$, suministro oficina 360 \$, suministro limpieza 708 \$.

11. ¿Cuál es el costo de mano de obra para la fabricación del producto?

Como se había dicho en la empresa laboran 4 personas, dos de ellas ganan el Salario Básico Unificado, la gerente gana 623 por realizar más trabajo y la contadora 300 dólares.

12. Aproximadamente ¿Cuál fue la inversión para la constitución de la microempresa "Campo Real"?

La inversión para la microempresa fue aproximadamente de 50.000 dólares para la adquisición de la planta de producción y del cuarto piso 4.500 \$.

13. ¿Cuál es el precio de venta al público del turrón de miel de abeja con uvilla deshidratada por unidad y por caja?

El PVP del turrón 100% miel de abeja, almendras y uvilla deshidratada tiene un valor de 2,38 \$. La caja completa de 10 unidades sale en 23,30 \$.

14. ¿Qué certificaciones tiene el turrón de miel de abeja con uvilla deshidratada?

El producto tiene certificaciones básicas como el ARSA, notificación sanitaria. Como el producto es artesanal tiene beneficios en cuestión de impuestos. En lo que se está trabajando constantemente es para obtener el certificado BPH.

15. ¿Cuáles son sus principales competidores?

El salmuelto es el principal competidor, porque vende a nivel nacional e internacional el producto, esto en lo que respecta al turrón de miel de abeja y frutos deshidratados porque desde luego existen más competidores.

¡Gracias por su gentil colaboración!

Firma: 

C.I.: 1003663893

Anexo 5. Formato de la encuesta aplicada a las empresas estadounidenses



STATE POLYTECHNIC CARCHI UNIVERSITY
INTERNATIONAL TRADE INTEGRATION,
ADMINISTRATION AND BUSINESS ECONOMY FACULTY



FOREIGN TRADE AND INTERNATIONAL COMMERCIAL NEGOTIATION SCHOOL

We extend a friendly and attentive greeting, at the same time we present this survey that show to have information that will support and complete research of the thesis, which main objective is evaluate the alternatives of international markets for the commercialization of honey nougat with almonds and uvilla of the “Campo Real” micro-company. The information you provide us will be used only for academic purposes and will be treated confidentially.

Data of pollster

Name: Jessica Paola Guancha Escobar

Institutional email: jessica.guancha@upec.edu.ec

Instruction: Please, fill up this questionnaire, answer with total sincerity all propose questions.

Mark with an (X) in each item, accorded your own criteria and experience about acquisition and commercialization of candy shop products, (turrón)

Product to commercialize



Company name:	
Respondent's title:	

1. Will you be available to buy turrón made with honey bee? (If your answer is not, only answer the question 2 and 8. The survey ends. In case contrary continue, with the survey)

Yes

No

2. Have you bought products similar before?

Yes

No

Yes, but without honey bee.

3. Which would be the frequency that will buy a turrón with honey bee?

a) Monthly

b) Quarterly

c) Biannual

d) Yearly

4. What type of presentation would you like acquire?

a) 35 gr

b) 100 gr

c) 150 gr

d) 200 gr

5. How much, would you willing to pay for the turrón of honey bee of 35 grams?

a) 3.50 USD to 4 USD

b) 4 USD to 4.50 USD

c) More of 4.50 USD

6. What amount of turrónes of 35 grams would you buy?

a) Less than 3000 units

- b)
- c)
- d)

7. Which is variety of your preference?

- a)
- b)
- c)
- d)
- e)

8. What others products of food derivative from honey bee would you buy?

- a)
- b)
- c)
- d)

9. ¿Which packing, would you prefer for the turrón honey bee?

- a)
- b)
- c)
- d)
- e)

10. What is the characteristic that you must have in mind at the time you purchase a product?

Choose one or several questions.

- a)
- b)
- c)
- d)
- e)
- f)
- g)
- c)

11. What Incoterm, would prefer to use to acquire the turrón honey?

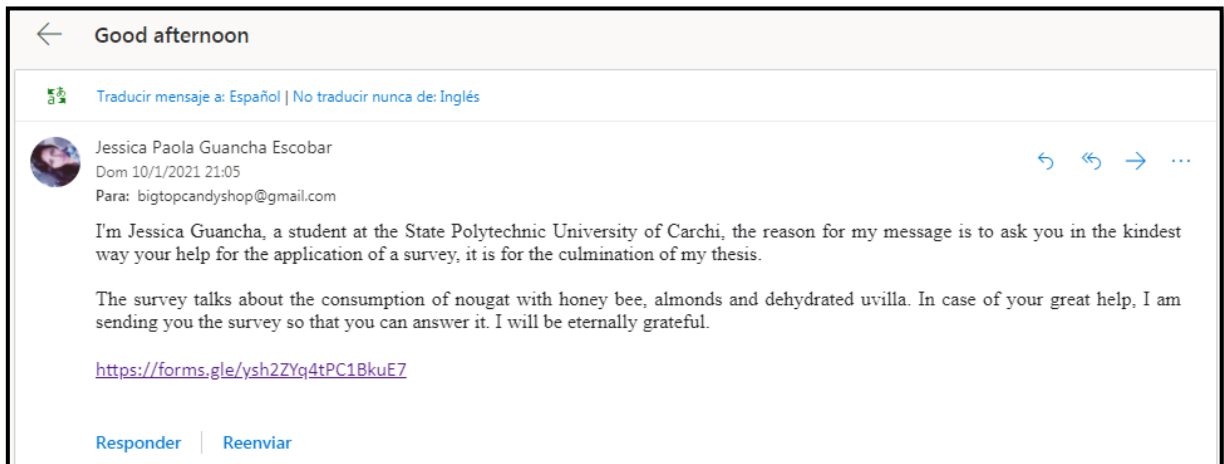
- a)
- b)
- c)
- d)
- e)
- f)
- g)
- h)
- i)
- j)
- k)

12. Why media of communication would you like to receive information of product?

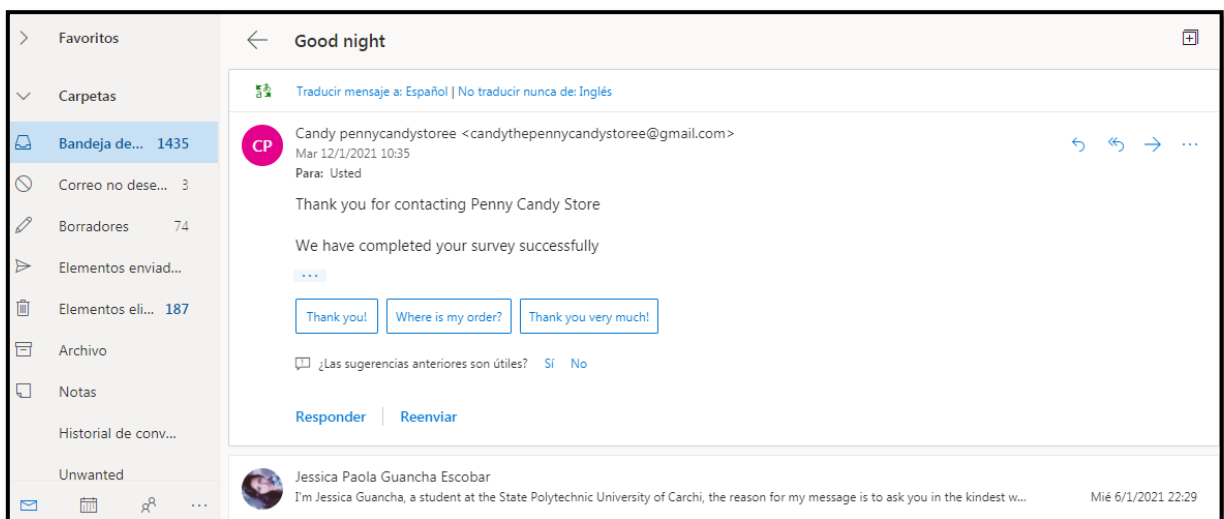
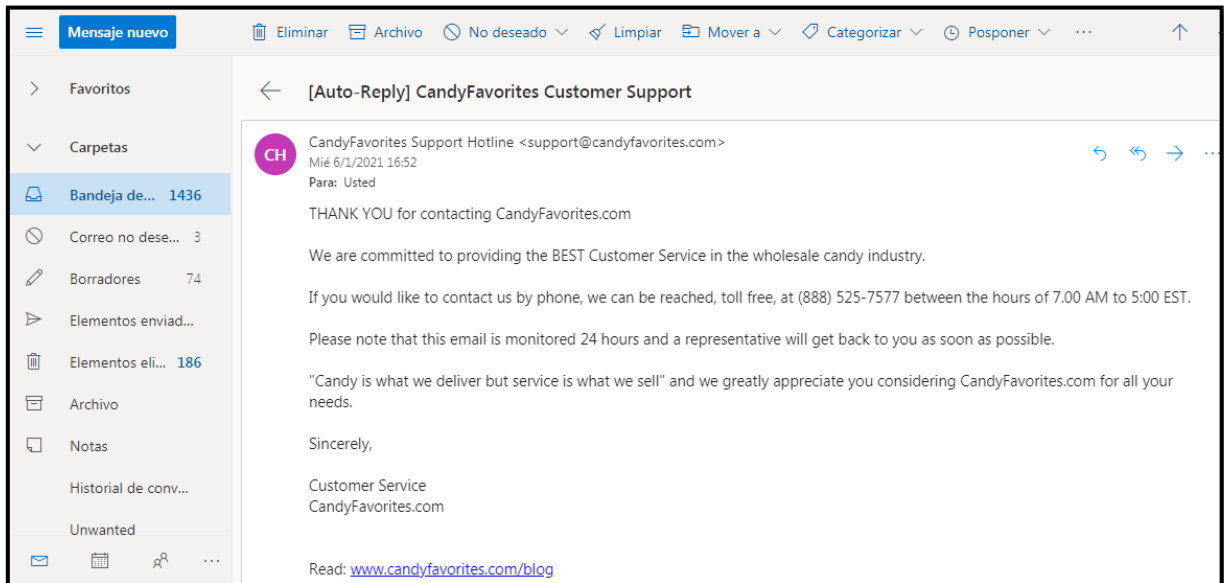
- a)
- b)
- c)
- d)
- e)

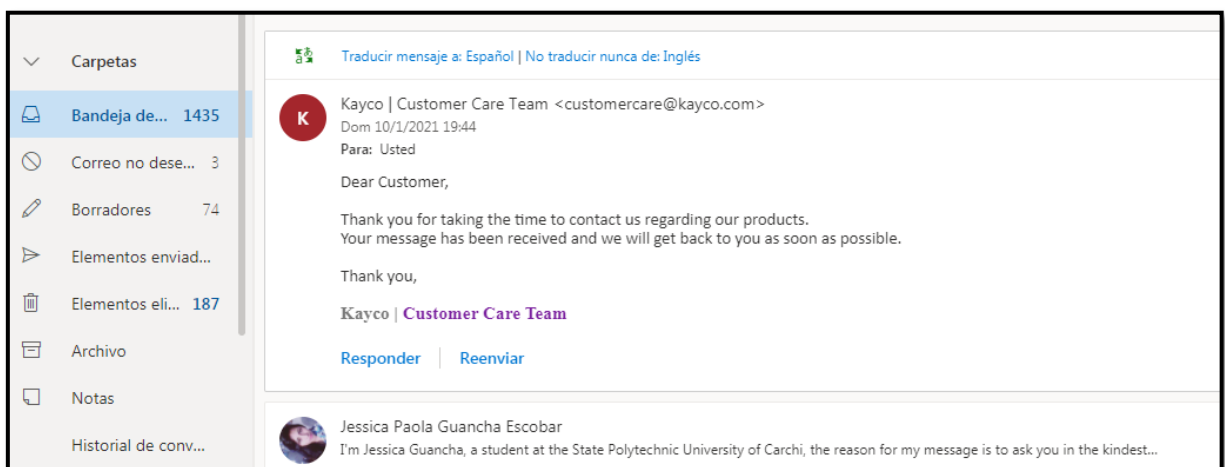
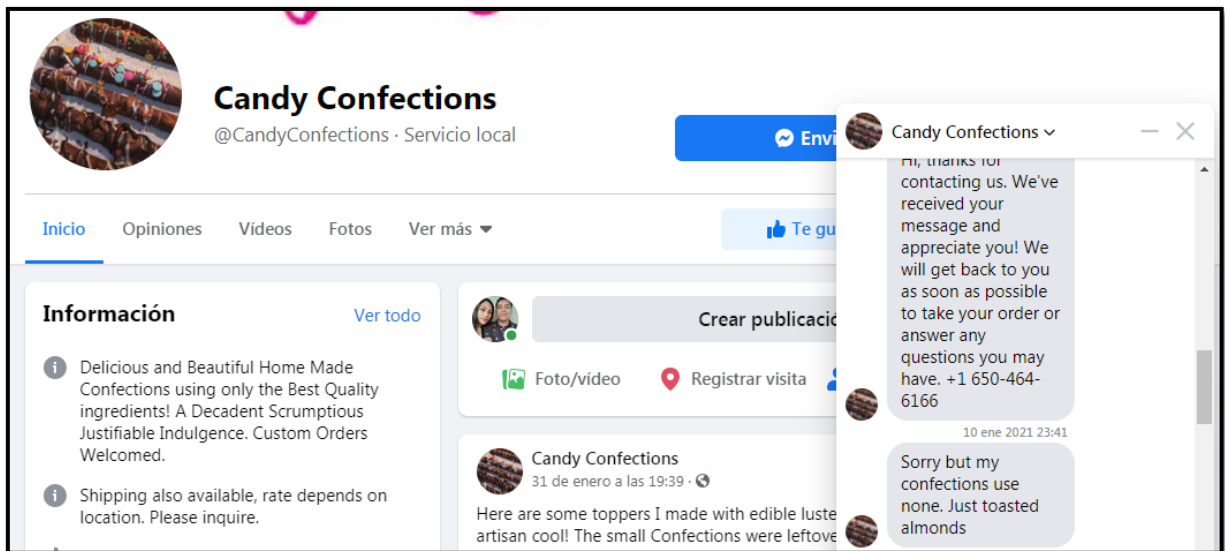
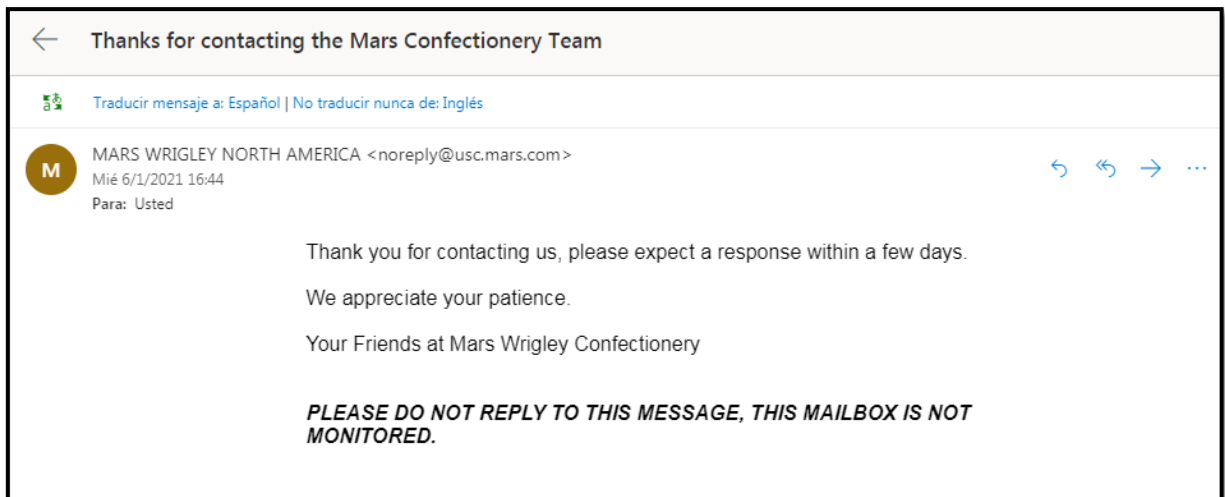
Thanks so much for your collaboration

Anexo 6. Correos enviados a las empresas estadounidenses.

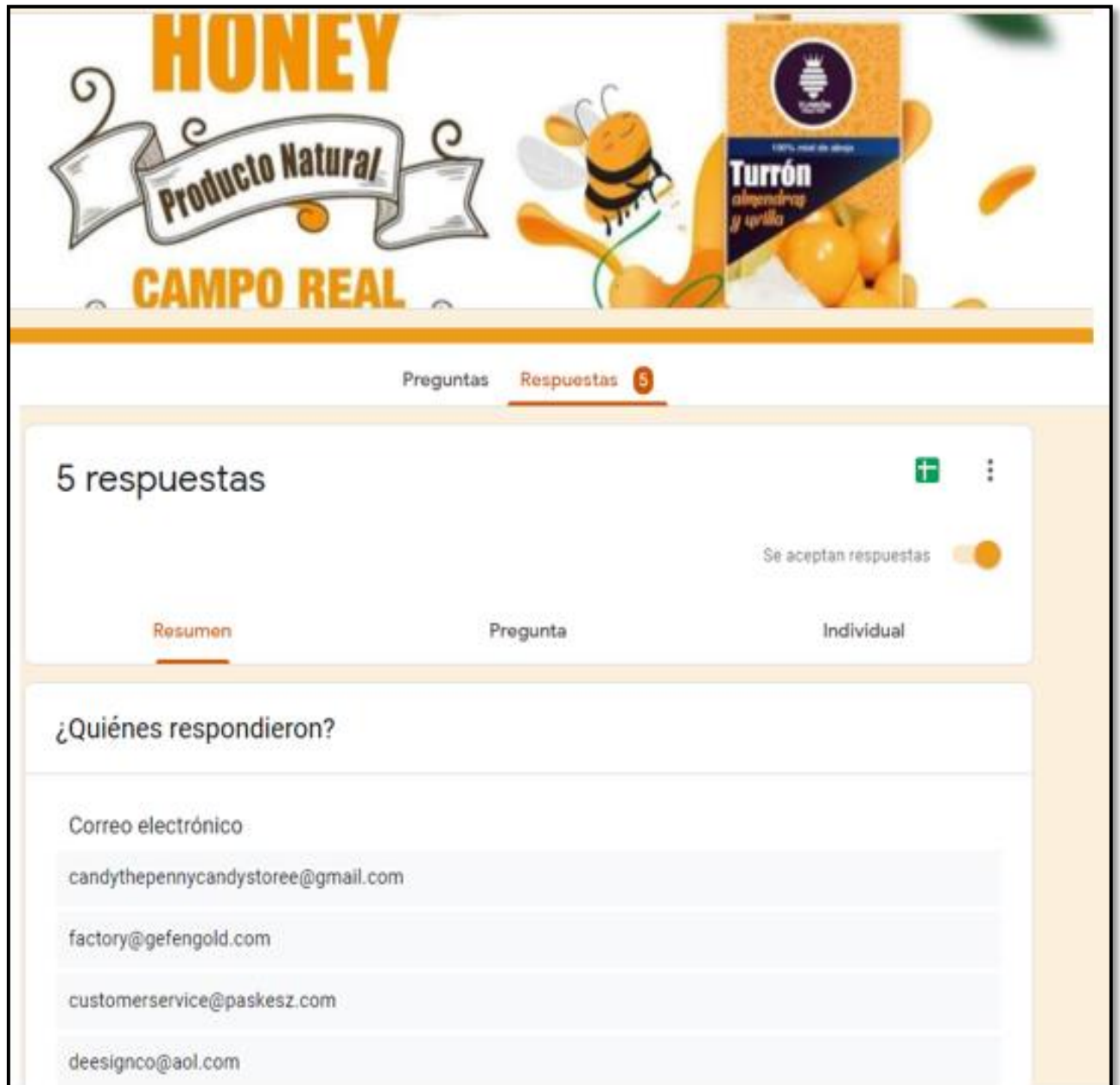


Anexo 7. Correos aceptados





Anexo 8. Recolección de las encuestas



HONEY
Producto Natural
CAMPO REAL

Turrón
almendras
y aprilla

Preguntas Respuestas **5**

5 respuestas

Se aceptan respuestas

Resumen **Pregunta** Individual

¿Quiénes respondieron?

Correo electrónico

- candythepennycandystoree@gmail.com
- factory@gefengold.com
- customerservice@paskesz.com
- deesignco@aol.com

Anexo 9. Recolección de información.



Anexo 10. Ficha de factores de Estados Unidos

Ficha 001. Estados Unidos de América

Nombre:	Factores EEUU
Responsable:	Jessica Paola Guancha Escobar
Fecha de elaboración:	20 de septiembre del 2020

Factores Socioeconómicos (2019)

Indicadores	Datos
PIB (Miles de millones de USD)	18.319,00 miles de millones
PIB Per cápita (USD)	55.809 USD
Inflación	1,80%
Tasa de desempleo	3,60%
Tipo de cambio	1 USD

Factores Políticos

Indicadores	Datos
Política comercial	Sistema Generalizado de Preferencias (SGP)
Riesgo comercial	Moderado índice de riesgo

Factores Legales

Indicadores	Datos
Barreras arancelarias	Asigna el 4,9% para productos de la subpatida 170490 D
Barreras no arancelarias	<ul style="list-style-type: none">• Factura Comercial• Certificado de Origen• Lista de embalaje• Certificado Sanitario• Declaración Aduanera de Exportación• Requisitos de etiquetado

Factores Demográficos (2018)

Indicadores	Datos
Población Económicamente activa	165.735.957

Factores Geográficos

Indicadores	Datos
Localización	Trasporte marítimo y aéreo
Índice de desempeño logístico	3,89

Factores Culturales

Indicadores	Datos
Idioma	Inglés

Fuente: Banco Mundial (2020), Santander Trade (2020)

Anexo 11. Ficha de factores de Canadá

Ficha 002. Canadá

Nombre:	Factores Canadá
Responsable:	Jessica Paola Guancha Escobar
Fecha de elaboración:	20 de septiembre del 2020

Factores Socioeconómicos (2019)

Indicadores	Datos
PIB (Miles de millones de USD)	1.939,00 miles de millones
PIB Per cápita (USD)	51.589 USD
Inflación	1,80%
Tasa de desempleo	5,60%
Tipo de cambio	1 USD = 1,33CAD

Factores Políticos

Indicadores	Datos
Política comercial	Nación Más favorecida
Riesgo comercial	Moderado Índice de Riesgo

Factores Legales

Indicadores	Datos
Barreras arancelarias	Asigna el 2,9% para productos de la subpatida 170490 D
Barreras no arancelarias	<ul style="list-style-type: none">• Documento Único Administrativo• Factura comercial o Factura Aduanera• Certificado Sanitario• Documento de transporte y relación de contenidos• Requisitos de empaque, embalaje y etiquetado.

Factores Demográficos (2018)

Indicadores	Datos
Población Económicamente activa	20.440.340

Factores Geográficos

Indicadores	Datos
Localización	Trasporte marítimo y aéreo
Índice de desempeño logístico	3,73

Factores Culturales

Indicadores	Datos
Idioma	Inglés

Fuente: Banco Mundial (2020), Santander Trade (2020)

Anexo 12. Ficha de factores de Francia

Ficha 003. Francia	
Nombre:	Factores Francia
Responsable:	Jessica Paola Guancha Escobar
Fecha de elaboración:	20 de septiembre del 2020
Factores Socioeconómicos (2019)	
Indicadores	Datos
PIB (Miles de millones de USD)	2.972,00 miles de millones
PIB Per cápita (USD)	44.317 USD
Inflación	1,10%
Tasa de desempleo	8,40%
Tipo de cambio	1 USD = 0,85 EUR
Factores Políticos	
Indicadores	Datos
Política comercial	Acuerdo comercial Multipartes con la Unión Europea
Riesgo comercial	Moderado Índice de Riesgo
Factores Legales	
Indicadores	Datos
Barreras arancelarias	Asigna el 0% para productos de la subpatida 170490 D
Barreras no arancelarias	<ul style="list-style-type: none">• Factura Comercial - Certificado de Origen• Conocimiento de Embarque• Licencias de importación• Documento de Transporte• Documento Único Aduanero- Certificado Sanitario• Declaración Aduanera de Exportación• Licencias de importación
Factores Demográficos (2018)	
Indicadores	Datos
Población Económicamente activa	30.316.795
Factores Geográficos	
Indicadores	Datos
Localización	Trasporte marítimo y aéreo
Índice de desempeño logístico	3,84
Factores Culturales	
Indicadores	Datos
Idioma	Francés

Fuente: Banco Mundial (2020), Santander Trade (2020)

Anexo 13. Ficha de factores de Ecuador

Ficha 004. Ecuador

Nombre:	Factores Ecuador
Responsable:	Jessica Paola Guancha Escobar
Fecha de elaboración:	20 de septiembre del 2020

Factores Socioeconómicos (2019)

Indicadores	Datos
PIB (Miles de millones de USD)	107,44 millones USD
PIB Per cápita (USD)	6.183, 82
Inflación	0,22%
Tasa de desempleo	3,96%
Tipo de cambio	1 USD = 0,85 EUR

Factores Políticos

Indicadores	Datos
Forma de Gobierno	República democrática
Comercio Exterior	Ecuador impulsa el comercio de productos, donde los destinos de las exportaciones son: EEUU, Vietnam y Chile, las importaciones la realiza de EEUU, China y Colombia.

Factores Geográficos (2018)

Indicadores	Datos
Capital	Quito
Población total	17.373.662
Crecimiento poblacional	1,6%

Factores Culturales

Indicadores	Datos
Moneda	Dólar estadounidense
Lengua Oficial	Español
Idioma de negocios	Inglés
Religión	Católicos 95%, otras

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

Anexo 14. Ficha de observación

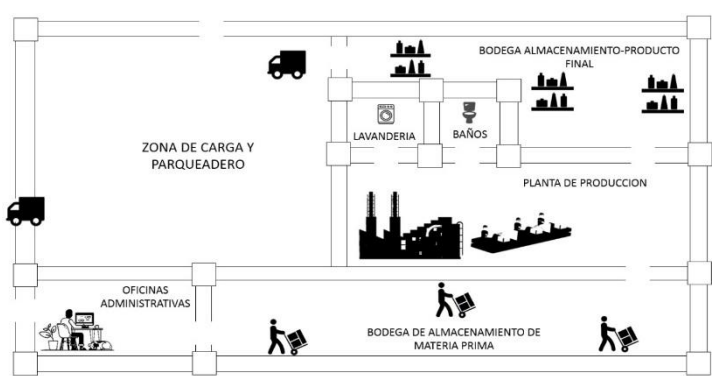
Ficha de observación aplicada a la microempresa Campo Real

Número: 001
 Fecha: 04 de octubre del 2020
 Lugar: Provincia de Imbabura, Cantón Cotacachi

Indicadores

Datos

Distribución del espacio físico



Maquinaria disponible

- Batidora
- Balanza digital
- Selladora
- Cocina inducción
- Ollas
- Termómetro
- Espátulas

Procesos

Producción

Inicia con la cocción de miel de abeja, posterior a ello, se mezcla con las uvillas deshidratadas y las almendras peladas y tostadas hasta tener una masa homogénea, se coge una parte de la masa y se la pone en la balanza hasta obtener 35 gramos misma que se recubre con oblea. Se deja enfría y se procede a empaacar

Comercialización

El producto solo se comercializa en el mercado nacional

Recursos humanos

- Gerente general: Presidente
- Departamento administrativo: Contador
- Departamento de producción: 2 operarios
- Departamento de ventas: Asistente comercial

Fuente: Campo Real (2020)

Anexo 15. Acta de pre-defensa



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: Jessica Paola Guancha Escobar
NIVEL/PARALELO: Egresada

CÉDULA DE IDENTIDAD: 0401914502
PERIODO ACADÉMICO: Noviembre-Marzo 2021

TEMA DE INVESTIGACIÓN: "Alternativas de mercados internacionales y la comercialización del turrón con miel de abeja desde la microempresa Campo Real, Abtaoapá – provincia de Imbabura"

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

PRESIDENTE: MSC. López Cadena Julio Iván
LECTOR: PhD Gustavo Javier Terán Rosero
ASESOR: MSC. Jimmy Alexander Valdivieso Asalaema

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:** 0
FECHA: viernes, 12 de marzo de 2021
HORA: 15H00

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 5,85
2) Trabajo escrito: 2,80
Nota final de PRE DEFENSA: 8,65

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 **viernes, 12 de marzo de 2021**

JULIO
LOPEZ
CADENA
MSC. López Cadena Julio Iván
PRESIDENTE

Firmado digitalmente
por 0401914502
CALLESA
Fecha: 2021.03.12
16:24:42 -0500

JIMMY ALEXANDER
VALDIVIESO
ASALAEMA
MSC. Jimmy Alexander Valdivieso Asalaema
TUTOR

MSC. Jimmy Alexander Valdivieso Asalaema

TUTOR

GUSTAVO JAVIER
TERÁN ROSERO
PhD Gustavo Javier Terán Rosero
LECTOR

PhD Gustavo Javier Terán Rosero

LECTOR