

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL

Tema: “Oportunidades de mercado internacional para la comercialización de aguacate de la parroquia San Vicente de Pusir – provincia del Carchi”

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

AUTOR(A): Margorie Yajaira Ocles Ayala

TUTOR(A): MSc. Liliana Montenegro

Tulcán, 2021

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante Margorie Yajaira Ocles Ayala con el número de cédula 100395640-4 ha elaborado el trabajo de titulación: “Oportunidades de mercado internacional para la comercialización de aguacate de la parroquia San Vicente de Pusir – provincia del Carchi”

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



Firmado digitalmente por:
BLANCA LILIANA
MONTENEGRO
OSANDO

f.....

Msc. Liliana Montenegro

Firmado digitalmente
por GERMAN GEORING
RUIZ RIVADENEIRA
Fecha: 2021.07.23
18:35:14 -05'00'

f.....

Msc. Germán Ruiz

Tulcán, -----

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, Margorie Yajaira Ocles Ayala con cédula de identidad número 100395640-4 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. 

Margorie Yajaira Ocles Ayala

Tulcán, -----

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Margorie Yajaira Ocles Ayala. declaro ser autor/a de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Oportunidades de mercado internacional para la comercialización de aguacate de la parroquia San Vicente de Pusir – provincia del Carchi” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.


f.....

Margorie Yajaira Ocles Ayala

Tulcán, -----

AGRADECIMIENTO

Sobre todo, agradezco a Dios por darme la vida y la fuerza para poder continuar con todo el proceso educativo y así obtener uno de los anhelos más deseados.

Al igual a mis padres René Ocles y Silvia Ayala, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, y brindarme la oportunidad de cursar una carrera universitaria

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi por brindarme la oportunidad de cursar con mis estudios en la Carrera de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional y así terminar una etapa de este largo viaje del aprendizaje.

DEDICATORIA

A mi padre René por enseñarme que todo en la vida se puede conseguir con trabajo, esfuerzo y dedicación, y a mi madre Silvia por ser un ejemplo de madre, abuela, hermana, amiga y guiar mis pasos por el camino de la vida.

A mis hermanas Samanta, Samira y Tahimy, por su cariño, apoyo incondicional, y por estar conmigo en todo momento gracias

A mi hija Yatziry Ocles, que es mi inspiración para realizar esta investigación, y aunque no lo sepa es y será siempre lo más importante en mi vida y se podrá enorgullecerse de que su mamá es una profesional.

Contenido

1	PROBLEMA.....	18
1.1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
1.2	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	19
1.3	JUSTIFICACIÓN	19
1.4	OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	20
1.4.1	Objetivo general	20
1.4.2	Objetivos específicos	20
1.4.3	Preguntas de investigación.....	20
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	22
2.1	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	22
2.1.1	Antecedente N° 1.....	22
2.1.2	Antecedente N° 2	22
2.1.3	Antecedente N° 3.....	23
2.1.4	Antecedente N° 4	24
2.1.5	Antecedente N° 5	25
2.1.6	Antecedente N° 6.....	25
2.1.7	Antecedente N° 7	26
2.1.8	Antecedente N° 8	27
2.1.9	Antecedente N° 9	27
2.1.10	Antecedente N° 10.....	28
2.2	MARCO TEÓRICO.....	28
2.2.1	Teoría de la ventaja absoluta:	29
2.2.2	La Nueva Teoría del Comercio Internacional (Paul Krugman)	29
2.3	FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL	30
2.3.1	Oportunidades de mercado internacionales	30
2.3.2	Estudio de mercado	30
2.3.3	Internacionalización.....	31
2.3.4	Estudio técnico	31
2.3.5	Estudio financiero.....	31
2.3.6	Comercialización.....	31
2.3.7	Marketing Internacional.....	31

2.3.8	Logística comercial internacional.....	32
2.3.9	Competitividad.....	32
2.4	FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	32
2.4.1	Constitución de la República del Ecuador (2008).....	32
2.4.2	Ley Orgánica de Soberanía Alimentaria	33
2.4.3	Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones.	34
3	METODOLOGÍA.....	35
3.1	ENFOQUE METODOLÓGICO.....	35
3.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN	35
3.2.1	Investigación descriptiva	35
3.2.2	Investigación documental	35
3.3	HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER.....	35
3.3.1	Identificación de variables	36
3.4	DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	36
3.5	MÉTODOS UTILIZADOS	39
3.5.1	Población y muestra de la investigación	39
3.5.2	Técnicas para la recolección de datos	39
3.6	ANÁLISIS ESTADÍSTICO	39
3.6.1	Posición Arancelaria.....	39
3.6.2	Identificación de las oportunidades de mercado internacional	40
3.6.3	Principales exportadores de aguacate en el mundo	40
3.6.4	Países importadores de aguacate del Ecuador	41
3.6.5	Análisis interno del Ecuador	41
3.7	ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNO DE LOS PAÍSES SELECCIONADOS	43
3.7.1	Análisis del mercado de Estados Unidos	43
3.7.2	Análisis del mercado de Alemania	55
	Producto Interno Bruto PIB	55
3.7.3	Análisis del mercado de Países Bajos	66
3.7.4	Matriz de oportunidades y amenazas del medio (POAM	77
3.7.5	Alemania destino del producto a exportar.....	80
3.7.6	Oferta Exportable	91
3.7.7	Proyecciones de Estudio	92

3.7.8	Estudio Técnico.....	98
3.7.9	Propuesta para la creación de una asociación de aguacate	100
3.7.10	Estudio económico financiero	126
4	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	134
4.1	Resultados	134
4.1.1	Análisis de la situación actual	134
4.2	Discusión.....	143
5	Conclusiones y Recomendaciones	147
5.1	Conclusiones	147
5.2	Recomendaciones	147
6	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	149

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Operacionalización de variables</i>	37
Tabla 2 <i>Principales países importadores de aguacate en el mundo en miles de dólares</i>	40
Tabla 3 <i>Principales países exportadores de aguacate en el mundo en miles de dólares</i>	40
Tabla 4 <i>Países importadores de aguacate del Ecuador</i>	41
Tabla 5 <i>Ficha Técnica Ecuador</i>	42
Tabla 6 <i>Producto Interno Bruto</i>	43
Tabla 7 <i>Producto Interno Bruto Per Cápita</i>	44
Tabla 8 <i>Tasa de Inflación</i>	45
Tabla 9 <i>Tasa de Desempleo</i>	46
Tabla 10 <i>Sistema Cambiario Estados Unidos</i>	47
Tabla 11 <i>Balanza Comercial Estados Unidos - Ecuador</i>	48
Tabla 12 <i>Población de los Estados Unidos</i>	49
Tabla 13 <i>Distribución de la Población de Estados Unidos</i>	50
Tabla 14 <i>Política comercial con Estados Unidos</i>	51
Tabla 15 <i>Riesgo País Estados Unidos</i>	52
Tabla 16 <i>Barreras Arancelarias con Estados Unidos</i>	52
Tabla 17 <i>Producto Interno Bruto</i>	55
Tabla 18 <i>Producto Interno Bruto Per Cápita</i>	56
Tabla 19 <i>Tasa de inflación</i>	57
Tabla 20 <i>Tasa de Desempleo</i>	58
Tabla 21 <i>Sistema Cambiario Alemania</i>	59
Tabla 22 <i>Balanza Comercial Alemania - Ecuador</i>	60
Tabla 23 <i>Población de Alemania</i>	61
Tabla 24 <i>Distribución de la Población de Alemania</i>	62
Tabla 25 <i>Política comercial con Alemania</i>	63
Tabla 26 <i>Riesgo País Alemania</i>	64
Tabla 27 <i>Barreras Arancelarias con Alemania</i>	64
Tabla 28 <i>Producto Interno Bruto</i>	66
Tabla 29 <i>Producto Interno Bruto Per Cápita</i>	67
Tabla 30 <i>Tasa de Inflación</i>	68
Tabla 31 <i>Tasa de Desempleo</i>	69
Tabla 32 <i>Sistema Cambiario Países Bajos</i>	70

Tabla 33 <i>Balanza Comercial Países Bajos - Ecuador</i>	71
Tabla 34 <i>Población de Países Bajos</i>	72
Tabla 35 <i>Distribución de la Población de Países Bajos</i>	73
Tabla 36 <i>Política comercial con Países Bajos</i>	74
Tabla 37 <i>Riesgos Países Bajos</i>	75
Tabla 38 <i>Barreras Arancelarias Países Bajos</i>	75
Tabla 39 <i>Escala de Valorización</i>	77
Tabla 40 <i>Análisis POAM</i>	78
Tabla 41 <i>Resumen del POAM</i>	79
Tabla 42 <i>Importadores alemanes de aguacate</i>	81
Tabla 43 <i>Ciudades de Alemania</i>	82
Tabla 44 <i>Aspecto Económico</i>	83
Tabla 45 <i>Aspectos culturales</i>	83
Tabla 46 <i>Aspectos políticos</i>	84
Tabla 47 <i>Aspectos geográficos</i>	84
Tabla 48 <i>Análisis de las ciudades</i>	85
Tabla 49 <i>Precios del aguacate</i>	87
Tabla 50 <i>Precios en dólares mensuales de aguacate fuerte por kilo en los mercados de Ecuador</i>	89
Tabla 51 <i>Ventas totales métricas</i>	91
Tabla 52 <i>Datos históricos de las importaciones de Alemania</i>	93
Tabla 53 <i>Proyecciones de las importaciones de Alemania</i>	93
Tabla 54 <i>Datos históricos de las exportaciones de Alemania</i>	94
Tabla 55 <i>Proyecciones de las exportaciones de Alemania</i>	94
Tabla 56 <i>Datos históricos de la producción de Alemania</i>	95
Tabla 57 <i>Proyecciones de la producción de Alemania</i>	95
Tabla 58 <i>Consumo Nacional Aparentes de la fruta</i>	96
Tabla 59 <i>Demanda insatisfecha</i>	97
Tabla 60 <i>Proceso de cultivos de aguacate</i>	109
Tabla 61 <i>Maquinaria especializada para el proceso de la clasificación del aguacate</i>	111
Tabla 62 <i>Mapa de procesos de las Asociación Nuestra Huella</i>	113
Tabla 63 <i>Información básica del producto</i>	117
Tabla 64 <i>Información Básica del Embarque</i>	117
Tabla 65 <i>Información adicional</i>	118

Tabla 66 <i>Cálculo del peso de la funda, caja, pallet</i>	121
Tabla 67 <i>Cubicaje de las cajas en los pallets</i>	121
Tabla 68 <i>Cubicaje pallets en contenedor</i>	122
Tabla 69 <i>Medidas del pallet</i>	123
Tabla 70 <i>Contenedor de 20" para la comercialización de aguacate</i>	123
Tabla 71 <i>Estimación de ventas (kilogramos)</i>	124
Tabla 72 <i>Inversión inicial total</i>	126
Tabla 73 <i>Activos fijos</i>	127
Tabla 74 <i>Activos diferidos</i>	127
Tabla 75 <i>Capital de operación</i>	128
Tabla 76 <i>Costos de producción u operación</i>	129
Tabla 77 <i>Gastos administrativos</i>	130
Tabla 78 <i>Proyecciones de gastos de exportación</i>	130
Tabla 79 <i>Estructura de financiamiento</i>	131
Tabla 80 <i>Estado de resultados</i>	131
Tabla 81 <i>Costo de capital promedio ponderado</i>	132
Tabla 82 <i>Evaluación financiera</i>	133
Tabla 83 <i>Cantidad de hectáreas</i>	134
Tabla 84 <i>Tiempo de cosecha</i>	135
Tabla 85 <i>Tipo de cliente</i>	136
Tabla 86 <i>Cantidad de gavetas</i>	137
Tabla 87 <i>Cultivo orgánico</i>	138
Tabla 88 <i>Calidad de aguacate</i>	138
Tabla 89 <i>Selección del aguacate</i>	139
Tabla 90 <i>Conocimiento del valor nutricional</i>	140
Tabla 91 <i>Disponibilidad para asociarse</i>	141
Tabla 92 <i>Disponibilidad de venta del aguacate al mercado internacional</i>	142

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Producto Interno Bruto de Estados Unidos	44
<i>Figura 2</i> Producto Interno Bruto Per Cápita de Estados Unidos	45
<i>Figura 3</i> Tasa de inflación de Estados Unidos	46
<i>Figura 4</i> Tasa de Desempleo Estados Unidos	47
<i>Figura 5</i> Sistema cambiario Estados Unidos	48
<i>Figura 6</i> Balanza comercial Estados Unidos - Ecuador.....	49
<i>Figura 7</i> Población de los Estados Unidos	50
<i>Figura 8</i> Distribución de la población de Estados Unidos	51
<i>Figura 9</i> Producto Interno Bruto de Alemania.....	56
<i>Figura 10</i> Producto Interno Bruto Per Cápita de Alemania	57
<i>Figura 11</i> Tasa de Inflación de Alemania.....	58
<i>Figura 12</i> Tasa de Desempleo Alemania.....	59
<i>Figura 13</i> Sistema Cambiario Alemania.....	60
<i>Figura 14</i> Balanza Comercial Alemania - Ecuador.....	61
<i>Figura 15</i> Población de Alemania.....	62
<i>Figura 16</i> Distribución de la Población de Alemania.....	63
<i>Figura 17</i> Producto Interno Bruto Países Bajos	67
<i>Figura 18</i> Producto Interno Bruto Per Cápita de Países Bajos.....	68
<i>Figura 19</i> Tasa de Inflación de Países Bajos	69
<i>Figura 20</i> Tasa de Desempleo Países Bajos.....	70
<i>Figura 21</i> Sistema Cambiario Países Bajos	71
<i>Figura 22</i> Balanza Comercial Países Bajos - Ecuador.....	72
<i>Figura 23</i> Población de Países Bajos	73
<i>Figura 24</i> Distribución de Población de Países Bajos	74
<i>Figura 25</i> Ubicación geográfica Alemania	81
<i>Figura 26</i> Localización geográfica de Hamburgo	86
<i>Figura 27</i> Producción en el Ecuador	90
<i>Figura 28</i> Cantones de la Provincia de Carchi	98
<i>Figura 29</i> Ubicación del proyecto.....	99
<i>Figura 30</i> Límites de San Vicente de Pusir	100
<i>Figura 31</i> Espacio físico de la Asociación "Aguacate Nuestra Huella"	114
<i>Figura 32</i> Ruta del embarque	120

<i>Figura 33</i> Presentación del producto.....	123
<i>Figura 34</i> Cantidad de hectáreas.....	134
<i>Figura 35</i> Tiempo de cosecha.....	135
<i>Figura 36</i> Tipo de clientes.....	136
<i>Figura 37</i> Cantidad de gavetas	137
<i>Figura 38</i> Cultivo Orgánico	138
<i>Figura 39</i> Calidad de aguacate	139
<i>Figura 40</i> Selección de aguacate	140
<i>Figura 41</i> Conocimiento del valor nutricional	141
<i>Figura 42</i> Disponibilidad para asociarse	142
<i>Figura 43</i> Disponibilidad de venta del aguacate al mercado internacional	143

RESUMEN

El presente trabajo de grado titulado “Oportunidades de mercado internacional para la comercialización de aguacate de la parroquia San Vicente de Pusir – provincia del Carchi”, tiene como finalidad determinar la oportunidad de mercado internacional para el aguacate producido en el parroquia, por tal motivo se efectuó un análisis de los aspectos socioeconómicos, políticos, legales, demográficos, tecnológicos y culturales de Estados Unidos, Alemania y Países Bajos, mediante la matriz de perfil de oportunidades y amenazas, se identificó que el mercado Alemán presenta la mejor oportunidad para la comercialización del aguacate como fruta fresca. Para poder acceder a este mercado es importante cumplir con ciertas normas estrictas referentes a la calidad y condiciones fitosanitarias. Con base a los aspectos analizados para lograr llegar al mercado meta es necesario acatar los requerimientos y condiciones del consumidor europeo. La información de campo se la obtuvo aplicando encuestas a los fruticultores de la fruta y además se efectuó entrevistas a expertos en temas de comercialización internacional. El estudio técnico permitió determinar cuáles son los aspectos más críticos que deben ser tomados en cuenta para efectuar la operatividad del proyecto optimizando recursos, para que el producto pueda ingresar al lugar de su destino sin ninguna dificultad o tropiezo. También se determinó los volúmenes comerciales a exportar y sus unidades, así como también la formación de la asociación de productores de aguacate para la exportación con su respectivos elementos estratégicos, organizacionales y legales para su funcionamiento. Por último, se establecieron los aspectos financieros que demuestran la bondad de la propuesta para su viabilidad e implementación, con un valor actual neto de 346.789 dólares, 24,57% como rendimiento relativo que representa la tasa interna de retorno, y con respecto al tiempo de la recuperación de la inversión será en 4 años 2 mes, lo que permite determinar que el proyecto tendrá una rentabilidad aceptable en los escenarios estudiados.

Palabras claves: oportunidades de mercados, comercialización internacional, demanda, oferta, aguacate.

ABSTRACT

The present degree work entitled "International market opportunities for the marketing of avocado in the San Vicente de Pusir parish - Carchi province", aims to determine the international market opportunity for avocado produced in the parish, for this reason it is carried out an analysis of the socioeconomic, political, legal, demographic, technological and cultural aspects of the United States, Germany and the Netherlands, through the opportunities and threats profile (POAM) it is identified that the German market presents the best opportunity for the commercialization of the avocado as fresh fruit. In order to access this market, it is important to comply with certain strict standards regarding quality and phytosanitary conditions. Based on the aspects analyzed, in order to reach the target market, it is necessary to submit to the demands and conditions of the European market. Field research for the collection of primary information was obtained through surveys of fruit producers and interviews with experts on international marketing issues were also carried out. The technical study made it possible to determine which are the most critical aspects that must be taken into account to make the project operational, optimizing resources, so that the product can enter the place of its destination without any difficulty or stumbling block. The commercial volumes to be exported and their units were also determined, as well as the formation of the association of avocado producers for export with their respective strategic, organizational and legal elements for its operation. Finally, the financial aspects that demonstrate the goodness of the proposal for its viability and implementation were established, with a net present value of \$ 346,789, the internal rate of return is 24.57%, and a payback period for the investment of 4 years 2 months, which allows to determine that the project will have an acceptable profitability in the studied scenarios.

Keywords: market opportunities, international marketing, demand, supply, avocado.

INTRODUCCIÓN

El proyecto de tesis denominado “Oportunidades de mercado internacional para la comercialización de aguacate de la parroquia San Vicente de Pusir, provincia del Carchi”, está encaminado en establecer los principales mercados extranjeros para la exportación y comercialización de aguacate de los productores de la parroquia San Vicente. Por consiguiente, fue necesario efectuar una investigación profunda de los siguientes apartados:

El capítulo I, en esta parte se expone el problema, donde se hace referencia acerca de lo que sucede en el lugar donde se gestionará específicamente en relación a la producción y comercialización de la fruta, además se justifica el estudio propuesto destacando la importancia, los beneficiarios, el interés y su cobertura, al final del capítulo se encuentran los objetivos de la investigación que permiten direccionar el trabajo.

En el capítulo II, se encuentra la fundamentación teórica, donde se sentaron los bases teóricos como son datos e información de anteriores investigaciones, además se determinaron las diferentes teorías del comercio exterior.

En el capítulo III, tiene que ver con la parte metodológica, donde se analiza en enfoque del trabajo, el tipo, métodos, técnicas que se aplicó para recabar la información y el análisis estadístico de las variables utilizadas en el trabajo, para determinar la oportunidad de mercado, y finalmente determinar la factibilidad de poner en marcha el presente proyecto.

En el capítulo IV, corresponde a los resultados y discusión del trabajo que se obtuvo al aplicar la Matriz POAM, además las encuestas y entrevistas realizadas a los productores y representante de instituciones públicas que tiene que ver con la producción y comercialización del aguacate de la provincia del Carchi.

En el capítulo V, se redactaron las conclusiones y recomendaciones del trabajo investigado, cuyos datos representa información relevante para futuros estudios de la misma temática.

El capítulo VI, en este apartado se encuentra la bibliografía y referencias bibliográficas que se analizaron para efectuar la contextualización teórica del tema de investigación.

1 PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día, la población se enfoca en comprar y comer frutas para mantener y mejorar la salud y la vida. “La oferta mundial de aguacates se mantiene, la demanda es fuerte y los aguacates se han convertido en un producto importante, lo que significa que los precios siguen siendo rentables” (Acosta,2019, p.4). del mismo modo, la demanda de aguacate cada día es más amplia y la necesidad de satisfacer estos mercados es extensa debido a que la competencia está presente.

En Latinoamérica Perú, según datos de Promperú, el país se ha posicionado como un importante exportador de aguacates a Europa en el primer trimestre de 2020, con un valor de exportación de US \$ 64 millones. Situación que genera fuentes de trabajo y lo más importante negocios internacionales.

El aguacate ecuatoriano se lo puede considerar como una fruta con un alto potencial de exportación por sus características de un buen sabor, calidad y capacidad productiva para brindar permitiendo de esta manera contar con una producción constante para satisfacer al mercado extranjero.

Según Reinoso (2019) “Colombia en los últimos años ha sido el principal importador del aguacate del Ecuador” (p.2). Razón por la cual es oportuno diversificar los mercados para el producto, para difundir la calidad de la fruta que actualmente se produce en el sector.

Es importante mencionar que la ubicación geográfica del Ecuador ha permitido contar con una variedad de microclimas que favorecen a las actividades agrícolas y la diversificación de cultivos en especial las frutas en la parroquia, donde la mayoría de las familias sanvicenteñas han podido generar ingresos para sus familias, la mayor dificultad identificada es la comercialización, debido a la existencia de intermediarios que perjudican la actividad, lo que provoca la disminución de ingresos y desmotivan el fortalecimiento de los fruticultores de aguacate de la parroquia (Rosero, 2015).

Debido a la falta de tecnología, los agricultores no pueden brindar un valor agregado a los aguacates y su conocimiento es limitado en cuanto a la industrialización del producto y sobre todo a los procesos de exportación, debido a que la actividad la ejercen por tradición familiar, además en el sector no ha existido el apoyo adecuado de las instituciones estatales.

Cabe destacar que, aunque San Vicente de Pusir tiene una alta producción de aguacate, los productores no cuentan con alguna organización para promover la distribución, comercialización y exportación de aguacates, afectando así a la población de la parroquia.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Contribuyen las oportunidades de mercado internacional para la comercialización de aguacate de la parroquia San Vicente de Pusir – provincia del Carchi?

1.3 JUSTIFICACIÓN

La población de parroquia de San Vicente, aprovechando el clima y la calidad de suelo se ha dedicado por mucho tiempo al cultivo de frutales, siendo la principal el aguacate en grandes cantidades, cuya cosecha de mayor apogeo se encuentra entre los meses de octubre a marzo y de julio a agosto. La demanda y la oferta son los aspectos que definen el precio del producto, a veces la oferta es alta y el precio de la fruta baja, y el productor no puede asumir los costos incurridos durante la cosecha. Por lo tanto, el producto debe expandirse a otros mercados especialmente al extranjero; la internacionalización de la fruta genera dinamismo de la actividad permitiendo más ingresos para el sector de pequeños y medianos productores de esta fruta en la parroquia San Vicente; de manera similar, los beneficiarios (como recolectores, jornaleros y conductores) ingresan indirectamente a este proceso. Estas actividades son acciones que generan mayores ingresos para los residentes, por lo tanto, la producción y comercialización del aguacate están orientadas al desarrollo económico de la parroquia.

Lazo (2020) afirma que en Ecuador produce dos variedades de aguacates: Fuerte (que representa el 89% del consumo nacional) y Hass (para exportación). Que crecen en 800 hectáreas de tierra en las provincias de Cachi, Imbabura, Pichincha, Tungurahua, Azuay, Loja y Santa Elena. De enero a mayo de este año se exportaron 232 toneladas.

Entre las provincias que cultiva el aguacate se encuentra la provincia del Carchi, y uno de los lugares es San Vicente de Pusir parroquia del Cantón Bolívar donde existen varios productores de aguacate de la variedad perse americana o más conocido como aguacate fuerte y venden su producto al mercado mayorista en Ibarra e intermediarios, en la parroquia no tiene una asociación que comercialice el aguacate en fresco o con valor agregado, y por tal motivo no es reconocido pese a la calidad que posee esta fruta.

El potencial de los aguacates parece ilimitado. La demanda mundial de esta fruta está en constante aumento, con millones de toneladas importadas a nivel mundial. Los principales destinos de esta fruta son Estados Unidos, Holanda y Alemania, que representan más del 55%

del total de las importaciones (Freshplaza, 2020). Esta información es valiosa debido a que permite representar la demanda del producto en el extranjero internacional, lo que brinda oportunidades y amplias posibilidades para que los productores de aguacate vendan esta fruta al mercado internacional.

Según Xavier Lazo Ministerio de Agricultura (2020) los aguacates de Ecuador tienen acceso fitosanitario a unos 34 destinos. Este es un producto de gran demanda. Pero los productores deben obtener certificaciones como Global Gap, Good Agricultural Practice (GAP) o certificación orgánica para ingresar a más mercados, además la producción ecuatoriana de aguacate es casi todo el año con unos picos entre octubre a marzo y de junio a agosto.

Las oportunidades en los mercados internacionales para el aguacate ecuatoriano pueden ser una opción para mejorar la economía de los agricultores, por lo tanto, con la exportación de esta fruta se convierte en una estrategia para una industria a gran escala.

El trabajo de investigación servirá como aporte académico para mejorar los procesos productivos y comerciales de los fruticultores de aguacate, además permitirá generar mayores ingresos por la introducción del producto hacia nuevos mercados.

1.4 OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo general

Realizar un estudio de factibilidad para determinar las oportunidades de mercado internacional en la comercialización de aguacate de la parroquia San Vicente de Pusir – provincia del Carchi

1.4.2 Objetivos específicos

- ✓ Efectuar la contextualización de las oportunidades de mercado internacional y la comercialización.
- ✓ Determinar las oportunidades de mercado internacional para la comercialización del aguacate de la parroquia San Vicente de Pusir – provincia del Carchi.
- ✓ Diseñar un estudio de factibilidad para la comercialización del aguacate de la parroquia San Vicente de Pusir – provincia del Carchi hacia un mercado internacional.

1.4.3 Preguntas de investigación

¿Cuáles son las posibles oportunidades de mercados internacional para exportar el aguacate?

¿Cuáles son los fundamentos teóricos respecto a las oportunidades de mercados internacionales?

¿Cuáles son los fundamentos teóricos de la comercialización?

¿Cuáles son los medios y formas de la comercialización en los mercados internacionales?

¿Cuál es la competencia actual de exportación de aguacate?

¿Cuáles son las exigencias de los mercados internacionales en referencia al aguacate?

¿Cuál es el nivel de producción requerida para el mercado objetivo?

¿Es factible la comercialización del aguacate a un mercado internacional?

2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedente N° 1

Viera, Sotomayor, W. Viera (2018), realizaron el estudio sobre el potencial del cultivo de aguacate (persea americana) en Ecuador como alternativa de comercialización en el mercado local e internacional.

Los autores parten de una descripción climática de Ecuador y sus beneficios para la producción del aguacate, determinando las principales zonas de producción de aguacate como son Carchi, Imbabura Pichincha, Tungurahua, Azuay y Loja. A nivel mundial dan a conocer que México es productor y consumidor y Estados Unidos consumidor. A nivel de Ecuador se lo consume fresco y en pequeñas cantidades como aceite de aguacate.

Este tema constituye el crecimiento económico agrícola del país porque comprende la oferta y demanda local e internacional de esta fruta identificando así posibles oportunidades de mercado internacional para el aguacate ecuatoriano

Por otro lado, los autores utilizan métodos de cálculo y pronóstico de la demanda, como el método de mercado potencial total. Dando así a conocer los precios tanto históricos y actuales por kilo de aguacate en mercados nacionales e internacionales determinando el precio por calidad y origen.

Los autores concluyen que la comunidad europea es el mayor grupo de mercados para la exportación de esta fruta, teniendo una gran ventaja en el precio de esta fruta y más aún por el alto consumo y acogida por su valor nutritivo.

Como se ha afirmado, nuestro país produce gran cantidad de la fruta de buena calidad que puede ser exportado al mercado internacional, diversificando de esta manera el mercado por el 99% de la fruta se ha venido exportando a pías vecino como es Colombia.

2.1.2 Antecedente N° 2

Briones-Kusactay, V., Intriago-Vargas, J., Villegas-Valle, M., & Vásquez-Hidalgo, C. (2018). Realizaron el estudio del Análisis de las exportaciones del aguacate de la zona 5 y 8 del Ecuador hacia los mercados sustentables. Se ha tomado en cuenta este artículo que fue publicado en la revista multidisciplinaria Polo del Conocimiento.

En esta investigación los autores expresan que Ecuador tiene una ventaja comparativa en los mercados internacionales por la gran variedad de productos agrícolas que posee, refiriéndose a oferta exportable tradicional y no tradicional, centrándonos en las frutas no tradicionales debido a la ubicación geográfica de Ecuador, tienen un sabor y aroma únicos. Expresan que el aguacate es una fruta tradicional en la dieta de los ecuatorianos y no en mercados internacionales donde esta fruta no se agrega a su dieta diaria.

Por otra parte, expresan que el principal problema de los agricultores es la no asociación la misma que les garantiza una mayor competencia a nivel nacional e internacional, así permitiendo brindar valor agregado a los productos agrícolas y dar veracidad a los estándares de calidad y responsabilidad ambiental dado que en el mercado europeo son muy exigentes en la hora de la adquisición de sus productos.

Hay que mencionar además que se debe manejar las buenas prácticas agrícolas tanto para la cosecha y pos cosecha del aguacate, el cual establece el proceso productivo eficaz para obtener un producto con sabor, color y textura adecuada para la exportación y/o comercialización.

Los autores llegaron a la conclusión de que las exportaciones del aguacate se podrían incrementar si se logra la agrupación de los pequeños productores, y a su vez la falta de conocimiento de la forma de exportar como es tramites, el pago de las exportaciones que se demoran entre 6 a 8 semanas y así recuperar lo invertido permitiendo que los productores puedan continuar con el mantenimiento de sus cultivos. (Briones-Kusactay, 2018)

Bajo el antecedente se afirma que existe cantidad y calidad de la fruta lo que permite brindar una oferta exportable para mercados internacionales, cabe recalcar que se necesita la asociación de pequeños productores para satisfacer la demanda de mercados internacionales.

2.1.3 Antecedente N ° 3

Maldonado (2017) realizó el estudio de la producción y comercialización del aguacate (persea americana) en las variedades fuerte y hass, en la provincia de Imbabura. Fue publicado en la revista Ecos.

El autor menciona las variedades de aguacate producidas en la provincia de Imbabura y los niveles de producción, brindando información sobre los canales de comercialización de cada variedad de aguacate y su forma de venta, así mismo propone establecer una asociación de productores y comerciantes legalmente constituida, que se encargue de gestionar el apoyo de las organizaciones relevantes a los productores y comerciantes de aguacate de la provincia, y

tratar de participar adecuadamente en la cadena de producción o comercialización para traer beneficios a cada participante.

El artículo contribuye a la investigación de los aspectos relevantes relacionados con los medios de distribución, de igual manera brinda información de la oferta y demanda de aguacate fuerte y su comercialización a mercados nacionales e internacionales. Por consiguiente, si se toma en cuenta la gran diversidad de frutas que produce la provincia, es indispensable la creación de un centro de acopio para el almacenamiento adecuado, la comercialización y dar valor agregado al producto, de tal manera se requiere el apoyo gubernamental con la creación de acuerdos tanto nacionales e internacionales para que esta manera las frutas lleguen a nuevos mercados.

2.1.4 Antecedente N° 4

Este artículo titulado “El aguacate en Latinoamérica. Parte I, México, Colombia y Perú”, publicado en la revista INTAGRI en el año 2018. En el que se analiza la situación actual del aguacate y sus perspectivas a nivel mundial dando a conocer que a nivel mundial México es considerado como el primer productor y exportador de esta fruta, seguido por Perú que representa a América Latina, en este país se produce aguacate fuerte, hass y zutano, que son de oferta exportable especialmente para la Unión Europea y Estados Unidos, teniendo múltiples ventajas de producción de aguacate especialmente en el suelo, clima que favorece la calidad del aguacate.

Por otra parte, en Colombia el aguacate es el sexto producto agrícola de exportación, teniendo como su principal mercado Europa, tomando en cuenta que en Colombia existe una gran acogida de esta fruta la misma que se amplía las zonas para su producción, y el aumento del consumo de aguacate a nivel mundial y los precios atractivos del fruto en el mercado de exportación.

Por lo antes mencionado, el aporte de este documento científico es el conocimiento de los mercados internacionales que demandan de esta fruta, los mismos que exigen calidad y sabor, por lo tanto, se hace necesario aplicar las buenas prácticas agrícolas para una producción orgánica a precios competitivos. Además, brinda información que el Ecuador goza de climas diversos y perfectos para la producción del aguacate, en comparación con los países que actualmente son los principales exportadores.

2.1.5 Antecedente N° 5

Claudia Gil (2020) realizó el estudio sobre el aguacate inspira soluciones para el agro colombiano publicado en la revista Universitaria Científica. La autora inicia desde las perspectivas del incremento del cultivo del fruto en este país y el interés para la creación del pensamiento empresarial en los pequeños productores. De tal manera crear las perspectivas de una producción a gran escala para la exportación y así comprender los aspectos importantes del transporte, la agricultura orgánica y la tecnificación que permite el rendimiento productivo en el campo.

Teniendo en cuenta que el aguacate se maltrata o sufre alteraciones al momento del transporte hasta a la empresa, por tales razones se transporta el aguacate en canastas plásticas las mismas que permiten la circulación del aire entre los aguates y así evitar la sobre carga de esta fruta y no dañarse entre sí.

El artículo aportara a la investigación con las formas de transporte para no maltratar a la fruta hasta la llegada al centro de acopio, las mismas que deben estar intactos, perfectos la distribución en el mercado extranjero, de igual manera la clasificación del aguacate para su venta.

2.1.6 Antecedente N ° 6

Angélica Moran, C, Vernaza, (2018) realizaron el estudio sobre el plan de negocio para la comercialización de aguacate hacia el mercado canadiense.

La investigación parte de que Canadá importa aguacates durante todo el año, pero no satisface completamente las necesidades de todo el mercado, por lo que Ecuador comenzó a satisfacer esta demanda para satisfacer las necesidades de los canadienses. Después de ingresar a Canadá, Montreal se convertirá en nuestro primer mercado.

Por otro lado, utilizan la investigación analítica y empírica la misma que les permite realizar una investigación análoga en el cual pueden explicar los diferentes comportamientos e implementar nuevas estrategias como son las 5 fuerzas de Porter y así determinar la intensidad de competencia y rivalidad que pudiera existir.

Hay que mencionar, además que se realizaron alianzas comerciales con cadenas de supermercados, se determinó estrategias de ingreso a nuevos mercados para la aceptación del producto. De igual forma la información recopilada permite establecer los mecanismos

utilizados para el financiamiento de los recursos necesarios para la comercialización del aguacate en el mercado canadiense.

Por otra parte, los autores concluyen que para comercializar el aguacate al mercado canadiense en Montreal es un negocio rentable y a su vez traerá varios beneficios para ambos países de tal manera incrementando la economía, y así generando fuentes de empleo.

Esta tesis contribuirá a la investigación en vista de que existen organizaciones a las cuales se puede asociar a los pequeños productores de la parroquia San Vicente de Pusir los mismos que ayudan a satisfacer la demanda de los mercados internacionales. También realizan una propuesta sobre diversificar el comercio y así aumentar el desarrollo económico agroindustrial.

2.1.7 Antecedente N° 7

Botero (2014) es su artículo denominado “Internacionalización y Competitividad” publicado en la Revista (REDALYC), donde manifiesta que la competitividad es un aspecto muy amplio que se lo puede relacionar en todos los entornos tanto Macro como Microeconómico, donde se encuentra la empresa y el estado. Este trabajo investigativo busca responder la siguiente controversia “que las empresas deben ser competitivas para poder llevar sus productos al mercado extranjero” (p.13). Como también, analiza la interrelación que existe entre el estado y las empresas en la comercialización internacional para poder ingresar y posicionarse en un mercado extranjero.

En el trabajo, sea direccionado a estudiar la competitividad tomando en consideración la teoría del Diamante de Competitividad, así como también la de recursos y capacidades y la ventaja competitiva. Determinó que la innovación permite a las empresas a adquirir competitividad, por esta razón es importante que se invierta en estos aspectos. La investigadora mediante el estudio manifiesta, que la pregunta de que, si la empresa se internacionaliza para ser competitiva o es competitiva para ser internacionalizada, es llena de controversia, pero si argumenta que la rentabilidad es un aspecto a tomar en cuenta en la competitividad y la internacionalización, porque se podrá obtener alternativas de crecimiento en diferentes mercados.

El aporte del artículo a la investigación es evidenciar las ventajas que la empresa puede tener al internacionalizarse entregando al mercado un producto de excelentes características que entregue beneficios ósea de calidad para ser competitivos en el mercado. Es necesario recalcar que la competitividad afecta tanto en el producto como en los procesos de producción, por tal

motivo es trascendental trabajar estratégicamente con los productores de aguacate bajo el concepto de internacionalización y competitividad.

2.1.8 Antecedente N° 8

Frohmann, (2016) “Internacionalización de las pymes y la Innovación para exportar”. En su publicación para la CEPAL, recalca la importancia de fortalecer las funciones de las instituciones de fomento comercial para ayudar a las pymes en internacionalizar sus productos, utilizando la innovación y la adecuada promoción de productos de calidad para tener mayores posibilidades de mantenerse en el mercado. En el artículo hace evidente que pequeñas y medianas empresas tienen problemas cuando tienen que comercializar, por tal motivo es indispensable el conocimiento y formación de empresarios visionarios.

El artículo de investigación es de gran relevancia porque se realiza un estudio del comportamiento de los emprendedores en el mercado internacional, lo cual permite establecer que los productores de aguacate de la zona tengan en presente que la innovación y preparación es muy importante para poder introducir los productos a nuevos mercados especialmente internacionales.

Por tal motivo el aguacate va a estar disponible en fundas de 1 kilo, los mismos que van estar previamente lavados, encerados y empacados para alargar su vida de consumo.

2.1.9 Antecedente N° 9

Franco (2018) realizó el estudio titulado “Análisis de costos y competitividad en la producción de aguacate en Michoacán, México” publicado en la revista Scielo. El autor hace referencia de los costos y competitividad en la producción de aguacate y la importancia de manejar estos rubros en el proceso productivo, debido a la competitividad generada por la globalización económica que obliga a las empresas a innovarse en todos los aspectos para no quedar relegadas y desaparecer en el mercado.

El artículo aporta a la investigación con información principalmente cuantitativa técnica o modelos que consideren efectuar estudios de los costos en el proceso productivo y establecer parámetros acerca de las inversiones y la influencia que a la final definirá si la actividad tiene competitividad. Los productores de aguacate deberán tener en cuenta las inversiones realizadas y los resultados esperados. Para el proyecto propuesto, es fundamental tomar en cuenta estos criterios relacionados a los costos porque se podrá medir la influencia en la producción y la calidad de producto obtenido para poder competir en un mercado muy exigente.

2.1.10 Antecedente N° 10

Para Vila (2015) en el artículo denominado ¿Conduce la internacionalización al éxito de una empresa familiar? de la revista Scielo, manifiesta que para la internacionalización de las empresas es necesario efectuar un diagnóstico para conocer que ventajas y desventajas traerá el proceso comercial internacional. El autor investiga los niveles de éxito de internacionalización de las empresas, para esto efectuó un estudio de enfoque mixto, los indicadores económicos como las ventas corresponde a la información cuantitativa, y los aspectos como la calidad, satisfacción de los clientes, imagen son información de enfoque cualitativa. Mediante los análisis concluye que la internacionalización es buena cuando los ingresos de la empresa y el entorno económico que la rodea está bajando, esta decisión permitirá captar nuevos clientes y por ende más ingresos.

Además, hace referencia en la investigación que la calidad de del producto no es un condicionante para no poder internacionalizarlo que estos conceptos no tienen relación, porque el producto puede ser escaso en otros países y se podrá captar ese mercado meta que necesita el bien. Las autoras manifiestan la importancia de invertir en algunas áreas claves de la empresa con programas y capacitaciones acerca de los procesos de internacionalizar productos o empresas.

El presente estudio hecha por las investigadoras respaldan la idea de internacionalizar productos para el caso en estudio del aguacate porque generará mayores ingresos a los productores, debido a que, al internacionalizarse la producción aumentará y sus ganancias serán mayores. A demás presenta información que ayudará al presente proyecto, debido a que define a los indicadores económicos y las variables del mercado como aspectos que permiten la competitividad.

2.2 MARCO TEÓRICO

Las teorías del comercio internacional que se ha tomado en cuenta para el desarrollo de la investigación son: la Teoría de la Ventaja Absoluta de Adam Smith y la Nueva Teoría del Comercio Internacional de Paúl Krugman, con la finalidad de sustentar teóricamente la variable comercialización como dependiente y la variable oportunidades de mercados internacionales como independiente.

2.2.1 Teoría de la ventaja absoluta:

“La teoría de la ventaja absoluta sostiene que un país poseerá una ventaja sobre otro al momento de producir un bien, si este es más eficiente, es decir, si necesita menos recursos por unidad para su producción que el otro país” (De La Hoz, 2013, p.24).

Esta teoría tiene relación con la investigación, porque habla que si un país produce a menor costo la comercialización será más atractiva debido a la ventaja que posee el lugar de producción, que se especializa en el cultivo de aguacate lo que ha permitido bajar los recursos para el cultivo. Convirtiendo este aspecto en estrategia muy buena, para el proceso de exportación del aguacate y generar competitividad en el mercado e ingresos para los productores del aguacate y además permitirá que la parroquia sea reconocida a nivel del país como productora y exportadora de la fruta.

Con el análisis de esta teoría se muestra la ventaja del país ante los mercados objetivos los cuales poseen poca área para producir, la inclemencias en el clima restringen la producción del aguacate, en todas las estaciones del año y por tal motivo estos aspectos son ventajas en la producción y exportación para el Ecuador, porque el tipo de clima de la parroquia hace que la producción del aguacate sea en la mayor parte del año, siendo agosto – enero, la mayor cosecha que podría cubrir los requerimientos de la demanda nacional e internacional fácilmente por el aumento constante de la producción.

2.2.2 La Nueva Teoría del Comercio Internacional (Paul Krugman)

Krugman montó su teoría partiendo del concepto de las “economías de escala” mediante el cual, a mayores volúmenes de producción, menores costos, que a su vez facilitan la oferta de productos, beneficiando a los consumidores. La integración de los citados planteamientos concluyó en la formulación de la especialización y la producción a gran escala con bajos costos y oferta diversificada (Mayorga & Martínez, 2008, p. 80).

La Nueva Teoría del Comercio Internacional, tiene relación con la variable oportunidades de mercado internacionales, debido a que habla acerca de las economías de escala donde a mayores volúmenes de producción se puede internacionalizar los productos aprovechando varios acuerdos binacionales y multi - partes que mantiene el Ecuador con países como Estados Unidos y la Unión Europea.

Además, hace énfasis en mejorar el sistema de producción de los productores de aguacate, mediante la tecnificación del cultivo con la finalidad de obtener una fruta competitiva

para el mercado, así como también el beneficio que genera la diferenciación entre países, puesto que cada uno produce la fruta con diferentes características dependiendo de condiciones agroecológicas. La parroquia San Vicente cuenta con las condiciones favorables para entregar al consumidor internacional un producto competitivo y así generar mayores ingresos que mejoren la calidad de vida de los fruticultores.

2.3 FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

En esta parte se efectuó la contextualización bibliográfica de los aspectos de la variable independiente (oportunidades del mercado) y la variable dependiente (comercialización internacional) para sentar el marco conceptual de la investigación.

2.3.1 Oportunidades de mercado internacionales

“La globalización comercial y la existencia de tratados ha permitido el apareamiento de nuevas oportunidades de mercado en el extranjero, convirtiéndose en una alternativa para que las empresas introduzcan y posicionen sus productos en el mercado internacional” (Lerma, 2010, p.44).

2.3.2 Estudio de mercado

“Permite cuantificar cuáles serán los potenciales clientes a quienes se les puede ofertar nuestros productos o servicios de distintas categorías, estableciéndose estrategias de como incursionar en ese sector donde se compite o se competirá” (Romero, 2017, p.43).

2.3.2.1 Demanda

“Las cantidades demandadas de un bien que los consumidores deseen y puedan comprar, las denominamos demanda de dicho bien” (Vigo, 2018, p.108).

2.3.2.2 Oferta

“El lado de la oferta tiene que ver con los términos en los que las empresas desean producir y vender sus productos” (Vigo, 2018, p.112).

2.3.2.3 Segmentación de mercado

“Consiste en dividir el mercado en nichos formando grupo de compradores homogéneos y que tienen necesidades comunes o similares” (Romero, 2017, p.46).

2.3.2.4 Competencia

“Son quienes ofrecen el mismo producto o servicio, al mismo grupo objetivo o segmento de

mercado, y en la misma localidad donde se planea poner el negocio” (Romero, 2017, p.52).

2.3.3 Internacionalización

“Es un proceso mediante el cual se desarrolla las capacidades para realizar negocios fuera de los mercados que constituyen su entorno geográfico de origen” (Fanjul, 2017, p.1).

2.3.3.1 Exportación

“Incluyen el valor de los bienes y servicios producidos internamente, adquiridos por no residentes durante el período de referencia” (De La Hoz, 2013, p.40).

2.3.4 Estudio técnico

“Es determinar, si es posible lograr producir y vender el producto o servicio con la calidad, cantidad y costo requerido. Para ello es necesario identificar tecnologías, maquinarias, equipos, insumos, materias primas, procesos y recursos humanos, entre otros” (Vigo, 2018, p.139).

2.3.5 Estudio financiero

“Consiste en el análisis de ingresos, egresos para poder estructurar estados financieros y evaluar mediante la aplicación de evaluadores para determinar la factibilidad del proyecto” (Baca, 2013, p. 4).

2.3.6 Comercialización

“La comercialización es el conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor” (Muñoz, 2015, p. 56).

2.3.7 Marketing Internacional

“Es pues el conjunto de herramientas y actividades que se combinan para facilitar el intercambio de bienes tangibles e intangibles entre oferentes y demandantes de manera internacional, agrupando a los países en bloques económicos regionales y considerándolos como mercados internacionales con necesidades que satisfacer” (Quiñones, 2012, p.14).

Producto

“Representa a los bienes o servicios que personas o empresas comercializan en un mercado nacional e internacional” (Lerma, 2010, p.16).

Precio

“Representa el valor monetario que mide a los productos y servicios facilitando la comercialización” (Lerma, 2010, p.18).

Plaza o mercado internacional

“Es el destino final internacional del producto que el oferente de productos o servicios pretende llegar, aplicando procesos de comercio internacional y aprovechando normativas y acuerdos entre los países” (Lerma, 2010, p.17).

Promoción

“Consiste en las actividades que se ejecutan para persuadir a los consumidores de productos o servicios, tomando en cuenta las características que los identifica” (Lerma, 2010, p.18).

2.3.8 Logística comercial internacional

“Es el sistema que integra las funciones de producción, comercialización y distribución física para la gestión estratégica del abastecimiento, movimiento y almacenamiento del inventario de insumos y productos terminados con el flujo de información requerida en una operación de comercio internacional” (De La Hoz, 2013, p.82).

2.3.9 Competitividad

“Es la posibilidad de triunfar sobre otros oferentes cuando, al confrontar los productos sustitutos, se tiene alta probabilidad de salir favorecidos por la compra del consumidor, dependiendo de condiciones macroestructurales (países) y microestructurales (empresa)” (Lerma, 2010, p.38).

2.4 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La investigación presenta el sustento legal en:

2.4.1 Constitución de la República del Ecuador (2008)

Art: 284. La Política Económica

1: Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémica, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.

4: Promocionar la incorporación del valor agregado con máxima eficiencia, dentro de los límites biofísicos de la naturaleza y el respeto a la vida y a las culturas

Este articulado de la constitución aporta con elementos esenciales para el proyecto de internacionalización del aguacate, porque al momento de incentivar la producción, darle valor agregado, usar la tecnología, fortalece el sector frutícola para que sea atractivo y genere divisas a través de la exportación.

Art: 304.- Política Comercial

1: Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.

5: Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.

La política comercial que impulsa el estado ayuda a los productores de aguacate a fomentar el cultivo basado en economías de escala para desarrollar un comercio justo y de esta manera dinamizar el sector para generar más réditos a los inversionistas en sus operaciones productivas y comerciales a nivel local e internacional.

Art. 319:

Se alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

En la constitución se garantiza los esfuerzos de las carteras de estado pertinentes para alentar la producción, esto quiere decir que el proyecto de exportar aguacate al mercado internacional contará con el apoyo estatal, lo que genera confianza en el proceso de internacionalización.

Art:416: Principios de las Relaciones Internacionales

9: Reconoce al derecho internacional como norma de conducta, y demanda la democratización de los organismos internacionales y la equitativa participación de los Estados al interior de estos.

12: Fomenta un nuevo sistema de comercio e inversión entre los Estados que se sustente en la justicia, la solidaridad, la complementariedad, la creación de mecanismos de control internacional a las corporaciones multinacionales y el establecimiento de un sistema financiero internacional, justo, transparente y equitativo. Rechaza que controversias con empresas privadas extranjeras se conviertan en conflictos entre Estados.

Este principio de relaciones internacionales es importante para el proyecto, porque permite el reconocimiento y fomenta la importancia del comercio entre las naciones.

2.4.2 Ley Orgánica de Soberanía Alimentaria

Art. 3.- Deberes del Estado

Para el ejercicio de la soberanía alimentaria, deberá: [...]

c) Impulsar, en el marco de la economía social y solidaria, la asociación de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores para su participación en mejores condiciones en el proceso de producción, almacenamiento, transformación, conservación y comercialización de alimentos. [...]

Este apartado es muy importante considerando a que impulsa la asociación de los entes productivos para generar mejores condiciones en el desarrollo de las actividades económicas. En este contexto los productores de aguacate mediante la asociatividad se fortalecerán en la producción y comercialización.

2.4.3 Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones.

El (COPCI, 2010) manifiesta:

En el Art. 93 el estado ecuatoriano fomentará la producción dirigida a las exportaciones.

Art. 104. En el inciso a) Facilidad para llevar a cabo el comercio internacional. Los procesos aduaneros serán rápidos, fáciles y electrónicos, procurando la protección de la cadena logística a fin de estimular la producción y la competitividad del Ecuador.

Estos artículos son importantes para los productores de aguacate de la parroquia, porque están dirigidos a fomentar, estimular las exportaciones de pequeñas, medianas y grandes empresas, con la finalidad de entregar productos competitivos y satisfacer las necesidades de los consumidores internacionales.

Los artículos hablan acerca de fomento de las exportaciones por parte del estado, además promueve que los procesos aduaneros se efectúen con mayor facilidad, esto permitirá que las exportaciones impulsadas por los productores de aguacate de la parroquia San Vicente cuenten con el respaldo necesario del gobierno ecuatoriano.

3 METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE METODOLÓGICO

En la presente investigación se utilizó un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo durante todo el desarrollo de la investigación para exportar aguacate desde la parroquia San Vicente.

El enfoque cualitativo permitió efectuar el análisis pertinente a la información recopilada, de las oportunidades internacionales de mercados que existe para el producto, en relación al perfil del consumidor; por otro lado, enfoque cuantitativo se aplicó en el análisis de los datos estadísticos representados en cuadros y gráficos para establecer la oferta y demanda del aguacate, además pronosticar la cantidad a exportarse al mercado internacional.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Investigación descriptiva

Este tipo de investigación se utilizó para caracterizar o describir los factores relacionados a la comercialización del aguacate de la parroquia de San Vicente de Pusir, para determinar alternativas y técnicas de una comercialización eficiente que permita mejorar los ingresos de la actividad.

3.2.2 Investigación documental

La investigación documental consistió en la utilización de bibliografía o documentos actualizados como libros, artículos científicos, reglamentos, acuerdos, entre otros para conocer teóricamente los aspectos relacionados a la comercialización de la fruta.

Se empleó este tipo de investigación con la finalidad de recolectar datos; analizar toda la información requerida para el desarrollo de la investigación, mediante libros, artículos científicos, reglamentos, acuerdos, para así establecer los tipos de comercialización internacional

3.3 IDEA A DEFENDER

La identificación de oportunidades de mercado internacional permitirá la comercialización de aguacate desde la parroquia San Vicente de Pusir – provincia del Carchi.

3.3.1 Identificación de variables

3.3.1.1 Variable dependiente:

Oportunidad de mercados internacionales: representa a los mercados potenciales en los que la demanda del bien o servicio por exportar es grande, los volúmenes de compra son los más elevados, la economía crece rápidamente y se presentan condiciones favorables a la accesibilidad.

3.3.1.2 Variable Independiente:

Comercialización internacional: Es proceso compuesto por actividades dirigidas a trasladar o comercializar productos o servicios entre países, donde las empresas, organizaciones, grupos son gestores de esta actividad.

3.4 DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1 Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA	INSTRUMENTO	INFORMANTE
VD: Oportunidades de mercado internacionales	Entorno externo	Factores socioeconómicos	¿Cuál es el índice del PIB per-cápita? ¿Cómo se encuentra la Balanza Comercial? ¿La inflación? ¿Índice de desempleo? ¿Tipo de cambio?	Análisis linkográfico Bibliográfica	Fichas	Internet, libros, revistas, documentos oficiales, entre otros.
		Factores Demográficos	¿La población? ¿Índice poblacional? ¿Estructura de edad?	Análisis linkográfico Bibliográfica	Fichas	Internet, libros, revistas, documentos oficiales, entre otros.
		Factores políticos	¿Acuerdos comerciales que existen entre Ecuador y países de destino del producto? ¿Cuál es el riesgo país?	Análisis linkográfico Bibliográfica	Fichas	Internet, libros, revistas, documentos oficiales, entre otros.
		Factores legales	¿Qué aranceles (impuestos de importación, derechos compensatorios)? ¿Factores No arancelarios (normas sanitarias, fitosanitarias y técnicas)?	Análisis linkográfico Bibliográfica	Fichas	Internet, libros, revistas, documentos oficiales, entre otros.
		Factores culturales	¿Comportamiento del consumidor? ¿Perfil del consumidor? ¿Cuál es el lenguaje?	Análisis linkográfico Bibliográfica	Fichas	Internet, libros, revistas, documentos oficiales, entre otros.
		Factores tecnológicos	¿Cuál es el índice de desempeño logístico? ¿Cuál es el índice de competitividad global?	Análisis Bibliográfica	Fichas	Internet, libros, revistas, documentos oficiales, entre otros.
	Mercado internacional	Demanda	¿Perfil del consumidor? ¿Hábitos de consumo? ¿Tendencias de consumo? ¿Cuáles son los consumidores potenciales? ¿Qué nivel de aceptación que tienen los productos ecuatorianos en el país de destino? ¿Cuál es el nivel de importaciones del país de destino? ¿Cuál es la demanda insatisfecha?	Análisis linkográfico Bibliográfica	Fichas	Internet, libros, revistas, documentos oficiales, entre otros.
		Oferta	¿Cuál es el precio referencial del producto en el mercado de destino? ¿Cuál es nivel de oferta del país de destino? ¿Cuál es la competencia internacional?	Análisis linkográfico Bibliográfica	Fichas	Internet, libros, revistas, documentos oficiales, entre otros.

VI: Comercialización	Entorno interno	Factores socioeconómicos	¿Cuáles la situación actual del Ecuador?	Análisis linkográfico Bibliográfica	Fichas	Internet, libros, revistas, documentos oficiales, entre otros.
		Factores políticos legales	¿Políticas que se aplican para las exportaciones? ¿Balanza comercial? ¿Inflación?	Análisis linkográfico Bibliográfica	Fichas	Internet, libros, revistas, documentos oficiales, entre otros.
	Exportación	Organización de productores	¿Característica del producto? ¿Capacidad de producción de los productores de aguacate de la parroquia San Vicente? ¿Cuál es el destino del aguacate producido por la organización?	Encuesta Entrevista	Cuestionario, Fichas	Productores de Aguacate de la parroquia San Vicente, presidente de la Asociación de productores, Representantes de PRO ECUADOR y MAGAP Internet, libros, revistas, documentos oficiales, entre otros.
		Estudio técnico	¿Dónde se encuentra ubicado el proyecto? ¿Cuál es proceso productivo y comercial? ¿Cuáles son las inversiones iniciales? ¿Cuál es la gestión administrativa del proyecto?	Encuesta Análisis Bibliográfica	Cuestionario, Fichas	Productores de Aguacate de la parroquia San Vicente Internet, libros, revistas, documentos oficiales, entre otros.
		Proceso logístico	¿Cómo es el proceso de logística internacional? ¿Cuál es el Incoterms utilizado? ¿Cuál son los datos básicos del embarque? ¿Costos de transporte? ¿Costos de origen y destino del producto?	Entrevista Análisis linkográfico Bibliográfica	Cuestionario, Fichas	Representantes de PRO ECUADOR, Internet, libros, revistas, documentos oficiales, entre otros.
		Estudio financiero	¿Cuál es la proyección de costos y gastos? ¿Estados financieros? ¿Cuál es el resultado de la evaluación financiera?	Análisis Bibliográfica	Fichas	Internet, libros, revistas, documentos oficiales, entre otros.

Elaborado por: Margorie Yajaira Ocles Ayala

3.5 MÉTODOS UTILIZADOS

3.5.1 Población y muestra de la investigación

El trabajo de investigación tiene como población a estudiar a los fruticultores de aguacate de la parroquia San Vicente del Cantón Bolívar, donde existe 65 personas dedicadas al cultivo de la fruta.

Conociendo que la población a investigar es pequeña no se aplicó la fórmula de la muestra, por consiguientes se efectuó un censo que consistió en investigar a todos los productores.

3.5.2 Técnicas para la recolección de datos

Encuesta: se aplicó esta técnica a los productores de aguacate de la parroquia “San Vicente de Pusir” provincia del Carchi, el instrumento que permitió obtener la información fue el cuestionario.

Entrevista: fue realizada al presidente de la organización de cultivadores de aguacate de la parroquia, además a los representantes de PRO ECUADOR y el MAGAP, con la finalidad de obtener información acerca de la producción y comercialización del aguacate.

Análisis linkográfico: esta técnica se la utilizó para recopilar información confiable del internet, donde existe sitios web que proporcionan información muy importante; como instrumento se utilizó la ficha.

Información bibliográfica: consistió en la búsqueda de información en libros, documentos, revistas. El instrumento que se utilizó fue la ficha que permitió recolectar la información de una forma ordenada para su correspondiente análisis.

3.6 ANÁLISIS ESTADÍSTICO

En esta parte primeramente se determinó la partida arancelaria que corresponde al producto a exportar y mediante la utilización de fuentes web como: Banco Central del Ecuador, Pro- Ecuador, portal Santander, Trade map, Banco Mundial entre los más importantes, se recopiló datos e información que permitieron un análisis integral de los mercados internacionales.

3.6.1 Posición Arancelaria

La partida arancelaria del aguacate es 080440 cuya denominación corresponde a aguacates “paltas”, frescos o secos, que permitió conocer datos estadísticos de importaciones y

exportaciones del mercado internacional, cuya información sirvió para establecer la mejor opción como país de destino para el aguacate producido en San Vicente.

3.6.2 Identificación de las oportunidades de mercado internacional

Tabla 2 Principales países importadores de aguacate en el mundo en miles de dólares

Importadores	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019	Valor importado en 2020	Tasa de crecimiento	Participación en importaciones
Estados Unidos	1.992.886	2.727.914	2.448.439	2.864.125	2.540.507	8,08%	31,22%
Países Bajos	479.047	552.680	540.220	817.596	993.274	21,49%	12,21%
Francia	378.742	447.673	408.383	520.249	517.126	9,05%	6,35%
Alemania	206.613	275.557	320.473	348.635	370.323	16,17%	4,55%
Reino Unido	242.375	282.426	267.404	342.470	345.556	10,04%	4,25%
España	200.615	252.413	281.138	341.286	390.005	18,22%	4,79%
Japón	211.545	205.195	218.121	239.702	223.943	1,65%	2,75%
Canadá	174.284	224.030	223.286	237.830	233.418	8,22%	2,87%
Bélgica	70.940	82.356	78.453	96.664	107.802	11,52%	1,32%
China	78.343	105.453	133.380	92.443	101.809	10,13%	1,25%

Fuente: Trade Map

Como se puede observar en la tabla No. 2, Estados Unidos es el principal importador del aguacate con un crecimiento anual del 31,22% anual, seguido de Países Bajos con un crecimiento de las importaciones del 12,21% anual, en tercer lugar y cuarto se encuentran Francia y Alemania con un crecimiento del 6,55% y 4,55% respectivamente.

Para efectos de establecer el mejor mercado internacional para el aguacate de la parroquia de San Vicente se ha tomado en cuenta a tres países a Estados Unidos, Países Bajos y Alemania, este último país entra en la lista de análisis porque actualmente existe buenas relaciones comerciales con el Ecuador, debido a que este país es uno de los principales consumidores de frutas frescas y deshidratadas.

3.6.3 Principales exportadores de aguacate en el mundo

Tabla 3 Principales países exportadores de aguacate en el mundo en miles de dólares

Exportadores	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 2020	Tasa de crecimiento %	Participación en exportaciones %
México	2.050.763	2.827.913	2.562.387	2.912.587	3.322.030	14,06%	45,58%
Países Bajos	481.611	631.390	730.303	886.300	1.087.567	22,71%	14,92%
Perú	396.583	581.229	722.310	751.330	759.054	18,97%	10,42%
España	272.677	348.130	353.580	384.646	439.630	13,08%	6,03%
Chile	297.326	391.115	273.628	300.699	219.424	-3,91%	3,01%
Estados Unidos	128.665	152.283	179.635	154.309	164.667	7,23%	2,26%
Kenya	63.901	78.011	118.289	102.397	122.971	20,09%	1,69%

Francia	58.280	70.921	61.602	91.569	90.451	13,99%	1,24%
Colombia	35.040	52.948	62.732	89.053	146.029	43,88%	2,00%
Israel	41.683	64.613	62.269	73.079	89.825	22,91%	1,23%

Fuente: Trade Map (2021)

La tabla No.3 muestra que entre los países que más exportan aguacate en el mundo se encuentra México con un valor exportable muy alto en relación al resto, presenta un crecimiento anual del 14,06% y su participación en el mercado es del 45,58%, seguido de Países bajos con un creciente en las exportaciones del 22,71% y su participación en el mercado es del 14,92%, en tercer lugar se encuentra en valor exportable a Perú con 18,975% como tasa de crecimiento anual y representa el 10, 42% en las exportaciones mundiales. Es importante mencionar que Colombia sobresale en relación al crecimiento de sus exportaciones con un 43%,88 anual, se lo puede considerar como un país ejemplo a seguir.

3.6.4 Países importadores de aguacate del Ecuador

Tabla 4 Países importadores de aguacate del Ecuador

Importadores	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019	Tasa de crecimiento %	Participación en exportaciones %
Estados Unidos	0	0	0	0	2780		78,20%
España	3	1	44	141	553	-51%	15,60%
Emiratos Árabes Unidos	0	0	2	0	200		5,60%
Países Bajos	3	0	120	0	17		0,50%
Suiza	0	0	0	0	2		0,10%

Fuente: Trade Map

Tomando como base la tabla No. 4 se puede determinar que Estados Unidos y España son los principales socios comerciales de aguacate del Ecuador, pero hay que indicar que los índices de crecimiento identificados son negativos, esto quiere decir que las exportaciones de la fruta del Ecuador han disminuido considerablemente en relación a años anteriores.

3.6.5 Análisis interno del Ecuador

A través de fuentes confiables de páginas de internet como: Banco Central, INEC, Banco Mundial, Santander Trade; se pudo obtener información del Ecuador en relación a los aspectos sociales, económicos, culturales y geográficos, para establecer como se encuentra el país.

Tabla 5 *Ficha Técnica Ecuador*

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

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

El Ecuador en la última década, según los indicadores socioeconómicos ha experimentado avances, esto se debe porque posee una moneda dura como es el dólar, se lo considerado la octava economía de América Latina, con una población de 17.096.789 millones de habitantes, registra el 1.5% como crecimiento poblacional, la mayoría de sus habitantes efectúan actividades relacionada con la agricultura y la ganadería, posee un territorio aproximado de 283.560 km², siendo la cuarta nación más pequeña de Sudamérica.

Por lo tanto, se puede afirmar que el estado ecuatoriano esta ha experimentado un crecimiento gradual, aunque en el año 2020 y parte del 2021 su economía se ha contraído, es importante desarrollar más fuentes de empleo para reducir el índice de desempleo a un 5.20% para el año 2019, pero con la llegada de la pandemia Covid. 19 el desempleo se ubicó en 6,6%. En lo referente a la inflación el Ecuador cerro con una tasa anual del -0,93% una tasa inflacionaria negativa debido a los acontecimientos sucedidos en el año 2020. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2020).

La balanza comercial es un índice muy importante para efectuar un análisis para conocer la situación del país, debido a que representa las exportaciones e importaciones. Para el caso de Ecuador se puede evidenciar que existe un déficit, por cuanto el Banco Central del Ecuador (2019) afirma: “La economía ecuatoriana mostró un déficit en la Cuenta Corriente de la Balanza de Pagos en el tercer trimestre del 2018 y se ubicó en USD -126.4 millones” (Banco Central del Ecuador, 2019, p.3).

En cuanto al sector productivo, el estado planifica dar incentivos a pequeñas microempresas para generar empleos.

3.7 ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNO DE LOS PAÍSES SELECCIONADOS

En el análisis situacional externo se estudiarán diferentes factores que componen los aspectos, socioeconómicos, políticos, legales, demográficos, tecnológicos y culturales.


3.7.1 Análisis del mercado de Estados Unidos

3.7.1.1 Factores socioeconómicos

Producto Interno Bruto PIB

“Permite conocer el nivel económico de un país, debido a que se puede establecer la producción en bienes y servicios que se efectuó en un lapso de tiempo” (Asobancaria, 2013, p.1).

Tabla 6 *Producto Interno Bruto*

PAÍS	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Estados Unidos						
	18.120,7	18.624,45	19.362,13	20.199,96	21.024,42	21.820,69

Fuente: Banco Mundial

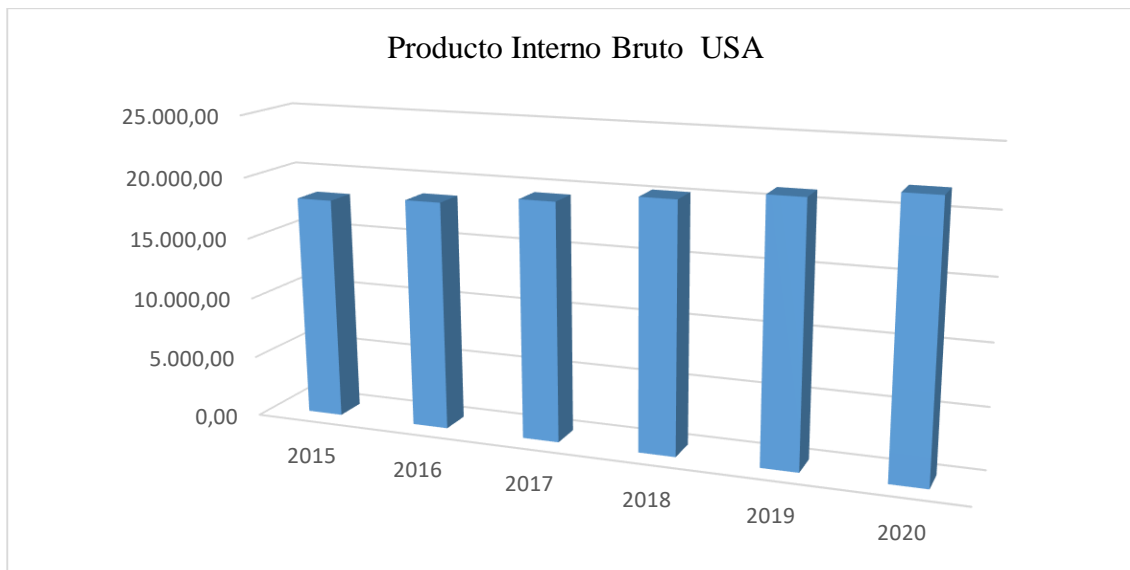


Figura 1 Producto Interno Bruto de Estados Unidos


Fuente: Banco Mundial

El crecimiento de país norteamericano es constante con niveles altos al promedio de la región con un 0,9%, esto quiere decir que la economía es muy buena, de ahí que se encuentra considerado como potencia mundial.

PIB Per cápita

“Es un aspecto que representa el nivel de bienestar de un estado, se encuentra relacionado con los habitantes y sus condiciones de vida” (Padilla, 2016, p.2).

Tabla 7 *Producto Interno Bruto Per Cápita*

PAÍS	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Estados Unidos						
	56.437,00	57.608,00	59.495,00	61.687,00	63.810,00	65.800,29

Fuente: Banco Mundial

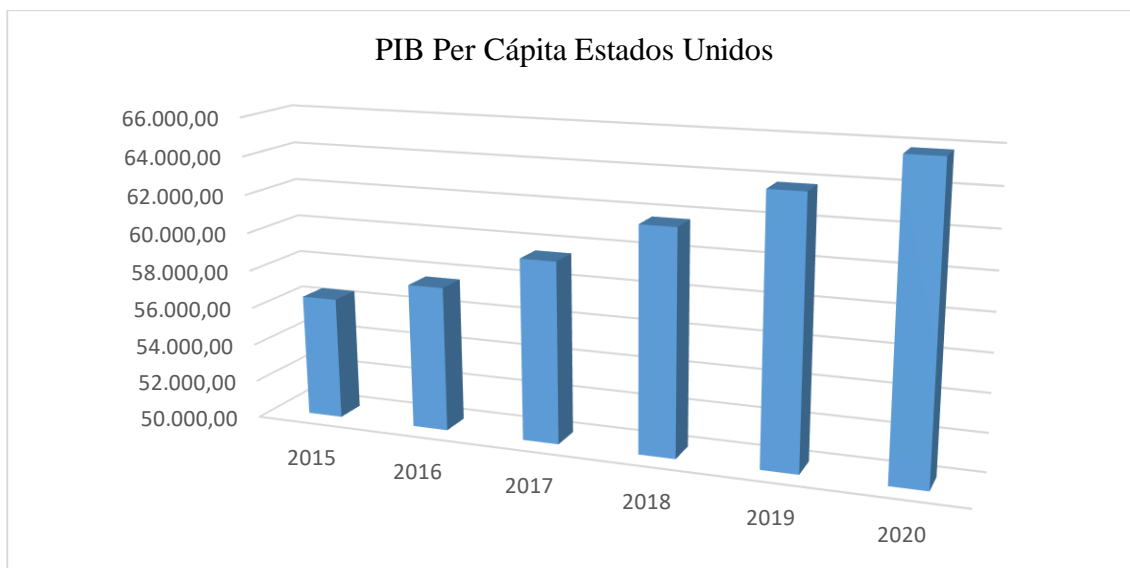


Figura 2 Producto Interno Bruto Per Cápita de Estados Unidos


Fuente: Banco Mundial

En el gráfico anterior se puede observar que Estados Unidos tiene un crecimiento del PIB per cápita del 3,68% en el año 2020; para la investigación este índice es importante porque podemos conocer el nivel de vida por habitante que actualmente tiene el país norteamericano.

Tasa de Inflación

La inflación representa el incremento de los precios de los bienes y servicios, es decir como suben y bajan los bienes, lo que permite deducir como se encuentra la economía frente al poder adquisitivo de los habitantes (Fernández, 2017).

Tabla 8 Tasa de Inflación

PAÍS	2015	2016	2017	2018	2019	2020
ESTADOS UNIDOS						
	0,10%	1,30%	2,10%	2,40%	2,60%	1,40%

Fuente: Banco Mundial

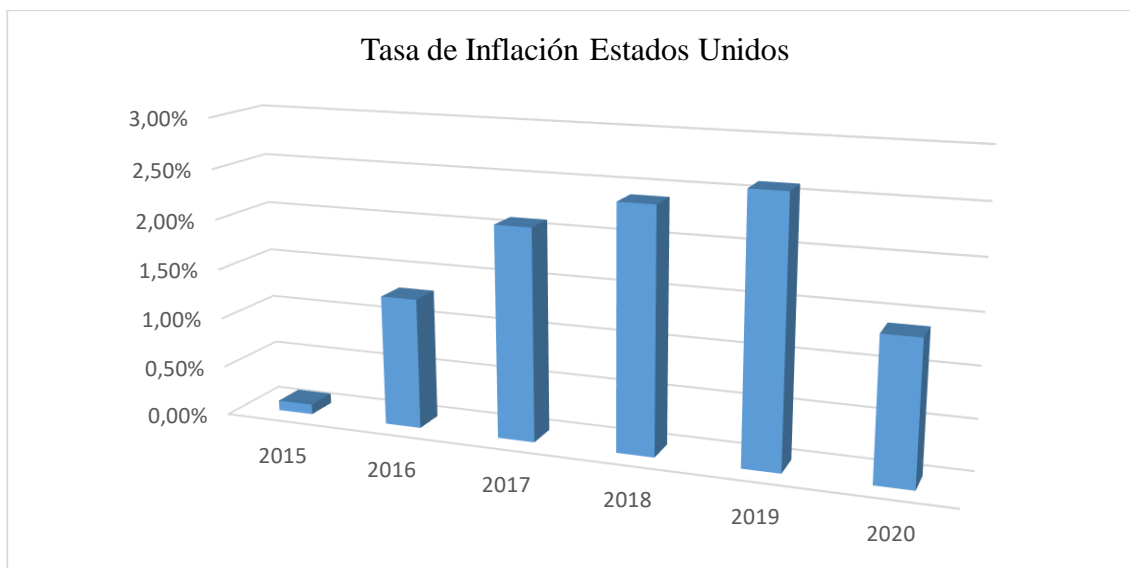


Figura 3 Tasa de inflación de Estados Unidos


Fuente: Banco Mundial

La inflación tiene como principal característica el alza continuada de los precios, en Estados Unidos este indicador es bajo siendo 1,40% en el año 2020.

Tasa de desempleo

“Es el número de habitantes desocupados dividido para la PEA, estableciendo que esta es la población en edad de trabajar o tienen una ocupación en la que producen bienes económicos o bien sin tenerla la buscan activamente” (ALADI, 2017, p.37).

Tabla 9 Tasa de Desempleo

PAÍS	2015	2016	2017	2018	2019	2020
ESTADOS UNIDOS						
	5,30%	4,90%	4,40%	3,80%	3,50%	6,70%

Fuente: Banco Mundial




Figura 4 Tasa de Desempleo Estados Unidos
Fuente: Banco Mundial

La tasa de desempleo en Estados Unidos ha crecido para el 2020 ubicándose al 6,7% debido al confinamiento provocado por la pandemia, una situación que ha perjudicado a todos los países en el mundo.

Tipo de Cambio

El comercio internacional tiene repercusiones según el tipo de cambio, pero es muy indispensable para que la actividad internacional pueda valorar las mercancías (Iciredim, 2018).

Tabla 10 Sistema Cambiario Estados Unidos

PAÍS	2016	2017	2018	2019	2020
ESTADOS UNIDOS					
	0,94	0,89	0,96	1,04	1,08

Fuente: Banco Mundial

La moneda local es el dólar estadounidense, el nivel de estabilidad es buena, porque es una moneda fuerte que se utiliza en la comercialización internacional.

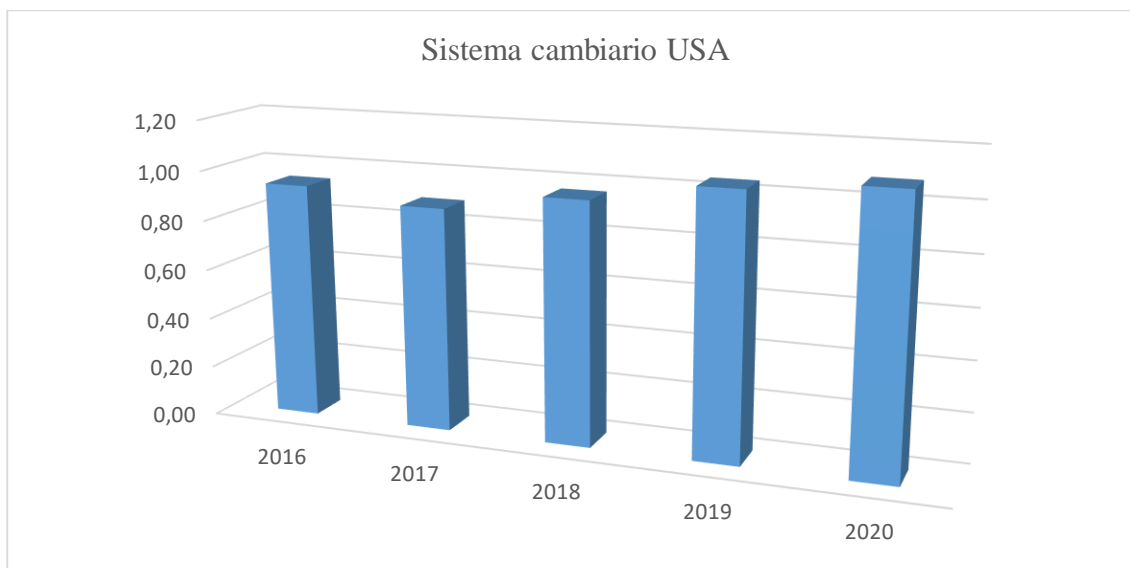




Figura 5 Sistema cambiario Estados Unidos
Fuente: Banco Mundial

Estados Unidos en su sistema cambiario se encuentra el dólar siendo una de las más fuertes y que comercialmente es la más utilizada, seguida del euro, el yen y la moneda del Reino Unido que es la libra esterlina.

Este aspecto es importante debido a que el sistema cambiario tanto de Estados Unidos y Ecuador es el mismo, las negociaciones internacionales de mercancías se facilitan.

Balanza Comercial

Tabla 11 *Balanza Comercial Estados Unidos - Ecuador*

PAÍSES	2016	2017	2018	2019	2020
Estados Unidos 	-702.243	-751.493	-761.855	-752.505	-811.212
Ecuador 	-1730,5	-1506,9	-2872,8	427,7	-785,4

Fuente: Banco Mundial

Actualmente Estados Unidos presenta una balanza comercial con déficit, debido al exceso de importaciones que tiene el país norteamericano, es necesario indicar que los préstamos que tiene gran influencia a la balanza comercial; de igual manera Ecuador posee un gran déficit en la última

década, presentando una recuperación en los dos últimos años, porque ha empezado a exportar otros productos a parte de las materias primas.



Figura 6 Balanza comercial Estados Unidos - Ecuador
Fuente: Banco Mundial (2021)


3.7.1.2 Factores demográficos

Población

Se puede interpretar que la población representa a los consumidos que necesitan consumir bienes o servicios, de ahí, que se puede decir que entre más población existe el índice de consumo aumenta.

La población total de un país nos indica los posibles compradores que puede tener el producto que se desea exportar, es decir, a mayor población, mayor posibilidad de consumo.

Tabla 12 *Población de los Estados Unidos*

PAÍS	2016	2017	2018	2019	2020
ESTADOS UNIDOS					
	318.386.423	320.742.672	323.071.347	325.147.145	328.835.753

Fuente: Banco Mundial

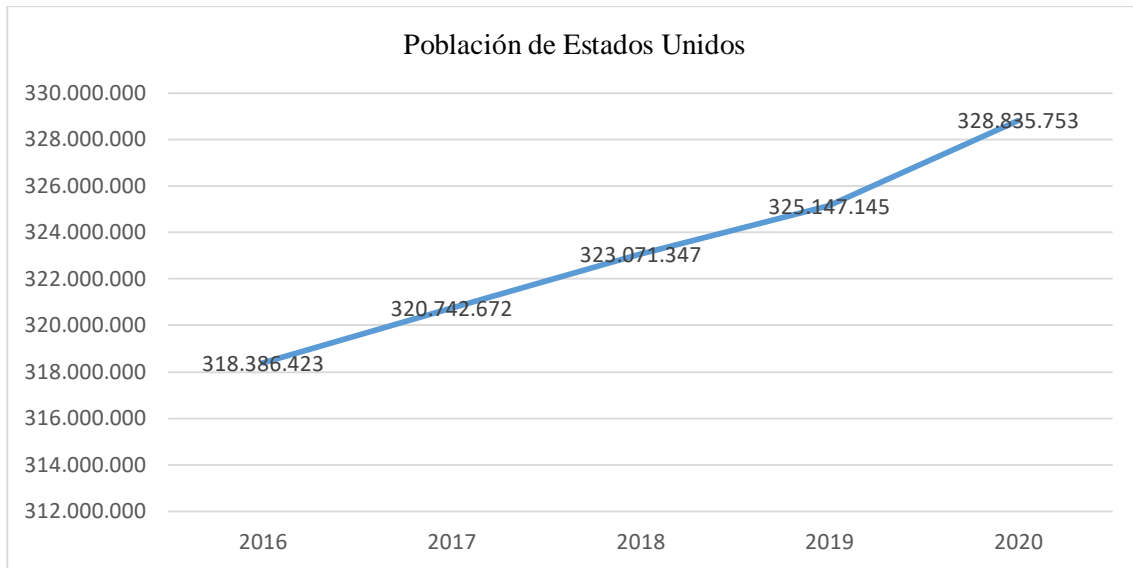


Figura 7 Población de los Estados Unidos

Fuente: Banco Mundial

Como se puede observar en la figura anterior la población de los Estados Unidos es muy grande y presenta un crecimiento ascendente. Es importante mencionar que el índice de crecimiento poblacional se ubica en 0,5% anual.

Distribución por edad

Tabla 13 *Distribución de la Población de Estados Unidos*

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN ESTADOS UNIDOS	
0-14 Años	14,15%
15-24%	15,17%
25-54%	37,33%
55-64%	16,14%
65% Años y más	17,30%
Población de hombres (en %)	49,23%
Población de mujeres (en %)	50,87%

Fuente: Index Mundi (2020)

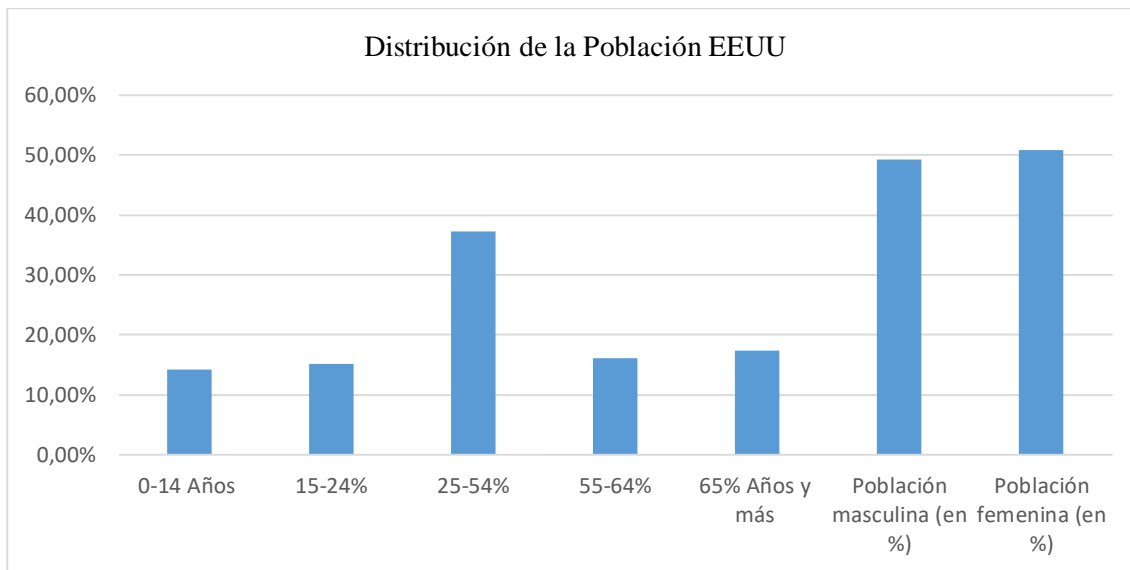



Figura 8 Distribución de la población de Estados Unidos

Fuente: Index Mundi (2020)

3.7.1.3 Factores políticos

Política Comercial

Tabla 14 *Política comercial con Estados Unidos*

PAÍS	ACUERDOS COMERCIALES
 ESTADOS UNIDOS	Sistema Generalizado de Preferencias (SGP)

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior de Ecuador (2020)

La política comercial básicamente consiste en los acuerdos que mantiene el nuestro país con el resto del mundo. Estados Unidos aplica el Sistema Generalizado de Preferencia (SGP), beneficiando con el cero por ciento de aranceles a las empresas exportadores.

Son los acuerdos comerciales que tiene Ecuador con los países en estudio. En este caso Estados Unidos mantienen el acuerdo del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) que beneficia a las empresas exportadoras, dado que sus productos ingresan con cero aranceles o reducción de las tasas arancelarias.


Riesgo país

Es un indicador que permite identificar la capacidad que tiene cada país para realizar el pago de la deuda externa en el plazo y condiciones acordadas.

La Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación (CESCE) analiza el riesgo país mediante la utilización de colores donde el color verde representa un riesgo mínimo y el rojo representa un riesgo alto, además existen colores intermedios como el amarillo y el naranja que son riesgos medios altos y medios bajos respectivamente



Tabla 15 *Riesgo País Estados Unidos*

País	Situación Política	Economía Interna	Economía Externa
Estados Unidos 	Muy estable	Estado: Regular Evolución: Estable	Estado: Desfavorable Evolución: Estable

Fuente: CESCE (2019)

3.7.1.4 Factores legales

Normativa Aduanera


Mediante el régimen jurídico tiene como finalidad mejorar, controlar, facilitar el tránsito de mercancías en las fronteras.

En el país norteamericano la normativa se la aplica mediante el Código de Reglamentaciones, el cual puntualiza normas internacionales y reglamentos para la comercialización (importaciones y exportaciones) internacionales, con la finalidad de proteger los intereses como país en relación a marcas, derechos de autor, entre más principal.

Barreras Arancelarias

Ecuador es parte de varios acuerdos comerciales ya sean estos bilaterales o multilaterales como bloque económico, éstos otorgan el beneficio de preferencia arancelaria total o parcial para el ingreso de productos ecuatorianos a muchos países que constan en el Acuerdo.

Tabla 16 *Barreras Arancelarias con Estados Unidos*

País	Subpartida	Descripción	SGP
Estados Unidos 	80440	Dátiles, higos, piñas tropicales, (ananás), aguacates (paltas), guayabas, mangos y mangostones, frescos o secos.	0%

Fuente: (OMC,2020)

La mayor parte de las exportaciones ecuatorianas ingresa al mercado americano bajo el principio de “nación más favorecida”, establecida por la Organización Mundial de Comercio

(OMC) misma que sigue siendo una prioridad fundamental del país en cuanto a la política comercial. Por lo que ha sido una gran ventaja, porque se envía el 33% de las exportaciones nacionales, a pesar de que no todos los productos tengan una preferencia arancelaria significativa. Además, dicha nación está presente en prácticamente todas las organizaciones internacionales de carácter multilateral, los mismos que tienen características de respeto a la cobertura y el alcance de la eliminación de aranceles

El 90% de las exportaciones totales ecuatorianas ingresaron a los Estados Unidos por nación más favorecida, el 47% de los productos pagó cero aranceles, y el 53% de los productos paga un arancel mayor a 0%. (Cassinelli, 2017, p. 170).

Ecuador es uno de los principales proveedores de Estados Unidos desde Latinoamérica. Las exportaciones principalmente se concentran en productos alimenticios: frutas, vegetales y conservas de alimentos. Sin embargo, se ha podido observar que de acuerdo al comportamiento de las relaciones comerciales y a las tendencias y preferencias del consumidor aún existe gran potencial para la oferta ecuatoriana en este mercado.

Barreras No Arancelarias

Para ingresar a Estados Unidos se debe cumplir con una barrera no arancelaria que es la “Protección de la salud y seguridad alimentaria en alimentos” y forma parte de la categoría de obstáculos técnicos.

Es así que para el ingreso a este país los alimentos deberán ser puros, inocuos, y producirse bajo estrictas condiciones higiénicas, por lo tanto los aguacates para que sean aceptados deben tener buena forma, limpios, buen color, buenas condiciones físicas y están libres de descomposición, antracnosis y heridas por el frío y están libre del daño causado por aplastamientos, cortes u otras quebraduras de piel, tallos halados, decoloración café áspera o similares, cicatrices o costras, quemaduras de sol, escaldaduras de sol o quemaduras por rociado, manchas, otras enfermedades.

Con respecto a las normas de empaque, el producto en cuestión deberá ser empacado de acuerdo con buenas prácticas comerciales y éste deberá ser al menos bastante hermético o ajustado.

A continuación, se mencionan los documentos que se deben presentar al momento de ingresar la mercancía al territorio estadounidense:

- Certificado de Origen.

- Evidencia de los derechos sobre la mercancía, esto quiere decir que se debe probar de manera satisfactoria la posesión de la misma.
- Factura comercial o una Pro Forma Invoice, cuando la primera no pueda ser diligenciada.
- La lista de empaque.

Con respecto a las restricciones al comercio, Estados Unidos mantuvo un nivel de protección mayor para las importaciones agrícolas y no agrícolas, en comparación con el Ecuador; resultando en una protección general de 6.5% y 5% para Estados Unidos y Ecuador, respectivamente.

3.7.1.5 Factores culturales

Perfil de Consumidor

El consumidor de Estados Unidos ha cambiado en cuanto a su percepción de compra. Actualmente gasta su dinero con más cuidado y siente preocupación por el tipo de producto que está buscando. Asimismo, se ha vuelto más consciente de la conservación del ambiente al momento de tomar decisiones de compra. (Santander Trade Portal, 2018)

De igual manera, como respuesta a la crisis mundial, el consumidor norteamericano aumentó su sensibilidad a los precios. Este cambio ha tenido como resultado que muchos de ellos migren de marca en relación con el precio y valor.

El consumidor estadounidense se muestra muy abierto a adquirir productos extranjeros. Le gusta la variedad y es muy diverso en sus intereses y sus gustos.

Además, destinan menos del 15% de su presupuesto anual (cerca de USD6.500 en promedio) a la compra de alimentos, que se encuentra entre los más bajos del mundo. (Santander Trade Portal, 2018)

No obstante, esta circunstancia también ha estado relacionada con la crisis financiera vivida por el país y que ha ido en detrimento de la economía de los hogares, a tal punto que en muchas ocasiones sus decisiones de compra han estado mediadas por la existencia de rebajas y descuentos. (Santander Trade Portal, 2018)

Sin embargo, en los hábitos de consumo se presentan dos tendencias predominantes: mayor demanda de alimentos de conveniencia y el consumo de alimentos saludables como los deshidratados que cuenta con alto contenido de vitaminas y proteínas, además que se busca implementar el consumo de frutos deshidratados en los desayunos escolares.

El gasto de consumo representa más de dos tercios de la actividad económica de EEUU. El consumidor estadounidense se muestra muy abierto a adquirir productos extranjeros. El suministro de productos es muy diverso en Estados Unidos. De igual manera, cabe mencionar que el consumidor es relativamente acomodado y muy diverso en sus intereses y gustos. Sin embargo, la recesión ha cambiado el panorama económico y parece que ha modificado radicalmente el comportamiento de los numerosos consumidores de EE.UU., que ahora están aprendiendo a vivir con menos productos de valor elevado y orgánicos. (Santander Trade Portal, 2018)

3.7.1.6 Factores tecnológicos

Índice de Desempeño logístico

Mide la eficiencia de las cadenas de suministro de cada país y cómo se desenvuelve en el comercio con socios comerciales, a través de 6 componentes: desempeño de las aduanas, infraestructura, envíos internacionales, competencia de servicios logísticos, seguimiento y rastreo, puntualidad.

Estados Unidos se encuentra en el décimo puesto en el mundo con un índice de 3,99, Este país tiene un gran desempeño logístico gracias a la aplicación de nuevas tecnologías de la información en aduanas y puertos, factores que han influenciado positivamente.


3.7.2 Análisis del mercado de Alemania

3.7.2.1 Factores socioeconómicos

Producto Interno Bruto PIB

Es el conjunto de los bienes y servicios producidos en un país durante un espacio de tiempo, generalmente un año.

Tabla 17 *Producto Interno Bruto*

PAÍS	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Estados Unidos						
	3.377,31	3.479,23	3.651,87	3.934,81	4.074,23	4.270,51

Fuente: Banco Mundial

El PIB de Alemania presenta una evolución constante, debido a que en el país la producción de bienes y servicios cada vez aumenta. Con este indicador se establece que, en Europa, Alemania es uno de los países que considera que tiene mayor potencia económica y se encuentra en el puesto cuatro a nivel de todo mundo, lo que hace pensar que su población tiene un gran poder adquisitivo.

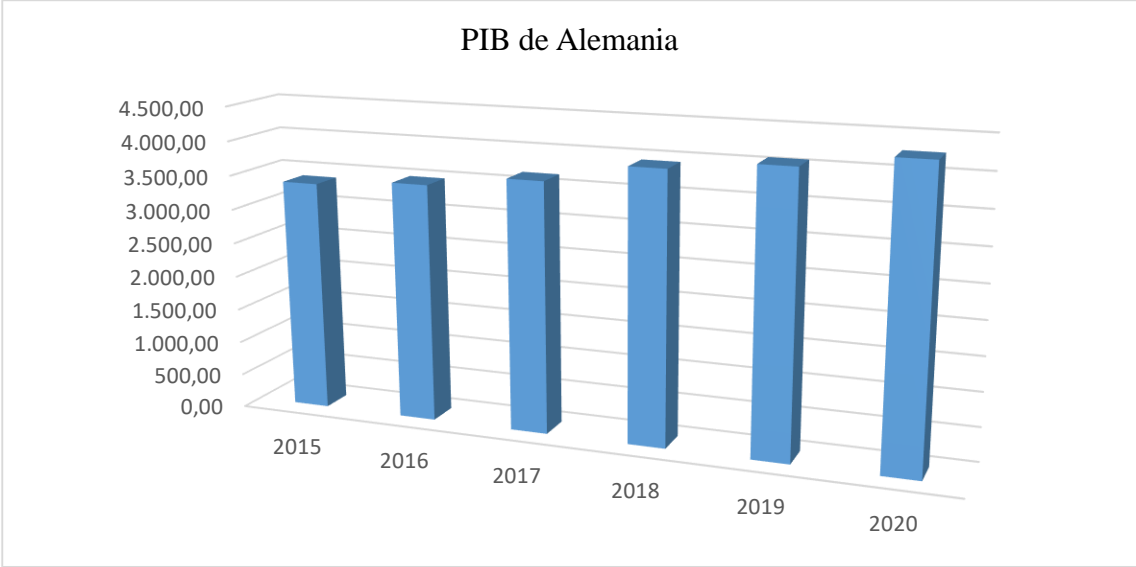



Figura 9 PIB de Alemania
Fuente: Banco Mundial (2021)

PIB Per cápita

Es un indicador macroeconómico de productividad y desarrollo económico, usado para entregar una visión respecto al rendimiento de las condiciones económicas y sociales de un país.

Tabla 18 *Producto Interno Bruto Per Cápita*

PAÍS	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Alemania						
	41.345	42.177	44.184	47.535	49.181	51.372

Fuente: Banco Mundial (2021)

El 3% es el incremento del PIB per cápita que experimento Alemania, es todo quiere decir que el PIB como país también en positivo, lo que indica que la economía es buena, que sus habitantes generar recursos suficientes que les satisfacer sus necesidades.

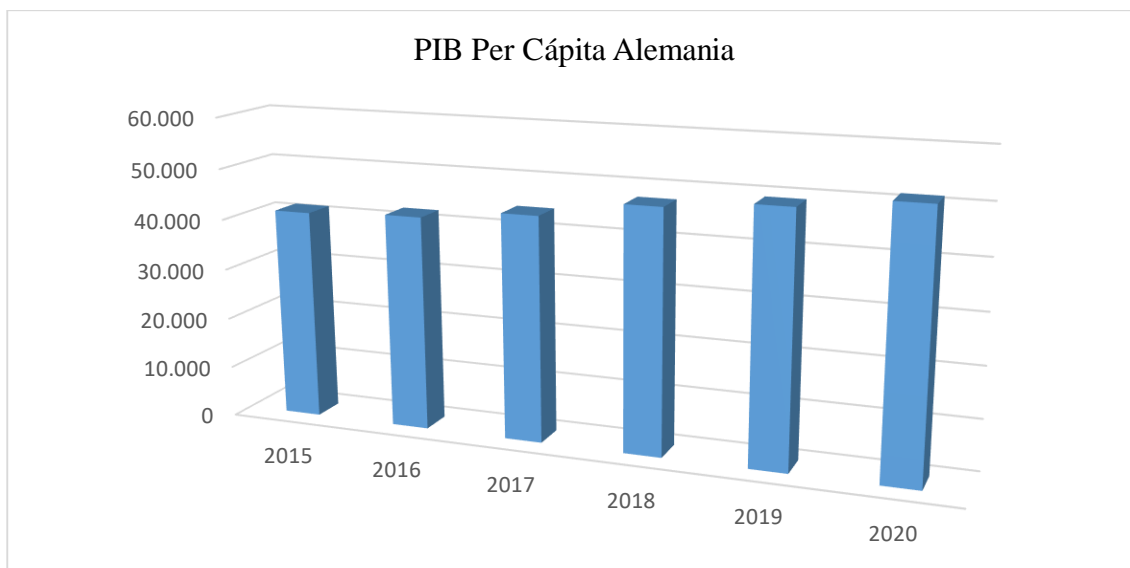



Figura 10 PIB Per Cápita de Alemania
Fuente: Banco Mundial (2021)

Tasa de Inflación

La tasa de inflación representa los incrementos generalizados en los precios de los bienes y los servicios.

Tabla 19 *Índice de inflación*

PAÍS	2015	2016	2017	2018	2019	2020
ALEMANIA						
	0,10%	0,40%	1,60%	1,50%	1,40%	0,50%

Fuente: Banco Mundial (2021)

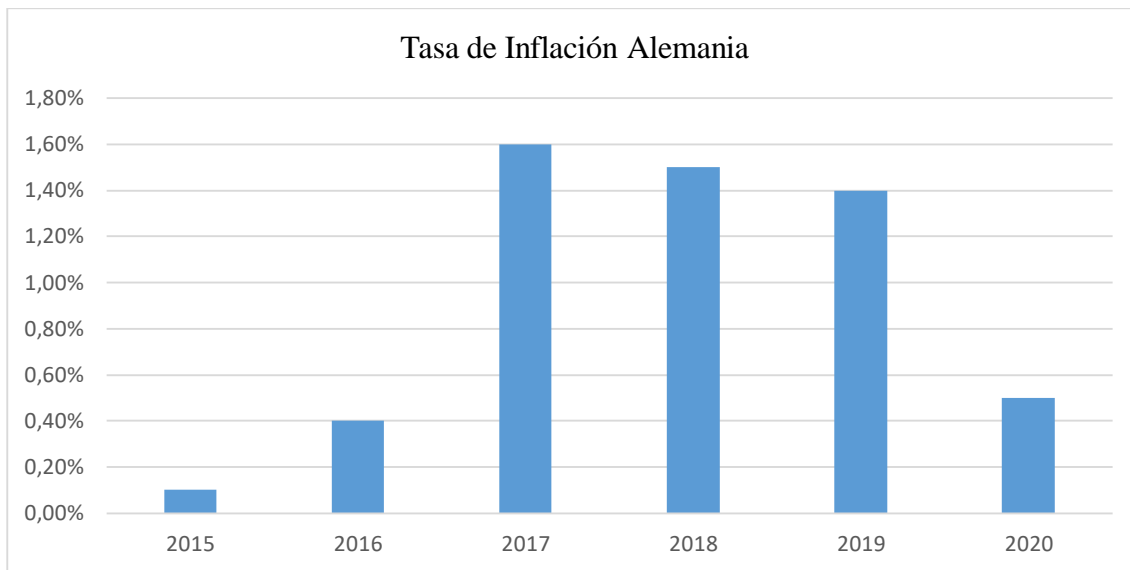



Figura 11 Índice de Inflación de Alemania
Fuente: Banco Mundial (2021)

En base a la información representada gráficamente en la figura 11, el índice de inflación de Alemania es baja, se ubica en el 0,5% en año 2020.

Tasa de desempleo

Es la parte de la población que estando en edad, condiciones y disposición de trabajar (población activa), no tiene puesto de trabajo. Esta tasa de desempleo es muy útil para conocer las personas que no están trabajando.

Tabla 20 *Tasa de Desempleo*

PAÍS	2015	2016	2017	2018	2019	2020
ALEMANIA						
	4,60%	4,20%	3,80%	3,40%	3,60%	5,90%

Fuente: Banco Mundial

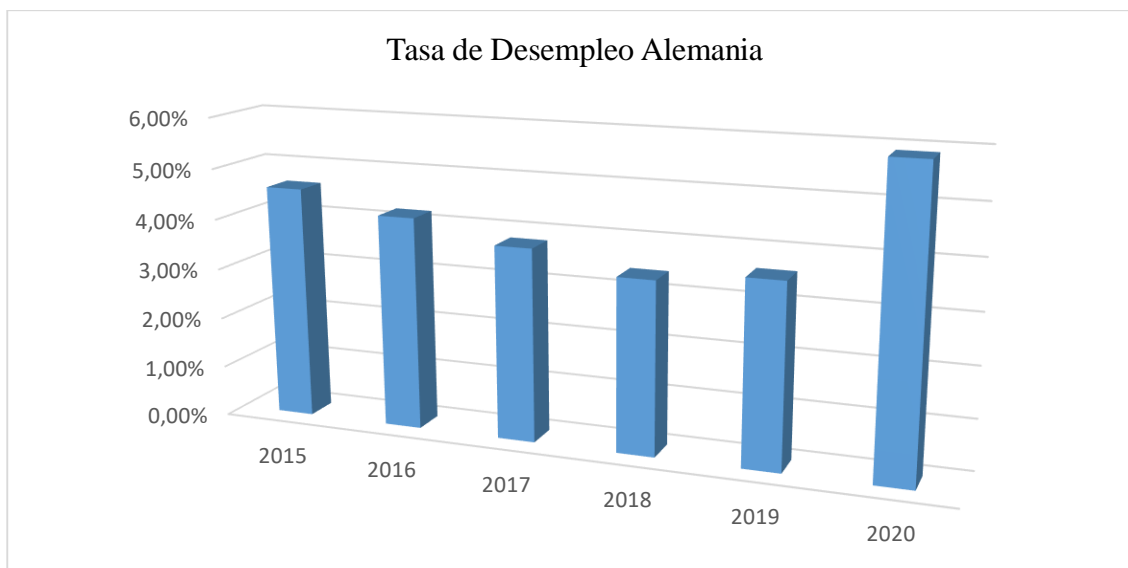



Figura 12 Tasa de Desempleo Alemania
Fuente: Banco Mundial

La figura representa o grafica que el índice de desempleo de Alemania hasta el año 2019 tenía una tendencia a la baja, pero con la pandemia el nivel de desempleo ha subido ubicándose al 5,90%, pero en relación a los países que forman a la Unión Europea es una de las que no ha experimentado drásticos cambios.

Tipo de Cambio

El tipo de cambio es el precio de la moneda de un país (divisa) en términos de otra.

Tabla 21 *Sistema Cambiario Alemania*

PAIS	2016	2017	2018	2019	2020
ALEMANIA					
	0,94	0,89	0,96	1,04	1,13

Fuente: Banco Mundial

La moneda de Alemania es el Euro, por consiguiente, es una divisa fuerte como medio de pago en las relaciones comerciales.

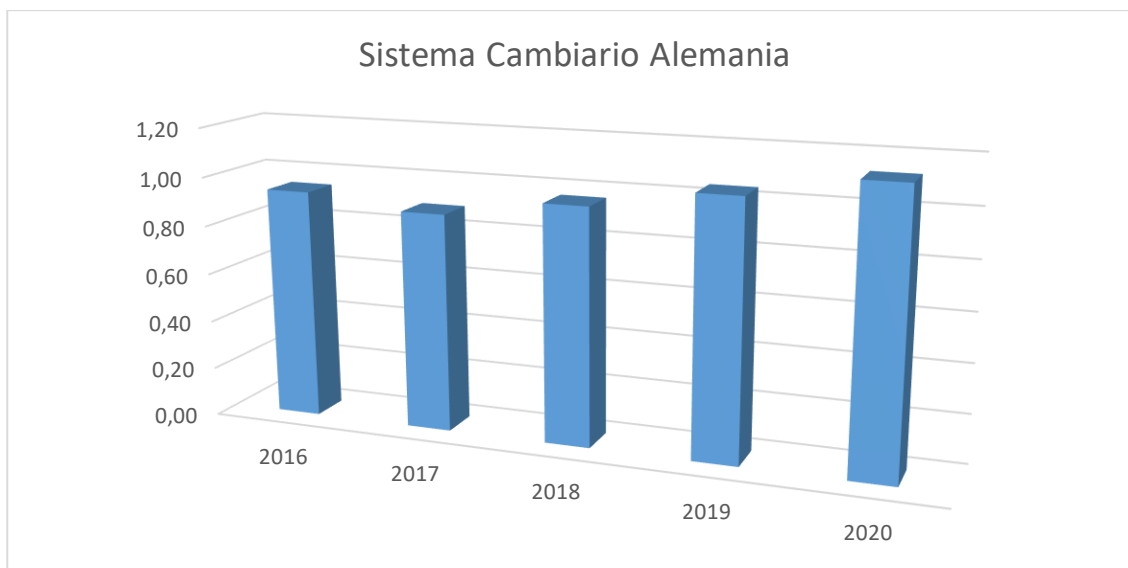




Figura 13 Sistema Cambiario Alemania
Fuente: Banco Mundial (2021)

El euro es la moneda en el sistema cambiario en Alemania, la cual tiene un alto poder adquisitivo y es estable en relación a otras monedas, es importante mencionar que actualmente el Euro es más fuerte que el dólar lo que se convierte en una ventaja porque se utiliza en varios países.

Balanza Comercial

La balanza comercial es un registro de importaciones y exportaciones de un país en determinado período.

Tabla 22 *Balanza Comercial Alemania - Ecuador*

PAÍSES	2016	2017	2018	2019	2020
Alemania 	282.427	302.640	289.563	296.938	299.789
Ecuador 	-1730,5	-1506,9	-2872,8	427,7	-785,4

Fuente: Banco Mundial (2021)

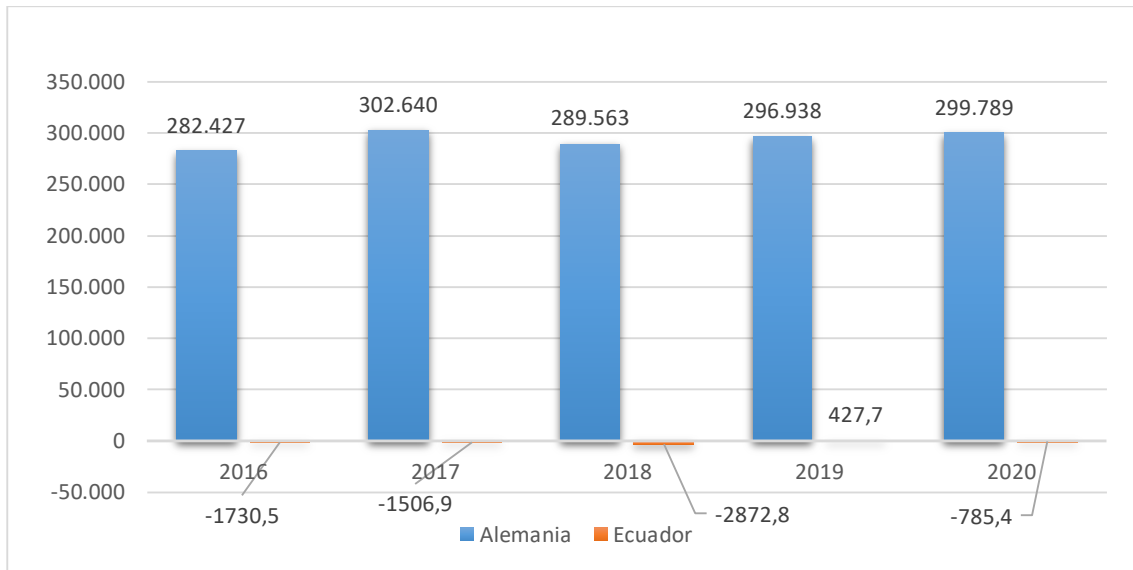


Figura 14 Balanza Comercial Alemania - Ecuador
Fuente: Banco Mundial


Alemania presenta más exportaciones que importaciones, por consiguiente, la balanza comercial es positiva o genera superávit, lo que es beneficioso para las relaciones comerciales con el Ecuador y principalmente por ser socio comercial que importa desde nuestro país frutos deshidratados y secos. Ecuador por su parte tiene una balanza comercial negativa que poco a poco ha ido superando en los últimos años que ha aumentado productos a su oferta exportadora que básicamente es de materia prima y productos sin valor agregado.

3.7.2.2 Factores demográficos

Población

Se define como el conjunto de personas que habitan una determinada área geográfica.

Tabla 23 Población de Alemania

PAÍS	2016	2017	2018	2019	2020
ALEMANIA					
	80.982.500	81.686.611	82.348.669	82.685.827	82.792.351

Fuente: Banco Mundial

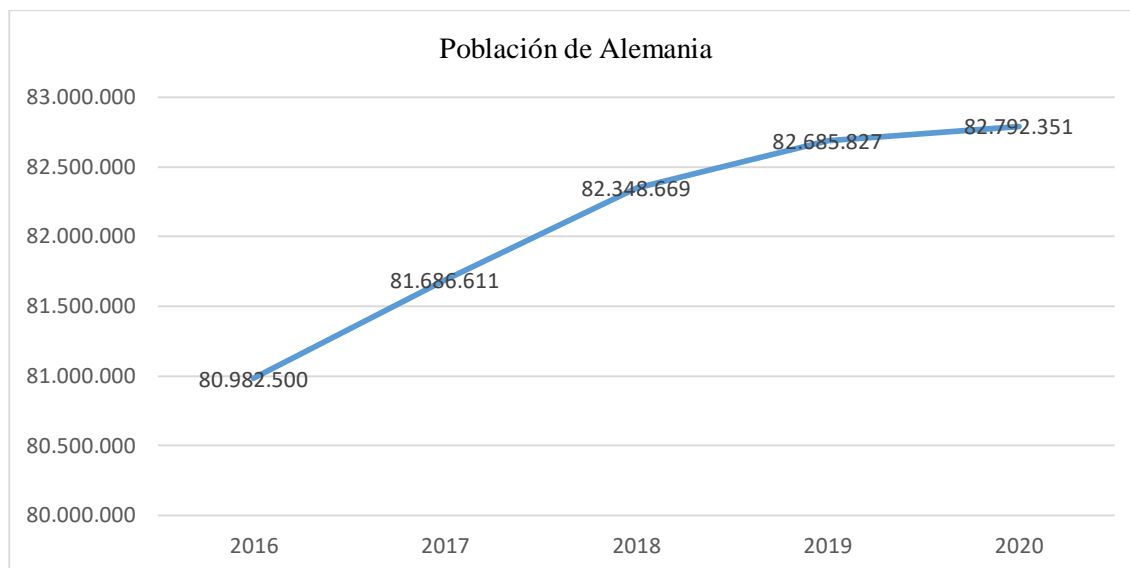


Figura 15 Población de Alemania

Figura No. 15 Población de los Alemania

Fuente: Banco Mundial

La figura muestra una población grande que corresponde a Alemania que puede ser futura demandante del producto. El crecimiento poblacional del país europeo se ubica en 0,3% anual.

Distribución por edad

Tabla 24 *Distribución de la Población de Alemania*

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN ALEMANIA	
0-14 Años	12,83%
15-24%	10,22%
25-54%	40,96%
55-64%	14,23%
65% Años y más	21,76%
Población de hombres (en %)	49,10%
Población de mujeres (en %)	50,80%

Fuente: Index Mundi (2020)

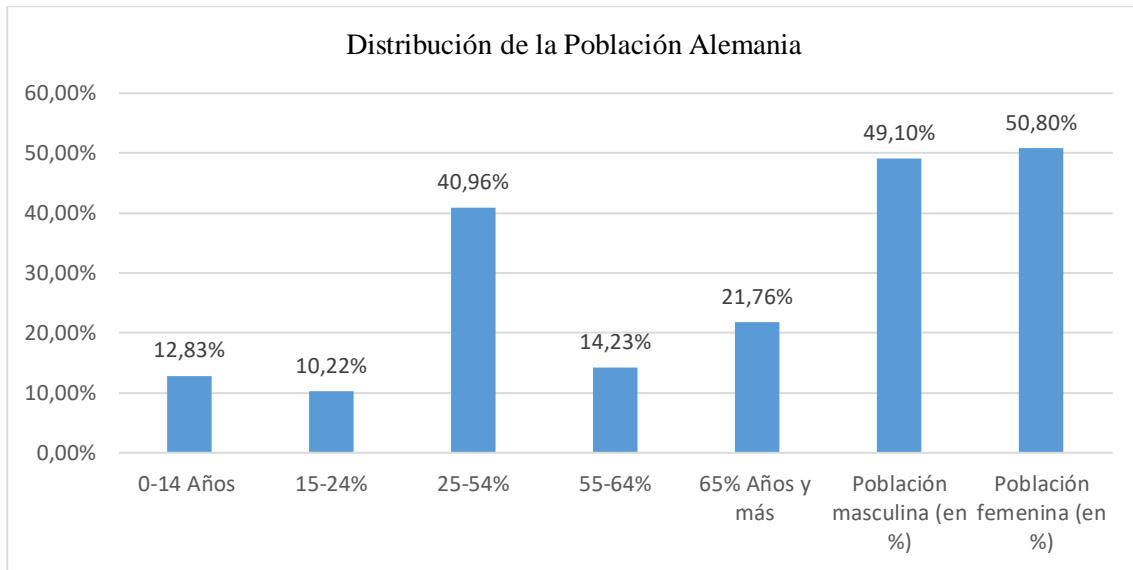


Figura 16 Distribución de la Población de Alemania


Fuente: Index Mundi (2020)

3.7.2.3 Factores políticos

Política Comercial

Es el conjunto de iniciativas del gobierno de un país sobre comercio internacional, es decir, sobre la importación y exportación de productos y servicios de ese país a otros.

Tabla 25 *Política comercial con Alemania*

PAÍS	ACUERDOS COMERCIALES
ALEMANIA 	Sistema Generalizado de Preferencias (SGP)

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior de Ecuador (2020)

La Unión Europea también posee acuerdos, convenios que exoneran pagos, representando una negociación estratégica para los involucrados permitiendo el crecimiento del comercio y las relaciones de los países.


Riesgo país

Es un indicador que permite identificar la capacidad que tiene cada país para realizar el pago de la deuda externa en el plazo y condiciones acordadas.

Mediante el uso del semáforo se puede determinar la influencia del riesgo.



Tabla 26 *Riesgo País Alemania*

País	Situación Política	Economía Interna	Economía Externa
Alemania		Estado: Regular	Estado: Favorable
	Muy estable	Evolución: Estable	Evolución: Estable

Fuente: CESCE (2019)

3.7.2.4 Factores legales


Normativa Aduanera

El país alemán forma parte del grupo de países miembros de la Unión Europea, donde regulariza el comercio internacional la Ley Aduanera de la Unión es el Código Aduanero, la cual norma y controla los intercambios comerciales en toda la UE con los países que desee negociar.

Barreras Arancelarias

Las barreras arancelarias son restricciones al comercio externo de un país, mediante impuestos a la exportación e importación de bienes o servicios por parte de un país o una zona económica.

Tabla 27 *Barreras Arancelarias con Alemania*

País	Subpartida	Descripción	Ad-Valorem
Alemania			
	80440	Aguacates "paltas", frescos o secos	0%

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior de Ecuador (2020)

El Ecuador tiene el Acuerdo multipartes con la Unión Europea, lo que le beneficia de un arancel CERO% aplicado en casi todos los productos que exporta a países de la Unión Europea.

Barreras No Arancelarias

En la Unión Europea la legislación aduanera regula con principios generales a los productos alimenticios, exigiendo un sinnúmero de requisitos y sobre todo que se han orgánicos

que no perjudiquen la salud de la población (PROEcuador, 2014). De ahí que para ingresar productos a la Unión Europea los controles son muy rigurosos.

Higiene Alimentaria. – en referencia a este aspecto la Unión Europea, determinó que las actividades de producción de productos alimenticios deben implicar mucha higiene (PROEcuador, 2017).

Norma y reglamentos técnicos: Los estados que forman parte de la Unión Europea deben eliminar las barreras procedentes de la diferencia de normas.

Requisitos de empaque, embalaje y etiquetado: La Secretaría de Economía y SAGARPA, están encargados en controlar e inspeccionar los etiquetados de los productos este debe indicar el idioma oficial del país miembro al que se va a transportar el producto.

3.7.2.5 Factores culturales

Perfil de Consumidor

En el mundo, Alemania es considerada la cuarta economía, contribuye más de 20% del PIB de la Unión Europea. Siendo un país con más de 81 millones de habitantes, es el mercado más grande de consumidores de Europa, así como también el poder adquisitivo es muy elevado. La población consumidora alemana optimiza sus recursos, tienen un alto nivel de calidad de vida; además son consumidores tanto de productos descuento como de marca, según la disponibilidad en el mercado.

Los aspectos como el precio y calidad son considerados importantes, son conscientes de la conservación ambiental ponen mucha atención a los productos que adquieren especialmente de consumo o alimentos los cuales deben ser de producción ecológica; cada vez crece la costumbre de adquirir productos por internet, el 90% aproximadamente de la población se encuentra conectado a las nuevas herramientas tecnológicas, por consiguiente, el consumo en línea crece constantemente.

Estos hábitos de adquirir o utilizar el internet para comprar productos, les ha permitido ahorrar tiempo, ya que con un solo clic encuentran lo que necesitan, es importante destacar que antes de comprar, los consumidores alemanes investigan las características y beneficios del producto (Santander Trade Portal, 2019).

Bajo este antecedente es importante mencionar que el mercado alemán es atractivo e ideal para los frutos frescos y deshidratados provenientes de países como el Ecuador, porque se conoce el potencial de consumo que existe por estos productos.

Tomando en consideración el PIB per cápita que asciende a 48.100 USD, se puede afirmar que la población alemana tiene un gran poder adquisitivo. La edad promedio es de 47,1 años. El principal grupo que cuenta con un alto poder adquisitivo son las personas de 50 años en adelante.

Por consiguiente, existe una demanda de consumidores para productos orgánicos; el demandante o consumidor alemán tiene una gran predisposición a adquirir productos de buenos precios y a comprar continuamente en tiendas de descuento, además se deja influir por las ofertas que muestran precios muy atractivos.

Al referirse a productos alimenticios para la población humana tiene controles estrictos, estos son aplicados a las frutas, a los alimentos procesados, entre otros.

3.7.2.6 Factores tecnológicos

Índice de Desempeño logístico

El índice de desempeño logístico se evalúa del 1 al 5, donde el valor más alto significa un mejor rendimiento en cuanto al desempeño logístico. Alemania que es el país con el más alto índice logístico de 4.23, esto significa que dicho país es muy eficiente en cuanto a la logística de exportaciones e importaciones.


3.7.3 Análisis del mercado de Países Bajos

3.7.3.1 Factores socioeconómicos

Producto Interno Bruto PIB

El Producto Interno Bruto (PIB) es una medida del valor de la actividad económica de un país. Básicamente calcula cual fue la producción en bienes y servicios que se hizo en un periodo de tiempo específico, generalmente en un trimestre o en un año, en las fronteras de un país.

Tabla 28 *Producto Interno Bruto*

PAÍS	2015	2016	2017	2018	2019	2020
PAÍSES BAJOS						
	100.091,00	100.809,00	87.010,00	92.584,00	101.801,00	102.663,90

Fuente: Banco Mundial

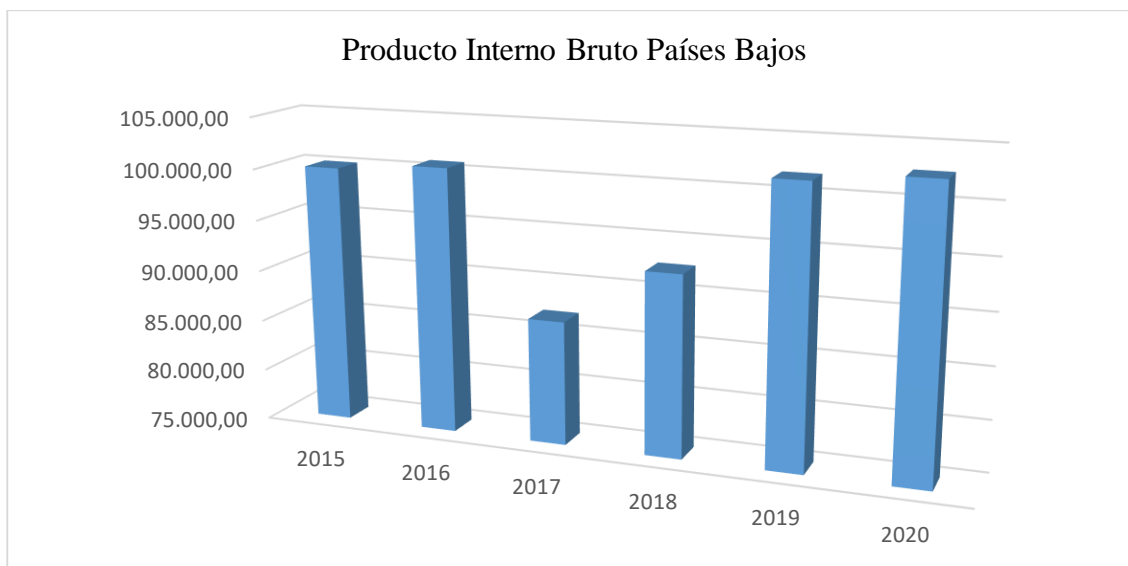


Figura 17 Producto Interno Bruto Países Bajos
Fuente: Banco Mundial


En Europa, Países Bajos se encuentra en 6 lugar considerado como potencia y quinto como exportador, el incremento de la comunidad europea ha generado un crecimiento ascendente que fue en el 2018 de 3,1% en los sectores productivos del país. El Fondo Monetario Internacional pronostica para el año 2019 un crecimiento del PIB del 2,6% (Santander Trade Portal, 2019).

PIB Per cápita

Relación entre el valor total de todos los bienes y servicios finales generados durante un año por la economía de una nación o estado y el número de sus habitantes en ese año.

Puede ser expresado a valores de mercado o a valores básicos.

Tabla 29 *Producto Interno Bruto Per Cápita*

PAÍS	2016	2017	2018	2019	2020
Países Bajos					
	46.028	48.555	52.931	54.129	57.154

Fuente: Banco Mundial

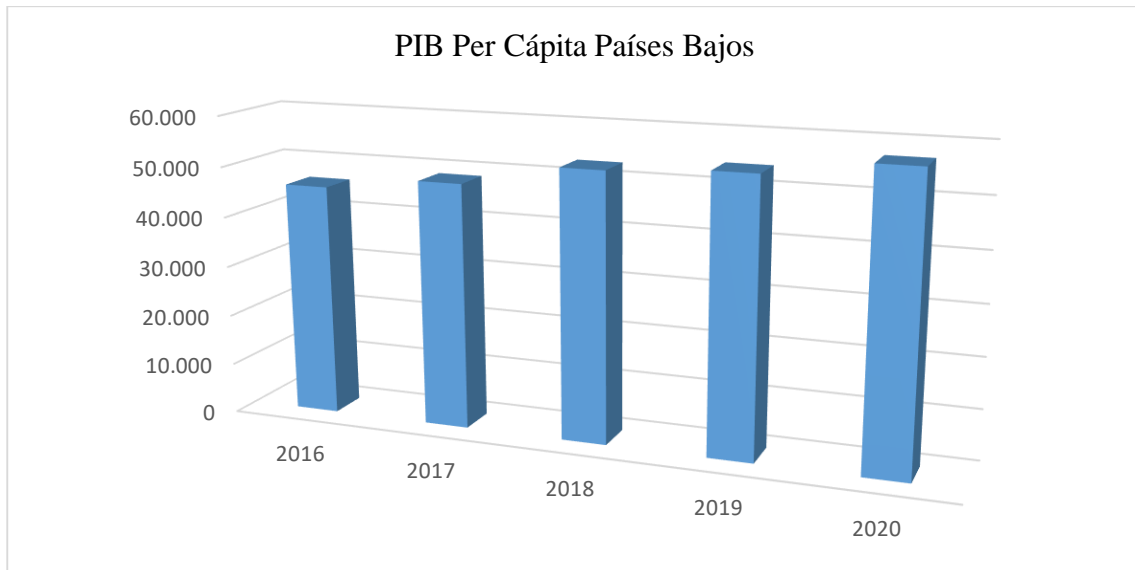



Figura 18 Producto Interno Bruto Per Cápita de Países Bajos
Fuente: Banco Mundial

Países bajos presenta un aumento del 2% en el Producto Interno Bruto, por consiguiente, se puede decir que la calidad de vida de sus habitantes es buena, así como también el poder adquisitivo es muy bueno.

Tasa de Inflación

La inflación es la elevación sostenida de los precios de los bienes y servicios. Una tasa, por otra parte, es un coeficiente que expresa la relación entre dos magnitudes.

Tabla 30 *Tasa de Inflación*

PAÍS	2015	2016	2017	2018	2019	2020
PAÍSES BAJOS						
	0,10%	0,10%	1,30%	1,40%	1,90%	1,59%

Fuente: Banco Mundial

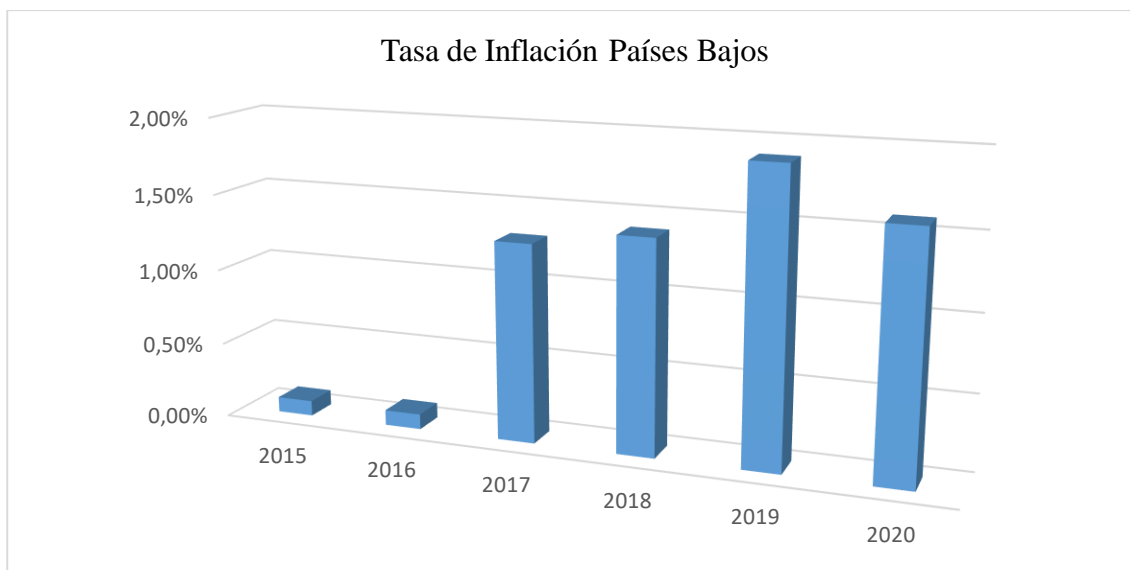



Figura 19 Tasa de Inflación de Países Bajos
Fuente: Banco Mundial

En base a la información presentada gráficamente, la tasa de inflación de Países Bajos para el año 2020 es de 1,59%. Para los analistas económicos, el escenario podría cambiar a una deflación generalizada por los eventos que están sucediendo a nivel mundial, donde se pronostica baja inversión y pocos márgenes de utilidad en las empresas al no tener control los demás indicadores económicos.

Tasa de desempleo

La tasa de desempleo, también conocida como tasa de paro, es un indicador económico que determina cuál es el nivel de falta de empleos en una sociedad, en relación con la población que se encuentra económicamente activa.

Tabla 31 *Tasa de Desempleo*

PAIS	2015	2016	2017	2018	2019	2020
 PAÍSES BAJOS	6,60%	5,40%	4,30%	4,47%	3,95%	6,15%

Fuente: Banco Mundial

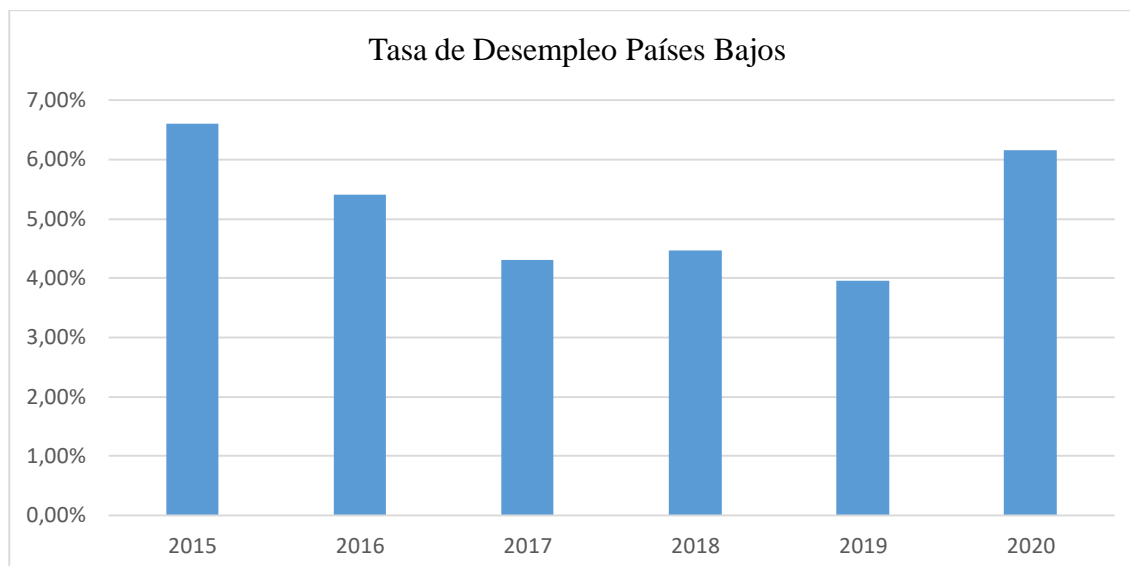


Figura 20 Tasa de Desempleo Países Bajos


Fuente: Banco Mundial

Los Países Bajos presentan una de las tasas de desempleo más baja en Europa y a nivel del mundo, en el año 2017 se ubicó con el porcentaje más bajo de la década.

Tipo de Cambio

El tipo de cambio o tasa de cambio es la relación entre el valor de una divisa y otra, es decir, nos indica cuántas monedas de una divisa se necesitan para obtener una unidad de otra.

Tabla 32 Sistema Cambiario Países Bajos

PAÍS	2016	2017	2018	2019	2020
	0,94	0,89	0,96	1,04	1,13

Fuente: Banco Mundial

La moneda local es el Euro, considerada una moneda fuerte y estable para hacer negocios, además se la utiliza en los negocios internacionales.

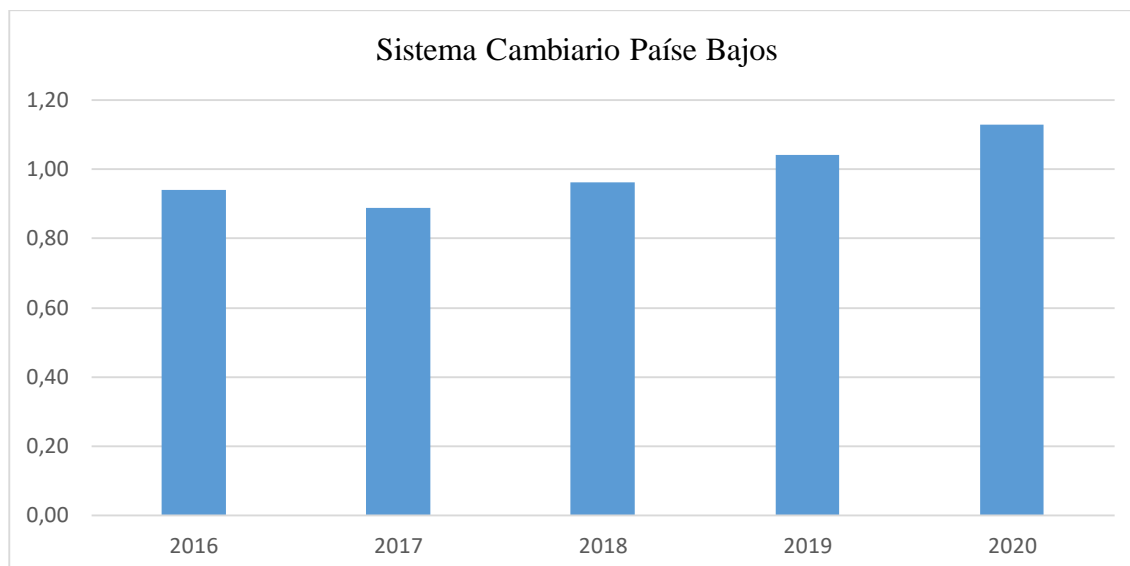




Figura 21 Sistema Cambiario Países Bajos
Fuente: Banco Mundial (2021)

Países Bajos tiene como sistema cambiario a una moneda fuerte de un poder adquisitivo alto y buena estabilidad denominada el Euro, por lo tanto, es una ventaja para nuestro país ya que esta moneda es más fuerte que el dólar y se la utiliza en las transacciones comerciales de todos los países miembros de la Unión Europea.

Balanza Comercial

La balanza comercial recoge la diferencia entre el conjunto de exportaciones e importaciones de un país durante un periodo de tiempo determinado. El saldo que arroja esta operación puede ser positivo o negativo, definiéndose en el primer caso el resultado como superávit y en el segundo como déficit comercial.

Tabla 33 *Balanza Comercial Países Bajos - Ecuador*

PAÍSES	2016	2017	2018	2019	2020
Países Bajos					
	100.091	100.809	87.010	92.584	101.801
Ecuador					
	-1730,5	-1506,9	-2872,8	427,7	-785,4

Fuente: Banco Mundial

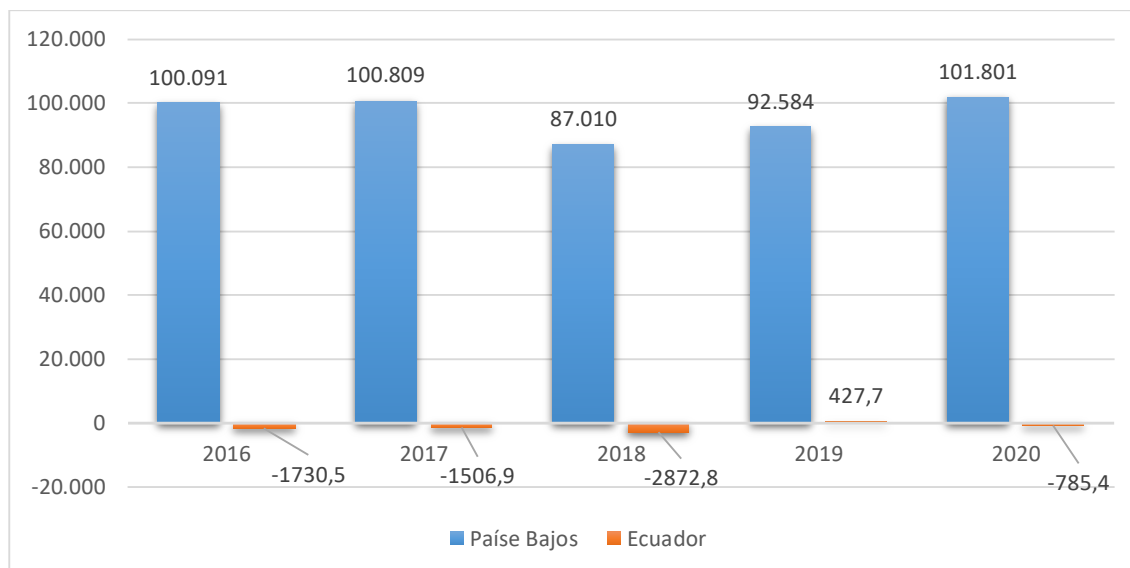


Figura 22 Balanza Comercial Países Bajos - Ecuador
Fuente: Banco Mundial


El saldo de la balanza comercial de Países Bajos presenta superávit lo que significa que las exportaciones son mayores que las importaciones, este índice es importante aún más sabiendo que es un socio del Ecuador en la comercialización de frutos deshidratados y secos; por otro lado la balanza comercial de Ecuador tiene déficit porque las importaciones superan a las exportaciones, nuestro país exporta materias primas sin valor agregado, últimamente ha aumentado la oferta exportable de producto no tradicionales.

3.7.3.2 Factores demográficos

Población

Es el total de personas que habitan en un país, tanto de mujeres como de hombres de todas las edades.

Tabla 34 Población de Países Bajos

PAÍS	2016	2017	2018	2019	2020
	17.021.672	17.081.507	17.139.146	17.203.136	17.267.126

Fuente: Banco Mundial

El cuadro anterior muestra que la población de Países Bajos es pequeña en relación al país de Estados Unidos y Alemania, este país podría convertirse en un mercado alternativo para el producto.

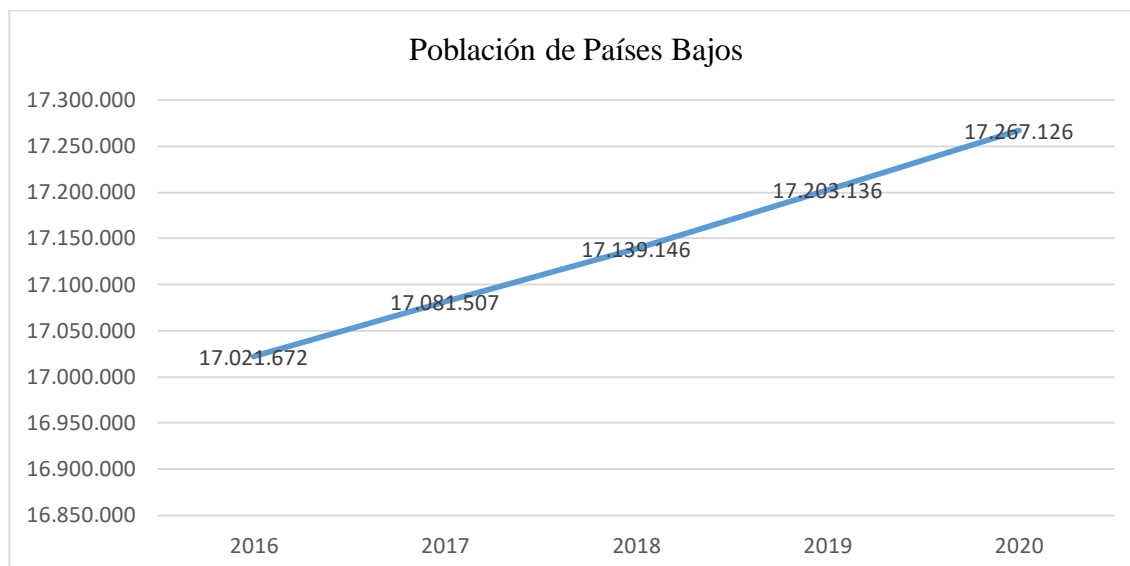


Figura 23 Población de Países Bajos

Fuente: Banco Mundial

Holanda presenta una tasa de crecimiento poblacional del 0,6% que representa la tasa más alta de los tres países en análisis.

Distribución por edad

Corresponde el clasificar por grupos de edades de ciertos rangos, para poder entender la composición de edades de la población.

Tabla 35 *Distribución de la Población de Países Bajos*

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN PAÍSES BAJOS	
0-14 Años	16,56%
15-24 Años	12,11%
25-54 Años	39,83%
55-64 Años	13,14%
65 Años y más	18,35%
Población masculina (en %)	49,50%
Población femenina (en %)	50,30%

Fuente: Index Mundi (2020)

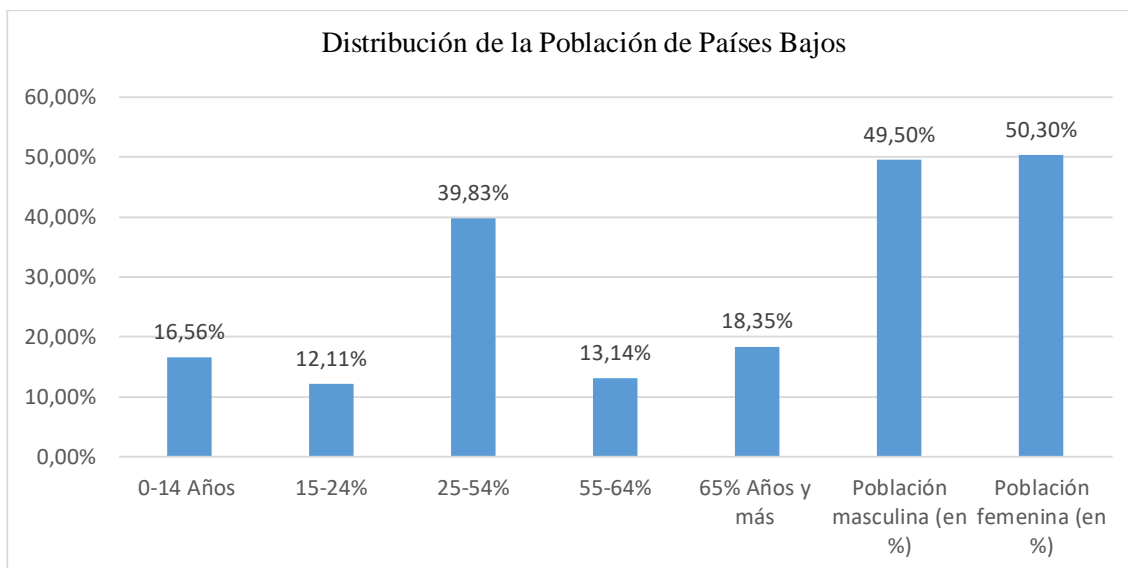


Figura 24 Distribución de Población de Países Bajos

Fuente: Index Mundi (2020)


Como se puede observar en la figura No. 24 el segmento de población más grande es el de las edades que van entre 25 a 54 años de edad, lo que quiere decir que el país cuenta con una estructura poblacional medianamente joven.

3.7.3.3 Factores políticos

Política Comercial

Las políticas comerciales se definen como el conjunto de instrumentos, procedimientos y medidas de intervención del Estado para fomentar las exportaciones o limitar las importaciones de esta forma, los gobiernos tratan de favorecer y proteger la producción nacional de productos foráneos.

Tabla 36 Política comercial con Países Bajos

PAÍS	ACUERDOS COMERCIALES
 PAÍSES BAJOS	Sistema Generalizado de Preferencias (SGP)

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior de Ecuador (2020)

La Unión Europea favorece el comercio a través de preferencias arancelarias con los países que mantienen negociaciones de mercancías.


Riesgo país

Es un indicador que permite identificar la capacidad que tiene cada país para realizar el pago de la deuda externa en el plazo y condiciones acordadas.

Mediante el uso de semáforo se puede determinar el nivel de riesgo.



Tabla 37 Riesgos Países Bajos

País	Situación Política	Economía Interna	Economía Externa
Países Bajos 	Muy estable	Estado: Regular Evolución: Estable	Estado: Favorable Evolución: Estable

Fuente: CESCE (2019)

3.7.3.4 Factores legales

Normativa Aduanera


De igual manera Países Bajos forma parte de la Unión Europea, donde la Ley Aduanera de la Unión es el Código Aduanero, donde se encuentran la normativa para la comercialización internacional.

El Código Aduanero Comunitario contiene disposiciones acerca de los derechos y obligaciones en base a la normativa aduanera, normalizando el comercio a nivel nacional e internacional.

Barreras Arancelarias

Las barreras arancelarias corresponden a las tarifas que se implementan y recaudan a los importadores y exportadores en las aduanas del país, por motivos de la dinámica del comercio internacional.

Tabla 38 Barreras Arancelarias Países Bajos

País	Subpartida	Descripción	Ad-Valorem
Países Bajos 	80440	Aguacates "paltas", frescos o secos	0%

Fuente: Comisión Europea (2020)

Con la implementación del Acuerdo Comercial Multipartes entre nuestro país y la Unión Europea las exportaciones han crecido significativamente, por consiguiente, el Ecuador se beneficia al ser parte de este acuerdo porque mantiene negociaciones comerciales con Países Bajos, es importante destacar que el 95% del comercio del país ingresa sin aranceles.

Barreras No Arancelarias

Los controles sanitarios para su ingreso al mercado europeo son muy rigurosos.

Higiene Alimentaria: con respecto a este parámetro la UE, estableció que todos los procesos que se realicen a los productos alimenticios se deberán hacer de manera higiénica.

Norma y reglamentos técnicos: Eliminar las barreras derivadas de la divergencia de normas en sus Estados miembros.

Requisitos de empaque, embalaje y etiquetado: La Secretaría de Economía y SAGARPA son las encargadas de vigilar los etiquetados de los productos. El etiquetado se debe mostrar de forma práctica en el idioma oficial del estado miembro al que se va a enviar el producto.

3.7.3.5 Factores culturales

Perfil de Consumidor

Holanda constituye la séptima economía mundial tomando en cuenta el Producto Interno Bruto, los neerlandeses gozan de un fuerte poder adquisitivo. Sin embargo, desde la crisis económica mundial, los consumidores siguen siendo prudentes, y son muy sensibles a los precios y las ofertas especiales. Además, suelen buscar la calidad, y están dispuestos a comprar algo cuando consideran que el precio está acorde con la calidad. Por lo general, no suelen preferir los productos holandeses por encima de sus equivalentes extranjeros. Son sensibles a la publicidad y una buena campaña publicitaria favorecerá sin duda el aumento de las ventas de productos ecológicos. Se tiende a buscar productos prácticos, sanos y duraderos. El comportamiento de compra de los consumidores cambia constantemente debido a la oferta creciente de empresas internacionales y de los progresos tecnológicos (Banco Mundial, 2019).

En este ámbito es importante destacar que el mercado holandés es ideal para los frutos provenientes de Ecuador pues se sabe que es un potencial consumidor de esta clase de productos.

Con un PIB per cápita de 51.000 USD (23 a nivel mundial), el consumidor neerlandés es relativamente pudiente, pero no consume fácilmente. Por naturaleza, tienden a resistirse a los cambios, lo que significa que prefieren los productos conocidos a los nuevos. En 2025, la población

de 65 años o más representará 20% de la población total. Esta característica demográfica explica el auge de productos y servicios relacionados con la salud y la preservación del ambiente. Recientemente, abundan los anuncios relacionados con el ambiente, lo que ha aumentado el deseo de los consumidores neerlandeses de comprar productos positivos para el ambiente como son los productos orgánicos que son productos obtenidos mediante prácticas orgánicas.

3.7.3.6 Factores tecnológicos

Índice de Desempeño logístico

Los países bajos se encuentran en el puesto 4 según el Logistics Performance Index (LPI) que publicó el Banco Mundial en el año 2020, con una puntuación del 4,9.

3.7.4 Matriz de oportunidades y amenazas del medio (POAM)

Para el estudio del POAM se utiliza una escala de valorización representada en la tabla siguiente.

Tabla 39 *Escala de Valorización*

ESCALA DE VALORIZACIÓN		
OPORTUNIDADES		
ALTO	MEDIO	BAJO
3	2	1
AMENAZAS		
ALTO	MEDIO	BAJO
3	2	1

Fuente: Bibliográfica

Tabla 40 Análisis POAM

PAÍS	ESTADOS UNIDOS				ALEMANIA				PAÍSES BAJOS			
	Oportunidades	Valor	Amenazas	Valor	Oportunidades	Valor	Amenazas	Valor	Oportunidades	Valor	Amenazas	Valor
FACTORES SOCIOECONÓMICOS												
Producto Interno Bruto (PIB)	MEDIO	2			ALTO	3			ALTO	3		
PIB per cápita	MEDIO	2			MEDIO	2			MEDIO	2		
Inflación			BAJO	1			BAJO	1			BAJO	1
Tasa de desempleo			MEDIO	2			MEDIO	2			ALTO	3
Balanza comercial	MEDIO	2			MEDIO	2			BAJO	1		
Tipo de cambio	MEDIO	2			ALTO	3			ALTO	3		
Suma		8,00		3,00		10,00		3,00		9,00		4,00
Promedio		1,33		0,50		1,67		0,50		1,50		0,67
FACTORES POLÍTICOS												
Política comercial	MEDIO	2			ALTO	3			ALTO	3		
Riesgo país	MEDIO	2			ALTO	3			MEDIO	2		
Suma		4		0		6		0		5		0
Promedio		2,00		0,00		3,00		0,00		2,50		0,00
FACTORES LEGALES												
Normativa aduanera	MEDIO	2			ALTO	3			ALTO	3		
Barrera arancelaria	MEDIO	2			MEDIO	2			MEDIO	2		
Barrera no arancelaria	MEDIO	2	MEDIO	2	MEDIO	2	MEDIO	2	MEDIO	2	MEDIO	2
Suma		6		2		7		2		7		2
Promedio		2,00		0,67		2,33		0,67		2,33		0,67
FACTORES DEMOGRÁFICOS												
Población	ALTO	3			MEDIO	2			BAJO	1		
Índice de población	MEDIO	2			MEDIO	2			ALTO	3		
Distribuida por edad	MEDIO	2			MEDIO	2			MEDIO	2		
Suma		7		0		6		0		6		0

Promedio		2,33	0,00	2,00	0,00	2,00	0,00
FACTORES TECNOLÓGICOS							
Índice de desempeño logístico	ALTO	3		ALTO	3	ALTO	3
Suma		3	0	3	0	3	0
Promedio		3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00
FACTORES CULTURALES							
Perfil consumidor	ALTO	3		ALTO	3	MEDIO	2
Comportamiento del consumidor	ALTO	3		ALTO	3	MEDIO	2
Suma		3	0	3	0	2	0
Promedio		3,00	0,00	3,00	0,00	2,00	0,00

Elaborado por: Margorie Yajaira Ocles Ayala

Tabla 41 Resumen del POAM

RESUMEN	ESTADOS UNIDOS		ALEMANIA		PAÍSES BAJOS	
	Oportunidades	Amenazas	Oportunidades	Amenazas	Oportunidades	Amenazas
FACTORES SOCIOECONÓMICOS	1,33	0,50	1,67	0,50	1,50	0,67
FACTORES POLÍTICOS	2,00		3,00		2,50	
FACTORES LEGALES	2,00	0,67	2,33	0,67	2,33	0,67
FACTORES DEMOGRÁFICOS	2,33		2,00		2,00	
FACTORES TECNOLÓGICOS	3,00		3,00		3,00	
FACTORES CULTURALES	3,00		3,00		2,00	
SUMA	13,67	1,17	15,00	1,17	13,33	1,33
PROMEDIO	2,28	0,19	2,50	0,19	2,22	0,22
PONDERACIÓN		2,08		2,31		2,00

Análisis

Mediante estudio de los socioeconómicos, políticos, legales, demográficos, tecnológicos y culturales se estableció determinar que el mercado meta para el aguacate producido en la parroquia San Vicente es el mercado alemán, entre los aspectos que sobresalen se encuentran el perfil de consumidor, poder adquisitivo, el producto interno bruto per cápita, entre los más importantes, cabe indicar que existen acuerdos comerciales entre Alemania y Ecuador que favorecen las negociaciones internacionales entre los dos países.

3.7.5 Alemania destino del producto a exportar

Alemania se encuentra ubicada en Europa Occidental, con una superficie de 357.580 kilómetros cuadrados. Alemania es un país con una población de 83.166.711 habitantes, la densidad poblacional es de 233 habitantes por kilómetro cuadrado.

Origen étnico: Según las autoridades alemanas, más del 91% de la población es de ascendencia alemana. El grupo étnico no alemana más grande es Turquía, que representa más del 3% de la población. Alrededor del 6% de la población está compuesta por griegos, italianos, polacos, rusos, serbios croatas y españoles. (Santander Trade Portal, 2020)

3.7.5.1 Ubicación Geográfica

La República Federal de Alemania es un país de Europa Central perteneciente a la Unión Europea. El norte limita con el Mar del Norte, Dinamarca y el Mar Báltico. En el este de Polonia y la República Checa, al sur están Austria y Suiza, y al oeste están Francia, Luxemburgo, Bélgica y los Países Bajos. La capital de Alemania es Berlín, el idioma oficial es el alemán y la moneda es el euro. Cubre un área de 357,021 kilómetros cuadrados y tiene una frontera de 3,621 kilómetros (EcuRed, 2020).



Figura 25 Ubicación geográfica Alemania

Fuente: Google Maps – 2020

3.7.5.2 Su clima

Alemania tiene tres áreas principales en el cambio climático. El norte y el noroeste se caracterizan por lluvias templadas durante la mayor parte del año. El invierno y el verano es un período de fuertes lluvias. El invierno en la región oriental es muy frío, la temperatura desciende por debajo de cero y el verano es caluroso. (Guía Alemania, 2020)

3.7.5.3 Potenciales consumidores

En esta parte se encuentra las empresas representativas que importan y distribuyen a través de las cadenas de supermercado. Según los datos aportados por Trade Map son los siguientes:

Tabla 42 *Importadores alemanes de aguacate*

Nombre de la empresa	Ciudad	AÑO
BETAFRUIT Handelsgesellschaft mbH Import und. Export	Hamburg	2020
Atriplex GmbH	Munster	2020
Fritz Wudy GmbH & Co.	Gundelfingen	2020

Fuente: TradeMap 2020

La tabla anterior contiene información de valor porque está relacionada con las empresas que importan aguacate hacia el país alemán, las cuales están situadas en la ciudad de Hamburgo, las cuales operan en un medio donde conocen las necesidades y requerimiento en cantidades por parte de la población.

3.7.5.4 Tendencias del consumidor

Lo que está pasando en Europa es que los aguacates se asimilan a alimentos de alta gama y alimentos no básicos. Es interesante el perfil de los consumidores europeos, es decir, los jóvenes de 20 a 40 años, conocen la calidad del producto (Mercados, 2019).

El mercado alemán es un mercado muy competitivo que busca alimentos de calidad para el consumo humano, esto quiere decir que el proceso productivo debe tener altos controles productivos para ser aceptado en el mercado extranjero. Las ventas de alimentos orgánicos se concentran principalmente en productos frescos como frutas, hortalizas (Arias, 2019).

3.7.5.5 Localización geográfica de la demanda en Alemania

Para determinar la ciudad de destino del aguacate se toma en cuenta las principales ciudades de Alemania para así brindar el producto a la ciudad acorde a las necesidades de sus habitantes.

Tabla 43 Ciudades de Alemania

Ciudades de Alemania		
Berlín	Hamburgo	Múnich
		

Fuente: (Banderas, 2020)

3.7.5.6 Aspectos económicos

En esta parte se ha destacado en cada una de las ciudades las principales características en relación a su economía.

Tabla 44 *Aspecto Económico*

Aspectos	Berlín	Hamburgo	Múnich
Económicos	La investigación y el desarrollo tienen una importancia económica importante. Es el centro financiero de Europa y sede de muchas empresas, con grandes parques tecnológicos	En esta ciudad sobresale la fabricación del Airbus, es la ciudad con la mayor fortaleza económica de Alemania y con las mejores perspectivas de futuro en el campo de la industria de la logística y la tecnología, manteniendo la tradición empresarial.	Es un moderno centro económico; el gobierno local incentiva el desarrollo de industrias de alta tecnología y proyectos de investigación en los campos de biología, tecnología de la información, aeroespacial y automotriz.
Salario mínimo	1667	1667	1667

Fuente: (EcuRed, 2019)

El salario se encuentra expresado en euros, como se aprecia en la tabla No. 45. es un nivel bueno considerando que es el salario mínimo.

3.7.5.7 Aspectos culturales

Dentro de los aspectos culturales principalmente se analiza la tradición, el arte, el tipo de ciudad.

Tabla 45 *Aspectos culturales*

Berlín	Hamburgo	Múnich
La destrucción y la división crearon una ciudad moderna	Hamburgo es una ciudad que fomenta la cultura y el arte	Múnich combina la tradición bávara con actividades extrañas para los visitantes.

Fuente: (Planet, 2018)

3.7.5.8 Aspectos políticos

En esta parte se analizó el sistema de gobierno que existe en las tres ciudades, como se puede establecer en Hamburgo tiene un sistema de gobierno federal.

Tabla 46 *Aspectos políticos*

	Berlín	Hamburgo	Múnich
Políticos	El gobierno tiende una mano en la mayoría de los eventos en la vida de un alemán en todos los aspectos, un modelo paternalista	Hamburgo es estado federal, esto quiere decir que el alcalde desenvuelve principalmente con funciones de un ministro-presidente.	Múnich le corresponde ser la sede del parlamento y gobierno bávaro por su condición de capital del estado libre.
Población	1.460.725 habitantes	1.786.448 habitantes	1.353.186 habitantes

Fuente: (Cd-city Alemania , 2020)

3.7.5.9 Aspectos geográficos

Es los aspectos geográficos se ha determinado que en ubicación de Hamburgo se encuentra el puerto más importante del país europeo.

Tabla 47 *Aspectos geográficos*

	Berlín	Hamburgo	Múnich
Transporte	Aeropuerto de Berlín	Puerto Hamburgo es el catalogado más importante de Alemania	Aeropuerto de Múnich

Fuente: (Legiscomex, 2018)

A través de la indagación efectuada a las ciudades objeto de investigación como son Berlín, Hamburgo y Múnich se estudian los factores en una matriz de resumen.

Tabla 48 *Análisis de las ciudades*

Factores	Ciudades		
	Berlín	Hamburgo	Múnich
Económicos	3	3	3
Políticos	1	3	2
Culturales	1	2	3
Geográficos	1	3	1
Total	6	11	9

Elaborado por: Margorie Yajaira Ocles Ayala

Los hallazgos recopilados muestran que Hamburgo es la ciudad atractiva para la oferta del aguacate, debido a los aspectos del entorno que le favorecen al proyecto de exportación de la parroquia San Vicente de Pusir, esta ciudad dispone del más importante puerto de Alemania el mismo que facilita el ingreso de la fruta. Para dar valor al cuadro anterior se utilizó el método de ponderación de factores con una escala de likert comprendida entre 1 al 3 siendo 1 menor influencia y 3 mayor influencia.

3.7.5.10 Segmentación del mercado de Hamburgo – Alemania

Hamburgo, la segunda ciudad más grande de Alemania, con una superficie de 755 kilómetros cuadrados, es considerada la ciudad más poblada después de Berlín. Su puerto es el segundo puerto más grande de Europa después de Rotterdam y el noveno puerto más grande del mundo. (Guía de Alemania , 2019).

Localización geográfica de Hamburgo

En la siguiente figura se puede apreciar la ubicación de Hamburgo



Figura 26 Localización geográfica de Hamburgo

Fuente: (Google Maps, 2020)

Hamburgo se encuentra en el norte de Alemania, a 290 kilómetros de Berlín. El nombre completo de esta ciudad es Ciudad Libre y Hanseática de Hamburgo. Se encuentra entre Schleswig-Holstein (norte) y Baja Sajonia (sur) a orillas del Elba. Es una ciudad portuaria, que limita con el Mar del Norte al oeste y el Mar Báltico al este. (Guía de Alemania , 2019)

Aspectos pictográficos

Los ciudadanos de Hamburgo tienen hábitos alimenticios muy saludables siempre en sus dietas están presente las frutas frescas y la piel verde (como los aguacates fuertes). Los ciudadanos de Hamburgo tienden a comprar productos en supermercados especializados y tiendas minoristas de descuento.

La ciudad de Hamburgo tiene una red grande de supermercados y tiendas de alimentos, donde las personas acuden adquirir sus productos frescos, se ha tomado en cuenta esta ciudad porque es la segunda más poblada de Alemania siendo un factor que favorece a la comercialización, y su gran cantidad de supermercados.

Hamburgo siendo la ciudad que más favorece en la economía a sus habitantes, posee un intercambio comercial mundial con su puerto Hamburgo que es el segundo puerto más importante de Alemania el mismo que favorece y brinda la comercialización del aguacate en esta ciudad.

Perfil del consumidor de Hamburgo – Alemania

Los consumidores de Hamburgo están acostumbrados a comer fruta con regularidad, lo que tiene un gran potencial de crecimiento. "Las redes sociales han impulsado enormemente el desarrollo del aguacate. (El País, 2018). Debido a la fiebre del aguacate, la demanda ha crecido, en Alemania hace algunos años consumían 250 gramos y en la actualidad es de 640 gramos por persona.

El consumo de aguacates está creciendo rápidamente en Alemania, y la calidad saludable, los sabores exóticos y una gran cantidad de recetas disponibles han atraído a los consumidores. La población alemana es consciente en la importancia de la conservación del medio ambiente, por tal motivo su tendencia de compra es hacia productos ecológicos, ellos tienen claro que el equilibrio ambiental y el ser humano genera mayor bienestar.

3.7.5.11 Precio del aguacate

Para establecer el precio del aguacate se toma en cuenta las características del producto como: variedad, calidad, tamaño y la oferta y la demanda en el mercado, por consiguiente, el precio varía, es una fruta que ha incursionado en muchos mercados internacionales por su gran poder nutricional, el sabor particular, la facilidad de consumir y adaptación o utilización en cualquier plato gastronómico.

El precio del aguacate en el mercado de Alemania en los supermercados es de euros según su variedad y calibre de aguacate, varían cómo se lo demuestra en la siguiente tabla.

Tabla 49 Precios del aguacate

Nombre	Presentación	Cantidad	Unidad	\$ Cal. Extra
Aguacate Fuerte	Kilo	1.00	Kilo	\$ 7,55
Aguacate Hass	Kilo	1.00	kilo	\$9,85

Fuente: (EDEKA, 2020)

3.7.5.12 Descripción del producto

Fruto en forma de pera, cuello característico, cuello largo y estrecho, cuello redondo, largo y corto. Su piel es fina, verde, medio brillante, de textura suave y granulada en la superficie. De

tamaño medianas y grandes (170-500 gramos). Las semillas son de tamaño mediano y la tasa de utilización de la pulpa es del 75 al 77%. La pulpa es de excelente calidad, tiene un sabor delicioso y un agradable sabor parecido a la nuez (Montes, 2019).

Sin importar la clase social el aguacate es una fruta muy apreciada y apetecida, por su sabor, por su valor nutricional, se la puede encontrar en supermercados, micro mercado, despensas, distribuidores de frutas; es un producto que no se lo puede almacenar por mucho tiempo, el consumo debe hacerse antes de los 15 días desde el cultivo. En nuestro país se ha identificado variedades como el mexicano, el antillano y el guatemalteco.

El aguacate de variedad guatemalteco o comúnmente conocido como fuerte es conocido en los valles de la sectores andinos; en el mercado nacional y américa latina es la variedad más solicitada para el consumo , entre las características principales se encuentran, forma de pera, el tamaño promedio se encuentra entre 12 a 17 centímetros de largo, el peso se encuentra entre 120 a 500 gramos, la pulpa es de color amarillento, la piel o cascar es de color verde, el periodo de maduración es de 10 a 12 días una vez cosechado; el tiempo de maduración ha sido uno de los principales motivos para poder comercializar a lugares geográficos, pero con los conocimientos y el acceso a nuevas tecnologías la fruta puede ser llevada a mercados internacionales donde el producto adquiere más valor monetario.

3.7.5.13 Precios Históricos

Mediante los registros del SIPA (2019), los precios de esta fruta están sujetos a las fuerzas de mercado, de ahí que oscilan de marzo a junio del 2019 entre \$ 0,90 hasta \$ 1,20 por kilo en el mercado nacional, específicamente en mercados del norte del país como el de Ibarra, mercado mayorista llamado COMERCIIBARRA.

3.7.5.14 Precios Actuales

De acuerdo a la SIPA (2020), el kilo de aguacate de variedad fuerte se ubicó en 1,20 dólares, en el mercado mayorista de la ciudad de Ibarra. La variación del precio del producto no es muy recurrente, como se muestra en la en la siguiente tabla.

Tabla 50 Precios en dólares mensuales de aguacate fuerte por kilo en los mercados de Ecuador

MERCADO	Enero USD.	Febrero USD.	Marzo USD.	Abril USD.	Mayo USD.	Junio USD.
Ambato EP- EMA	1.21	1.09	1.08	0.90	0.98	1.02
Cuenca – el Arenal	1.60	1.50	1.60	1.60	1.60	1.60
Guayaquil - TTV	1.37	1.44	1.42	1.60	1.31	1.25
Ibarra - COMERCIIBARRA	0.95	0.99	1.03	1.03	0.99	1.02
La Libertad - ASOPROCOMPRA	1.42	1.26	1.41	1.60	1.30	1.23
Latacunga	1.27	1.39	1.38	-----	-----	1.53
Milagro – Mercado de Transferencia	1.16	1.23	1.29	1.29	1.20	1.34
Quito MMQ-EP	1.27	1.20	1.49	1.32	1.33	1.38

Fuente: SIPA (2020)

El precio del aguacate registrado en el mercado de Ibarra es el más bajo, es importante recalcar que en este lugar se acostumbra a comercializar el aguacate por cientos, o en mallas de plástico; se ha podido determinar que cuando la temporada es alta el precio bordea entre de \$32 hasta \$35 y en temporadas bajas de \$20 hasta \$25 dólares.

3.7.5.15 Producción de aguacate

Producción en el Ecuador

El titular de Corpoaguacate manifiesta que los aguacates se pueden cultivar en cualquier parte del país: desde altitudes bajas como la costa, hasta altitudes altas como la sierra. Las provincias de Pichincha, Imbabura, Carchi y Santa Elena se dedican actualmente a la producción de este producto. (Expreso, 2018)

Las principales provincias de Ecuador que producen aguacates son las siguientes.

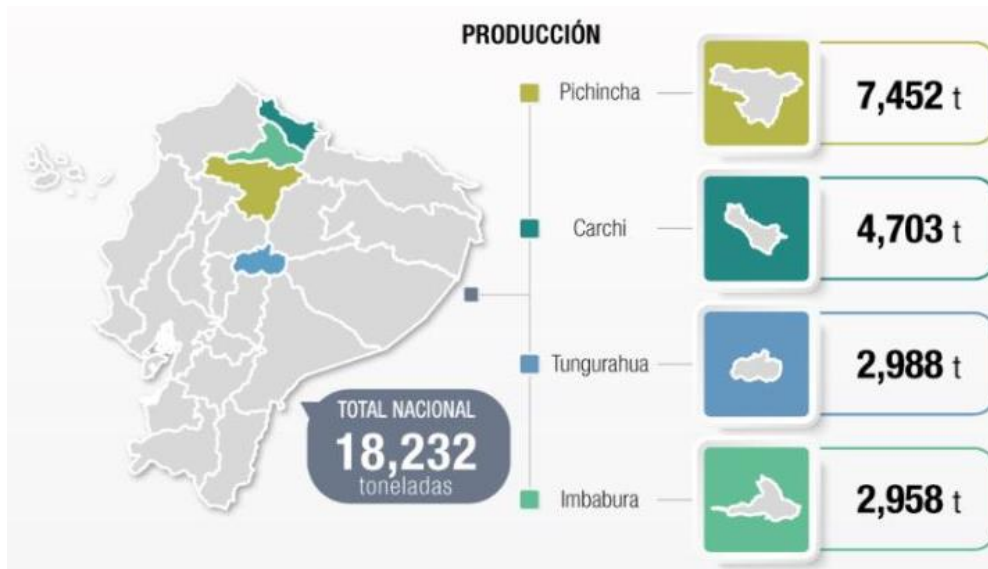


Figura 27 Producción en el Ecuador

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos ESPAC, 2019

Producción en la provincia del Carchi

En el Ecuador, la provincia del Carchi se encuentra en segundo lugar en la producción de la fruta, el producto en el mercado local, nacional, e internacional particularmente en Colombia. Los cantones como Bolívar y Mira son los mayores productores dentro de la provincia, el producto de los sectores de Bolívar es muy diferenciados en relación al sabor, contextura, y valor nutricional, la producción hasta de 8500 kilos por hectárea.

“En la provincia del Carchi, particularmente en una de sus parroquias como es San Vicente de Pusir, por tradición y méritos propios se la conoce como la capital nacional del aguacate. En los últimos años se ha implementado la producción intensiva del a fruta, plantaciones que ahora alcanzan alrededor de 70 hectáreas, cuyo proyecto estaba impulsado por el gobierno municipal del Cantón Bolívar, cuya finalidad es diversificar los cultivos tradicionales con cultivos que generan mayores ingresos, pero en la actualidad la oferta del producto tiene un apogeo muy grande que necesita buscar alternativas para su comercialización en producto fresco o industrializado,” (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2019).

En la Sierra norte ha aumentado los cultivos de aguacate fuerte por la aceptación del mercado local siendo 6.700 hectáreas de árboles de aguacate plantados en todo el país. De estos, 3.000 se encuentran en Imbabura y Carchi. (Benalcázar, 2018)

Plaza del producto

Hamburgo es la ciudad considerada como plaza o destino de la fruta; el Ministerio de Salud y Protección Social de Alemania recomienda el consumo por las grandes cantidades de vitaminas, y aceites naturales, por tal motivo el consumo ha aumentado y esta fruta se la considera dentro de la gastronomía.

El producto para ser comercializado primeramente parte de un mayorista que distribuye o comercializa a las cadenas de supermercados y finalmente al consumidor final.

3.7.6 Oferta Exportable

La variedad guatemalteco o fuerte es el de mayor producción en la parroquia de San Vicente de Pusir por sus características y el consumo en el mercado local y nacional; el producto en la actualidad es comercializado en gran mayoría por intermediarios hacia mercado locales y nacionales. Dentro de la producción del aguacate, cada planta produce alrededor de 1000 a 1200 aguacates durante ocho meses al año; en la parroquia existen 70 hectáreas de aguacate con 150 plantas por hectárea; es decir, la producción asciende de 4 a 5 toneladas de aguacate por hectárea, el peso por unidad promedio es de 120 a 500 gramos. Para establecer la oferta exportable se utilizará los aguacates medianos los cuales tienen un peso aproximado de 250 gramos por unidad, la oferta exportable del proyecto representa un 25% de la producción.

Tabla 51 Ventas totales métricas

Año 2020	Parroquia San Vicente de Pusir
Característica	Árboles dispersos
Producto	Aguacate fresco
No. de hectáreas	70
No. de árboles	10500
Producción de unidades	10500000
Toneladas métricas	2625
Ventas totales métricas	656.25

Elaborado por: Margorie Yajaira Ocles Ayala

3.7.6.1 Oferta exportable de San Vicente de Pusir

La oferta exportable de San Vicente de Pusir, provincia del Cachi tiene una producción de 70 ha, es de 656.25 toneladas, las mismas que se realizarán en 2 envíos los mismos que serán un envío el primer semestre del año y el segundo envío en el siguiente semestre del año, siendo cada envío de 218.75 toneladas; representando el 25% de la producción de la parroquia de San Vicente de Pusir – provincia del Carchi. Para mantener la conservación del aguacate después de la cosecha se utiliza un cuarto con temperatura controlada, esto permitirá preservar el producto en buenas condiciones para su exportación. El tiempo de conservación del producto en la empresa es entre 2 a 3 días para posteriormente efectuar los respectivos envíos, los cuales están programados tomando en cuenta los periodos o épocas de cosecha que son aproximadamente de diciembre a enero y de mayo a junio.

3.7.7 Proyecciones de Estudio

3.7.7.1 Proyecciones de las importaciones y exportaciones de Alemania

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

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

$$Y = a + b * x$$

Donde:

a = Desviación del origen de la recta (constante)

b= Pendiente de la recta (variable)

x = Representa el número de años

y = Representa la importaciones, exportaciones, producción nacional y población

N = Representa el número total de años

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

3.7.7.2 Proyecciones de las importaciones de Alemania

Tabla 52 *Datos históricos de las importaciones de Alemania*

X	Años	Importaciones TM (Y)	XY	X2	Y2
1	2016	59.385	59.385	1	3.526.578.225
2	2017	72.710	145.420	4	5.286.744.100
3	2018	93.696	281.088	9	8.778.940.416
4	2019	97.092	388.368	16	9.426.856.464
5	2020	118.522	592.610	25	14.047.464.484
15		441.405	1.466.871	55	41.066.583.689

Fuente: Trade Map (2020)

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

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

$$Y = a + b * x$$

$$b = \frac{5 * 1466871 - 15 * 441.405}{5(55) - (15)^2}$$

$$a = \frac{441.405 - 14265,6 (15)}{5}$$

$$b = 14265,6$$

$$a = 45484,2$$

$$Y = 45484,2 + 14265,6 * x$$

Datos pronosticados de las importaciones de aguacate en Alemania

Tabla 53 *Proyecciones de las importaciones de Alemania*

Años (X)	Importaciones TM
2021	131078
2022	145343
2023	159609
2024	173875
2025	188140

Fuente: Trade Map (2020)

3.7.7.3 Proyecciones de las exportaciones de Alemania

Tabla 54 *Datos históricos de las exportaciones de Alemania*

Años (X)		Exportaciones TM (Y)	XY	X2	Y2
1	2016	12.362	12.362	1	152.819.044
2	2017	13.693	27.386	4	187.498.249
3	2018	15.140	45.420	9	229.219.600
4	2019	12.268	49.072	16	150.503.824
5	2020	14.172	70.860	25	200.845.584
15		67.635	205.100	55	920.886.301

Fuente: Trade Map (2020)

$$b = \frac{(5 * 205.100) - (15 * 67.635)}{(5 * 55) - 15^2}$$

$$b = 219,5$$

$$a = \frac{67.635 - 219.5 * 15}{5}$$

$$a = 12868,5$$

$$Y = 12868,5 + 219,5 * x$$

Datos pronosticados de las exportaciones de aguacate de Alemania

Tabla 55 *Proyecciones de las exportaciones de Alemania*

Años (X)	Exportaciones TM
2021	14186
2022	14405
2023	14625
2024	14844
2025	15064

Fuente: Trade Map (2020)

3.7.7.4 Producción de Alemania

La producción de aguacate en Alemania es mínima en relación a lo que importa, debido a las características geográficas del país.

Tabla 56 *Datos históricos de la producción de Alemania*

	Años (X)	Producción TM (Y)	XY	X ²	Y ²
1	2016	3.745	3.745	1	14.025.025
2	2017	3.932	7.865	4	15.462.590
3	2018	4.129	12.387	9	17.047.506
4	2019	4.335	17.341	16	18.794.875
5	2020	4.552	22.760	25	20.721.350
15		20.693	64.098	55	86.051.345

Fuente: FAO (2020)

Fuente: Trade Map (2020)

$$b = \frac{5 \cdot 64.098 - (15 \cdot 20.693)}{5 \cdot (55) - (15)^2}$$

$$b = 201,71$$

$$a = \frac{20.693 - (201,71 \cdot 15)}{5}$$

$$a = 3533,53$$

$$Y = 3533,53 + 201,71 \cdot x$$

Datos futuros de la producción de aguacate de Alemania

Tabla 57 *Proyecciones de la producción de Alemania*

Años (X)	Producción TM
2021	4744
2022	4946
2023	5147
2024	5349
2025	5551

Fuente: FAO (2020)

3.7.7.5 Consumo Nacional Aparente

“Es la cantidad de un producto o servicio que el mercado necesita, y además es un indicador utilizado para establecer o analizar la demanda (Herrera, 2013, p. 99).

Para establecer la demanda nacional aparente se utilizará la siguiente fórmula:

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

En donde:

CNA= Consumo Nacional Aparente

PN= Producción Nacional

M= Importaciones

X= Exportaciones

Tabla 58 *Consumo Nacional Aparentes de la fruta*

Años	X (-) ton.	M (+) ton.	Prod. (+) ton.	CNA ton.	CNA kg
2017	12.362,00	59.385,00	3.932	50.955	50.955.250
2018	13.693,00	72.710,00	4.129	63.146	63.145.863
2019	15.140,00	93.696,00	4.335	82.891	82.891.306
2020	12.268,00	97.092,00	4.552	89.376	89.376.071
2021	14.185,50	131.077,80	4744	121.636	121.636.157
2022	14.405,00	145.343,40	4946	135.884	135.883.977
2023	14.624,50	159.609,00	5147	150.132	150.131.797
2024	14.844,00	173.874,60	5349	164.380	164.379.616
2025	15.063,50	188.140,20	5551	178.627	178.627.436

Fuente: Trade Map (2020)

En la tabla anterior se puede observar que el consumo aparente de aguacate en Alemania asciende a 89.376.071 kilos en el año 2020, este dato permitirá conocer el consumo per cápita de la fruta.

3.7.7.6 Demanda Insatisfecha

Tabla 59 *Demanda insatisfecha*

Años	X (-) ton.	M (+) ton.	Prod. (+) ton.	CNA ton.	CNA kg	Población total	Consumo per cápita Kg	Consumo		Población Estratificada de Hamburgo	Demanda Insatisfecha kg	Proyecto	
								Consumo recomendado Kg anuales	Déficit de consumo			Kg	% de cobertura
2017	12.362,00	59.385,00	3.932	50.955	50.955.250	82685827	0,62	7,35	6,7	608.073	4.094.611	493.050	12,04%
2018	13.693,00	72.710,00	4.129	63.146	63.145.863	83016570	0,76	7,35	6,6	718.179	4.732.339	542.355	11,46%
2019	15.140,00	93.696,00	4.335	82.891	82.891.306	83348637	0,99	7,35	6,4	728.277	4.628.555	596.591	12,89%
2020	12.268,00	97.092,00	4.552	89.376	89.376.071	83682031	1,07	7,35	6,3	738.375	4.638.439	656.250	14,15%
2021	14.185,50	131.077,80	4744	121.636	121.636.157	84016759	1,45	7,35	5,9	748.472	4.417.661	721.875	16,34%
2022	14.405,00	145.343,40	4946	135.884	135.883.977	84352826	1,61	7,35	5,7	758.570	4.353.509	794.063	18,24%
2023	14.624,50	159.609,00	5147	150.132	150.131.797	84690238	1,77	7,35	5,6	768.668	4.287.079	873.469	20,37%
2024	14.844,00	173.874,60	5349	164.380	164.379.616	85028999	1,93	7,35	5,4	778.765	4.218.400	960.816	22,78%
2025	15.063,50	188.140,20	5551	178.627	178.627.436	85369115	2,09	7,35	5,3	788.863	4.147.516	1.056.897	25,48%

Fuente: Trade Map (2020).

Cabe mencionar que los productores de estudio están en la capacidad de aumentar la oferta exportable dado que es una zona productora de aguacate, además se establecería acuerdos con asociaciones que decidan al cultivo con la finalidad de que su producto sea conocido en otros mercados internacionales y se incremente las ventas.

Mediante el cálculo efectuado se estableció que la oferta a exportar es 656,250 kilogramos es decir el 25% de la producción total, lo que representa 14,15% de la demanda insatisfecha anual en Hamburgo – Alemania, siendo cubierta por la producción de la fruta de aguacate de San Vicente de Pusir – provincia del Carchi.

3.7.8 Estudio Técnico

En esta parte se establece las condiciones técnicas del proyecto para llevar a cabo las actividades de la asociación de productores de aguacate de la parroquia San Vicente de Pusir.

3.7.8.1 Macro localización del proyecto

La macro localización del proyecto es:

País: Ecuador

Provincia: Carchi

Cantón: Bolívar



Figura 28 Cantones de la Provincia de Carchi

3.7.8.2 Micro Localización

El proyecto presenta como micro localización a:

Cantón: Bolívar

Parroquia: San Vicente

Sector: cerca al parque central de la parroquia (tres cuadras)



Figura 29 Ubicación del proyecto

Fuente: Google Maps

La parroquia San Vicente de Pusir se encuentra ubicada en el cantón Bolívar, provincia del Carchi; la principal actividad de sus habitantes es la agrícola, convirtiéndose el principal ingreso para la población, entre las instituciones que forman parte de la dinámica económica del sector se encuentra al GAD parroquial y la junta de riego, cada institución bajo sus competencia pertinentes (Pusir, 2011).

Situación Geográfica

San Vicente se ubica en la cuenca del río Chota, entre los ramales central y occidental de los Andes. Su nombre se debe al río que lo atraviesa, llamado Chota Mira Actualmente se encuentra a unos 80 kilómetros de Pimampiro a la parroquia de Carolina, lo que equivale a 36 kilómetros en la Cuenca del Río Chota y tiene 24.000 hectáreas de tierra cultivable. (Andrade B, 2018)

Ubicación Geográfica

La ubicación de San Vicente, es una parroquia del cantón Bolívar, provincia del Carchi, al Noroeste se encuentra el río Chota que sirve de límite entre las provincias de Imbabura y Carchi. (Andrade B, 2018)

Límites de San Vicente de Pusir



Figura 30 Límites de San Vicente de Pusir

Fuente: GAD San Vicente de Pusir

Norte: García Moreno Y Mira

Sur: Imbabura

Este: Los Andes

Oeste: Río Mira

3.7.9 Propuesta para la creación de una asociación de aguacate

3.7.9.1 Nombre de la asociación del aguacate

La denominación de la asociación será “**Aguacate Nuestra Huella**”, el cual fue escogido con el propósito de penetrar y permanecer en la mente de los consumidores.

3.7.9.2 Propuesta del logotipo de la asociación del aguacate



3.7.9.3 Significado del logotipo del producto

Aguacate Nuestra Huella tiene un significado el cual da a conocer la calidad, textura y sabor del aguacate, que quedara impregnada nuestra marca en el consumidor, el corazón está realizado por las huellas de los dedos pulgares, y al final la frase que significa que siempre existe una historia que contar con el aguacate.

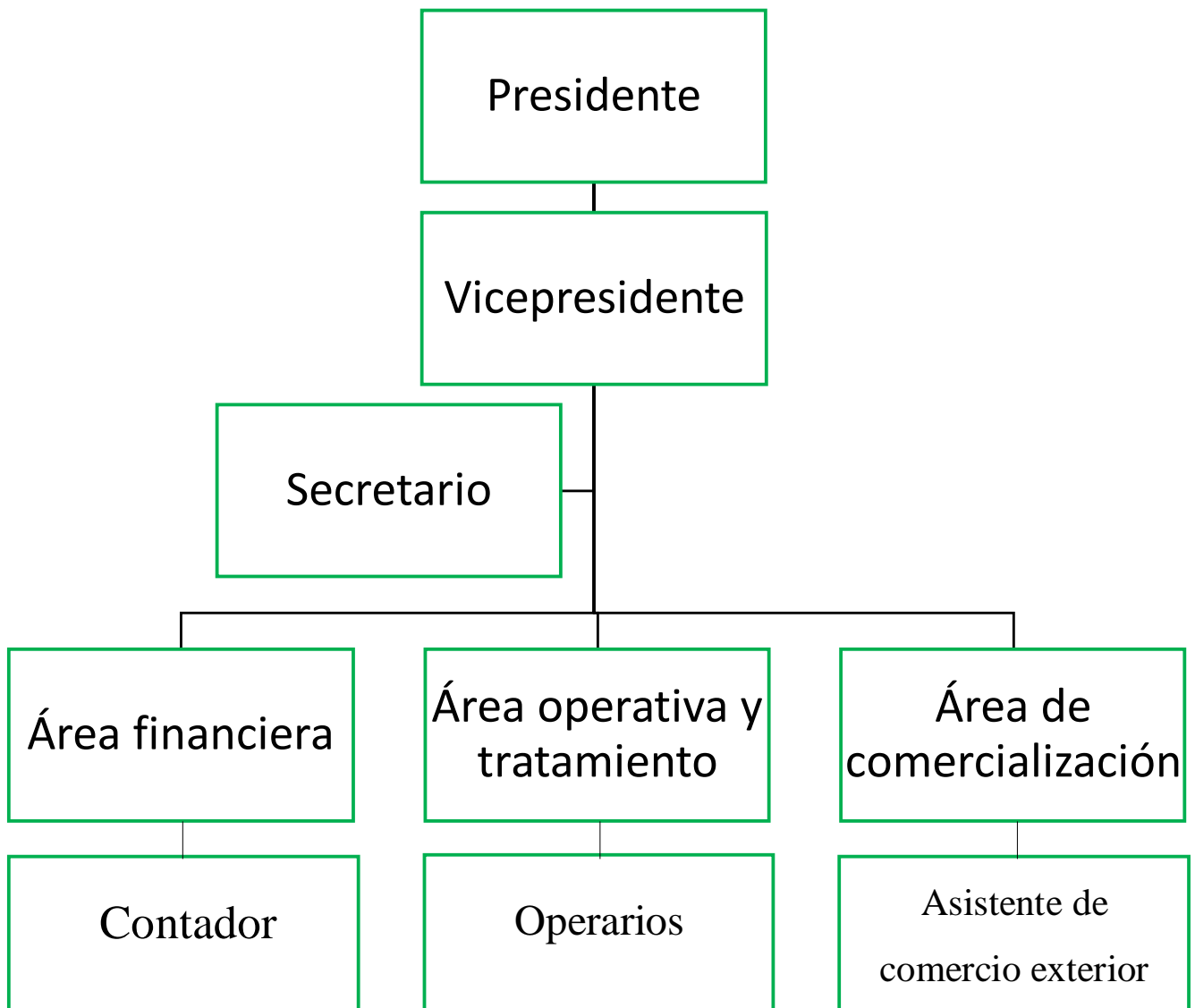
3.7.9.4 Ubicación de la asociación

Asociación “Nuestra Huella” se encuentra ubicada en la provincia del Carchi – parroquia San Vicente de Pusir se encuentra a una altura de 2550 metros sobre el nivel del mar; siendo su clima cálido – seco, sus tierras requieren de un riego eficaz para sus cultivos su temperatura oscila entre los 15° a 18° centígrados y puede llegar a tener temperaturas altas que llegan a los 29° y 30° centígrados.

3.7.9.5 Valores

- Honradez
- Credibilidad
- Puntualidad

3.7.9.6 Organigrama – estructura organizacional



El organigrama que se mostró es de estructura jerárquica, por tener el representante legal de la asociación “Nuestra Huella”, es vertical; porque se cuenta con áreas perfectamente definidas, como área financiera donde se va a contratar un contador, área operativa donde es necesario ubicar personal que se relacione directamente con las actividades de la asociación, y el área de comercialización donde se realizaran actividades relacionadas al comercio nacional e internacional.

3.7.9.7 Perfil de funciones

PERFIL Y FUNCIONES DEL PERSONAL

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Área:	Administrativa
Cargo:	Presidente
Coordina con:	Área de comercio exterior

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

Representa la autoridad máxima que desempeña la dirección de los procesos de “Nuestra Huella, para ofrecer productos de calidad, que satisfagan las necesidades del consumidor

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

- Representar a la organización legalmente
- Planificar las actividades de la organización
- Controlar los ingresos y gastos de la organización
- Planificar la comercialización del producto

PERFIL REQUERIDO

Profesional de tercer nivel o técnico en administración de empresas, finanzas y negocios internacionales

REQUERIMIENTOS MÍNIMOS

- Capacidad para toma de decisiones
- Capacidad de contribución financiera y disponibilidad económica

Manual de funciones del vicepresidente

PERFIL Y FUNCIONES DEL PERSONAL

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Área:	Administrativa
Cargo:	Vicepresidente

Coordina con:

Área de operatividad

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

Representa la segunda autoridad, desempeña las funciones encargadas por el presidente de manera eficiente coordinando con el presidente de “Nuestra Huella”.

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

- Planificación de actividades
- Controlar las actividades designadas

PERFIL

Profesional con conocimiento para administrar empresas, asuntos financieros y negocios internacionales

REQUERIMIENTOS MÍNIMOS

- Capacidad para toma de decisiones

Manual de funciones del secretario

PERFIL Y FUNCIONES DEL PERSONAL

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Área:

Administrativa

Cargo:

Secretario

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

Relacionarse en la atención al cliente prestando una intercomunicación de doble vía profesional, colaborar con el presidente en la ejecución de actividades administrativas.

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

- Elaborar de actas para efectuar las reuniones, siendo responsable por el contenido
- Contar con los datos con proveedores, clientes e instituciones del comercio exterior
- Proteger y conservar de manera ordenada los archivos, y documentación de la asociación.

PERFIL REQUERIDO

Poseer el título de secretariado ejecutivo o administrador de empresas

REQUERIMIENTOS MÍNIMOS

- Conocimiento y manejo de herramientas computacionales
- Comunicación clara en lo escrito y oral
- Hablar ingles

Manual de funciones del contador

PERFIL Y FUNCIONES DEL PERSONAL

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Área:	Administrativa
Cargo:	Contador

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

Administra los recursos económicos para la elaboración de balances financieros confiables para la toma de decisiones.

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

- Registrar las actividades comerciales
- Gestionar los pagos y cobranzas
- Analizar información financiera que permitan la correcta toma de decisiones

PERFIL REQUERIDO

Profesional de nivel tecnológico o tercer nivel en contabilidad y auditoria

REQUERIMIENTOS MÍNIMOS

- Manejo de sistema contable
- Buena comunicación
- Conocimientos financieros comerciales

Manual de funciones de Operario

PERFIL Y FUNCIONES DEL PERSONAL

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Área:	Administrativa
Cargo:	Operario

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

Verificar el proceso que se aplica al producto en lo que se refiere al momento que ingresa, selecciona y clasifica y su distribución

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

- Verificar las condiciones del producto
- Inspeccionar y dar mantenimiento oportuno a los equipos y maquinas
- Supervisar

PERFIL REQUERIDO

Bachiller, conocimiento personal

REQUERIMIENTOS MÍNIMOS

- Entender procesos de selección y clasificación
- Conocimiento para analizar proveedores
- Capacidad para dirigir personas

Manual de funciones Jefe Comercial

PERFIL Y FUNCIONES DEL PERSONAL

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Área: Administrativa

Cargo: Jefe Comercial

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

Gestionar las ventas, comerciales, administrativas y funciones de negociación

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

- Analizar clientes y proveedores
- Planificar los procesos de comercialización
- Proteger los archivos comerciales, y documentación de la asociación
- Efectuar el seguimiento mediante informes de la transportación de las mercancías

PERFIL REQUERIDO

Profesional de tercer nivel en comercio internacional y afines

REQUERIMIENTOS MÍNIMOS

- Dominio del proceso comercialización internacional
 - Capacidad para escoger proveedores y clientes
 - Capacidad para dirigir negociaciones internacionales
-

3.15.10 Constitución de la Asociación “Aguacate Nuestra Huella”



EXTRACTO

DE LA ESCRITURA PÚBLICA DE CONSTITUCIÓN DE LA ASOCIACIÓN “AGUACATE NUESTRA HUELLA”

La asociación “Aguacate Nuestra Huella” se constituyó por escritura ante el Notario Primero del cantón Bolívar de la provincia del Carchi el 18 de mayo de 2020 fue aprobada por la superintendencia de Compañías, mediante **Resolución N° 18794**.

- 1. Domicilio:** Zona de San Vicente de Pusir, cantón Bolívar de la provincia del Carchi. Con una longitud 78° 02' W una latitud de 00° 29' N aproximadamente
- 2. Duración:** 25 años, desde su inscripción en el registro mercantil.
- 3. Capital:** Es de 547.562 dólares de los Estados Unidos de América. Está dividido en un total de 10 participaciones sociales, de 54.75 dólares de los Estados Unidos de América. Dicho capital se encuentra dividido en acciones negociables, y por aportaciones de los accionistas que únicamente responde al monto de sus acciones, como lo estipula el Artículo 143 de la Ley de Compañías.
- 4. Objeto social:** Comercializar internacional y nacional el aguacate como fruta principal de la parroquia San Vicente de Pusir, cantón Bolívar de la provincia del Carchi, impulsando la economía de los productores y promoviendo la producción del aguacate.
- 5. Administración:** Esta acción es ejercida por medio de la junta general de socios y el gerente general de la asociación “Aguacate Nuestra Huella”.

Bolívar, 18 de mayo de 2020

Firma Director del Departamento Jurídico de la Sociedad

3.7.9.8 Permisos y marcas

En cuanto al nombre de la empresa, de acuerdo con el artículo 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, una vez que la autoridad supervisora, haya aprobado uno o más nombres de la empresa bajo su control, el titular de la marca, razón social u obtenciones vegetales puede solicitar derechos de propiedad al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. IEPI, la suspensión del uso de los nombres anteriores para eliminar el riesgo de confusión o uso inadecuado de los carteles protegidos.

Permisos

Para que la asociación “Aguacate Nuestra Huella” funcione con normalidad, se debe obtener permisos de funcionamiento municipales.

i. Permiso de Medio Ambiente

Este documento es otorgado por la gestión de Ambiente del GAD Municipal del cantón Bolívar, el mismo autoriza el funcionamiento de la asociación bajo condiciones que no alteren o destruyan el ambiente.

Requisitos para el permiso de Medio Ambiente

- Copia de cedula de ciudadanía
- Copia del RUC
- Solicitud de inspección
- Solicitud de inspección y aprobación
- Solicitud de un formulario de registro para el registro de la asociación

ii. Permiso de Bomberos

Este documento garantiza las instalaciones donde va a funcionar la asociación, son seguras y adecuadas para laborar dentro de ellas.

iii. Patente Municipal

Emitido por el GAD Municipal del cantón Bolívar, mismo que aprueba el funcionamiento de la asociación.

iv. Permiso de Sanidad Agropecuaria

Este permiso lo otorga AGROCALIDAD, con la finalidad de garantizar la calidad fitosanitaria y la inocuidad alimentaria del producto, haciendo que las asociaciones, centros de acopio cumplan con las exigencias de buenas prácticas de manufactura (BPM), las mismas que se basan en la higiene en la manipulación, envasado y almacenamiento del producto.

3.7.9.9 Proceso del cultivo de aguacate

Tabla 60 *Proceso de cultivos de aguacate*

Proceso	Imagen	Cultivo
<p>Recolección del aguacate</p>		<p>Para la recolección del producto se utiliza procedimientos manuales, esto quiere decir utilizando materiales como carrizos, palos de 1,5 a 2 metros de largo que permiten alcanzar el producto, también se lo hace subiendo personalmente al árbol, dependiendo la altura y la resistencia. La recolección de la hace dependiendo estado de la fruta para poder comercializarla.</p>
<p>Selección</p>		<p>En esta parte se escoge el producto que cumple condiciones de calidad, que no estén golpeados, sin manchas, los cuales se los clasifica manualmente para la comercialización.</p>
<p>Limpieza</p>		<p>Esta actividad se la ejecuta manualmente, donde se saca hojas, ramas, para posteriormente ser lavados en agua y cera en un recipiente y luego ubicarlos en</p>

gavetas por 2 horas para que se sequen en temperatura ambiente.

Clasificación



Esta etapa corresponde en clasificar según el tamaño, los de primera, segunda, y tercera se lo hace en la misma gaveta.

Empaque



En las gavetas se coloca 80 unidades del producto de 250 gramos cada uno, que es un tamaño estándar que se requiere para la exportación a los países de destino.

Almacenamiento



Se utiliza un cuarto frío con temperaturas de 4 a 7° C, que permitirá mantener fresco y de buena textura.

Transporte



Se lo efectúa en camiones acondicionados con equipo para mantener al producto con una temperatura adecuada, y de esta manera el consumidor adquiere un aguacate de buena calidad.

Venta



El mercado para el producto es tanto nacional como internacional, los destinos dentro del país son Cuenca, Guayaquil, y a nivel internacional en la actualidad al país de Colombia, estableciendo un contrato en donde se especifica las características del aguacate, y la negociación de relación a los INCOTERMS.

3.7.9.10 Maquinaria de la asociación “Nuestra Huella”

Para realizar las actividades como selección, lavado y clasificado y empacado del aguacate, la asociación debe invertir 31.192 dólares, dinero destinado a adquirir la tecnología necesaria, para producir frutas de calidad.

Tabla 61 *Máquinas para el proceso de la clasificación del aguacate*

Nombre de la maquina	Imagen	Descripción	Precio
Montacargas		Equipo que se utiliza para el desplazamiento y ubicación del producto, dentro del lugar de almacenamiento y carga en el vehículo.	\$1250.00
			\$560.00

<p>Bascula de 500k de 45 x 60 cm</p>		<p>Este quipo permitirá determinar el peso del producto.</p>	
<p>Balanza de precisión</p>		<p>Se utiliza para el peso neto del producto ubicado en el envase final.</p>	<p>\$75,00</p>
<p>Cinta transportadora</p>		<p>Se utiliza para facilitar el traslado del aguacate al lugar de clasificación.</p>	<p>\$2200.00</p>

3.7.9.11 Diagrama de proceso

Tabla 62 Mapa de procesos de las Asociación Nuestra Huella

ENTRADAS	MAPA DE PROCESOS DE LA ASOCIACIÓN NUESTRA HUELLA AGUACATES ITZEL			SALIDAS
Requerimientos de clientes Disponibilidad de proveedores Disponibilidad de transporte interno Espacio físico adecuado para la recepción, almacenamiento, empaclado y distribución del aguacate	PROCESOS ESTRATÉGICOS			Satisfacción de los clientes
	Presidente / Administración			
	PROCESOS OPERATIVOS			Empresas importadoras de aguacate
	Gestión de adquisición del producto	Gestión de tratamiento del producto	Gestión de comercio exterior	
	PROCESOS DE SOPORTE			Seguridad y confianza en la adquisición y consumo del aguacate
Gestión contable				

Elaborado por: Margorie Yajaira Ocles Ayala

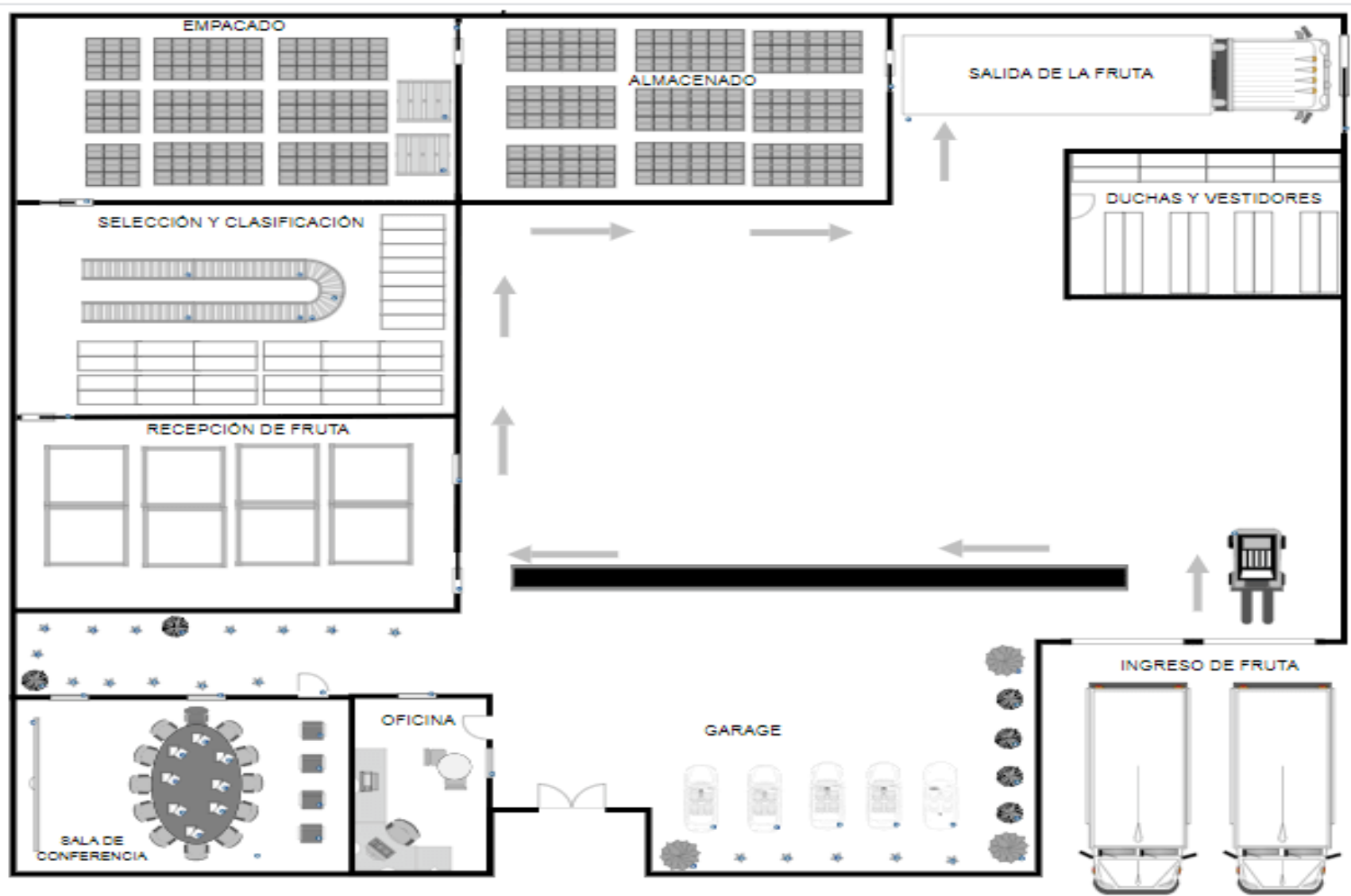


Figura 31 Espacio físico de la Asociación "Aguacate Nuestra Huella"

3.7.9.12 Operatividad del proceso logístico

Cadena Logística



La parte logística es un proceso donde intervienen medios y recursos, por tal motivo es trascendental una eficiente gestión de la cadena logística, porque puede hacer que la asociación produzca con una ventaja competitiva, al centrarse en los requerimientos del cliente, efectuando determinadas condiciones para que el aguacate pueda llegar en perfecto estado.

Proceso de exportación

La exportación es una estrategia de comercialización de productos a nivel internacional, en este caso es la exportación de aguacates a Alemania, se determina el plazo o INCOTERM para el tipo de pago especificado y se determina la fecha de entrega y la cantidad del producto.

Requisitos para ser exportador

1. Obtención del RUC en el Servicio de Rentas Internas
2. Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por las siguientes entidades:
 - Banco Central del Ecuador: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>
 - Security Data: <http://www.securitydata.net.ec/>
3. Registrarse en el portal de ECUAPASS: (<http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>), donde podrá
 - Actualizar base de datos
 - Crear usuario y contraseña
 - Aceptar las políticas de uso
 - Registrar firma electrónica (SENAE, 2020)

3.7.9.13 Transporte

Transporte interno:

Se lo realiza en 3 formas hasta llegar a la asociación

- **Proveedor entrega materia prima en las instalaciones:** el propietario o proveedor realiza la entrega de la fruta en la asociación por sus propios medios.
- **Transporte propio:** se realiza la recepción de la fruta en el camión de la asociación en los terrenos de los proveedores.

- **Flete:** se refiere a que el proveedor no dispone de transporte propio y el transporte de la asociación no puede ir a retirar y se requiere contratar de un vehículo externo a la asociación y al proveedor para movilizar la fruta.

3.7.9.14 Distribución Física Internacional

En el estudio de la parte logística se hace referencia a los Incoterms, para el caso en estudio se trabajará con incoterms FOB, donde se analizó, costos de transporte, el intercambio, sucesión de abastecimientos, distribución física y comercial. En seguida se describe los elementos importantes del producto a exportar.

Tabla 63 Información básica del producto

Información básica del producto:	
Nombre técnico o comercial del producto	Aguacate "Persea Americana"
posición arancelaria en el país exportador	0804.40.00
posición arancelaria en el país importador	0804.40.00
Presentación comercial de venta	Fundas Ziploc Transparente - 1 kg
Moneda de transacción.	Usd

Elaborado por: Margorie Yajaira Ocles Ayala

En la tabla 63 se encuentra la información del producto, que permite especificar con claridad aspectos considerados en la exportación, para que la negociación tenga los suficientes elementos para avanzar.

Tabla 64 Información Básica del Embarque

INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE	
País de origen	Ecuador
Ciudad de punto de embarque	Bolívar
País de destino	Alemania
Ciudad	Hamburgo
Embalaje	Caja - Pallets
Unidad de carga	contenedor de 20 "

Elaborado por: Margorie Yajaira Ocles Ayala

Se utilizará un contenedor de 20" en los envíos vía marítima, además se estableció de manera eficiente la cantidad de almacenamiento y destino final del producto, un análisis específico desde donde sale el embarque hasta su llegada.

Tabla 65 Información adicional

INFORMACION AGREGADA	
Término de negociación	FOB
Forma de pago	50% adelantado – 50% con la entrega
Plazo	15 días
Tipo de Cambio	1
% de tasa de seguro	1%
Porcentaje de tasa pasiva de interés anual	9,82%
TASA PROMEDIO DE INFLACION ANUAL	1,90%
INFLACION ANUAL PAIS DE DESTINO	1,97%

Elaborado por: Margorie Yajaira Ocles Ayala

Es necesario la información detallada oportuna para comprender a ambas partes, vendedor- comprador, aquí se ha establecido un acuerdo para realizar la comercialización como, el termino Incoterms a negociar, el tipo y plazo que se realizara el pago, el tiempo promedio que dura el proceso de partida y llegada de la mercancía.

3.7.9.15 Transporte Internacional

Este será el medio de transporte encargado de transportar la mercancía desde el origen hasta el destino, tomando en cuenta el almacenamiento, y al mismo tiempo asegurándose de que el producto llegue intacto según las condiciones del contrato. Esto se hará mediante la subcontratación, es decir, la contratación de una empresa de transporte que haya sido refrigerada y tenga suficientes vehículos para transportar la fruta hasta el destino.

Además, se debe considerar que el transporte a contratar debe cumplir de acuerdo con las regulaciones internacionales, que pueda realizar transferir o movilizar mercancías, acorde al Incoterm establecido entre compradores y vendedores. La asociación “Aguacate Nuestra Huella”, utilizará para la negociación internacional el Incoterm FOB y lo quiere decir se debe asumir las compromisos o responsabilidades como vendedor hasta que la mercancía este en el puerto de embarque determinado por el importador, para el caso en estudio será en el puerto de Guayaquil.

El transporte y almacenamiento son elementos importantes del transporte internacional, porque aseguran un tratamiento adecuado del traslado del producto, pocos exportadores consideran esencial este aspecto porque no conocen el valor que puede generar en el aspecto

económico al contar con un transporte que brinde confiabilidad, seguridad y conveniencia en la negociación.

La función principal del transporte internacional es el transporte y almacenamiento adecuado de los productos, pocas personas consideran el poder económico que puede generar el transporte confiable, conveniente y seguro.

Cuando el producto final como es el aguacate se obtiene con el etiquetado y empacado correctos, el traslado marítimo a utilizar es quien lleva el producto al país importador que es Alemania, especialmente a Hamburgo. Para llevar el aguacate desde la asociación “Aguacate Nuestra Huella” hacia Guayaquil donde se encuentra el puerto de embarque se utilizará un camión con capacidad para 30 toneladas, y el tiempo máximo hasta llegar será de un día.

3.7.9.16 Modalidad del Transportación

En las operaciones comerciales la alternativa de transporte para el producto propuesto en el proyecto es el marítimo ya que es el único medio de transporte económico debido que en Alemania existe el puerto de Hamburgo uno de los más importantes a nivel de Europa, así facilitando el ingreso de los productos autorizados

Considerando que el puerto de destino de la mercancía es el de Hamburgo por ser el segundo puerto más grande de Alemania, tiene infraestructura suficiente para el traslado movilización de los contenedores y la conducción en la carga y descarga, siendo realizados por tecnologías; así reduciendo costos y tiempo en el desembarque. Se estima que el tiempo de llegada del producto será de 15 a 17 días, debido a la distancia, se debe tener presente el tipo de transportar, la condición de la fruta y el peso de la misma como son en los contenedores refrigerados o de atmosfera controlada (CA).

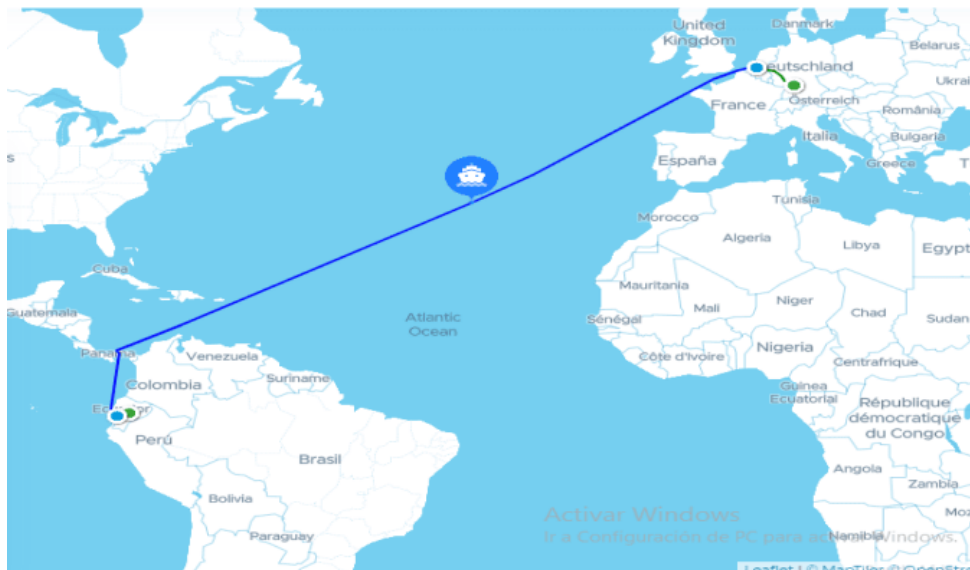


Figura 32 Ruta del embarque

Fuente: (Searates, 2020)

3.7.9.17

3.7.9.18 El Incoterm

Para el proceso de comercializar el aguacate al país de destino se utilizará el termino de negociación incoterm denominado FOB.

3.7.9.19 Cubicaje

Para el transporte del aguacate, se utiliza un contenedor de 20”, donde se utilizará óptimamente el espacio el espacio de la caja que tendrá capacidad para 8 fundas de 4 unidades en promedio, considerando que este es el método de transporte del producto más adecuado y así reduciendo costos.

La capacidad cubica permite a la asociación tener conocimiento de las condiciones de almacenamiento en la caja y en el contenedor, para poder conservar en excelentes condiciones al producto y evitar daños, desperfectos o se echen a perder parte del envío en el instante del traslado.

En la siguiente tabla se muestra las dimensiones del empaque del aguacate, la caja y pallet en términos de largo, alto, ancho, y el peso en kilos y tonelaje.

Tabla 66 *Cálculo del peso de la funda, caja, pallet*

Medidas y Peso				
	Medidas	Pallet	Caja	Fundas de aguacate
Peso	N° de unidades	1	1	1
	Largo mts	1,2	0,5	0,2
	Alto mts	2,07	0,25	0,25
	Ancho mts	1	0,35	0,08
	Volumen total del			
	embarque m3	1	0,043	0,004
	Peso por unidad kg	384,00	8	1
	Peso total del embarque			
	ton	0,380	0,0080	0,001000

Elaborado por: Margorie Yajaira Ocles Ayala

En la tabla siguiente, se presenta la cantidad expresada en unidades que contendrá la caja, obteniendo como resultado 8 fundas de aguacate, cada funda con 4 unidades aproximadamente del producto, por ser un producto blando la posición para ubicar las fundas es horizontal, de igual manera se estableció el número de cajas que entran en un pallet que son 12 cajas, con su respectivo peso.

Tabla 67 *Cubicaje de las cajas en los pallets*

Cálculo	Empaque / cajas	Embalaje / pallet	Estimación del espacio
N° de unidades		12	12
Largo mts	0,5	1,15	2
Ancho mts	0,35	0,7	2
Alto mts	0,25	0,75	3
Volumen total del embarque m3	0,043	1	13
Peso por unidad kg	64	768,00	12
Peso total del embarque ton	0,064	0,768	0,012

Elaborado por: Margorie Yajaira Ocles Ayala

La siguiente tabla muestra cuántos pallets se pueden colocar en un contenedor de 20" y teniendo en cuenta que los envíos son semestrales.

Tabla 68 *Cubicaje pallets en contenedor*

Cálculo	Embalaje pallet	Unidad de carga	Estimación del espacio
Nº de unidades	6	54	54
Largo mts	0,9	5,9	6
Alto mts	0,75	2,4	3
Ancho mts	0,7	2,345	3
volumen total del embarque m3	0,47	33,21	70,28
Peso por unidad kg	384,00	20736	
Peso total del embarque ton	0,720	20,736	0,054

Elaborado por: Margorie Yajaira Ocles Ayala

El cubicaje es la mejor manera de organizar los productos que se exportaran, para de esta manera relacionar costos y la ubicación eficiente del bien a exportar, la capacidad cubica correcta puede reducir el valor del transporte y distribución porque se optimiza la eficiencia del uso del contenedor manteniendo el estado del producto hasta que llega al destino

3.7.9.20 Presentación del producto

Una vez terminado el enserado se continua con el almacenamiento en las cajas de cartón en el cuarto frio a una temperatura de 4° a 8°, y 80 – 90% de humedad relativa.

Se empaca el aguacate en cajas de cartón corrugado que tiene una capacidad de 8 kilos por caja, almacenados de la mejor manera y cuidando su integridad.



Figura 33 Presentación del producto

3.7.9.21 Palatización

Siendo ya empacado el aguacate en las cajas, se procede a la paletización en las bodegas de la asociación, esto se lo realiza en los pallets de medidas.

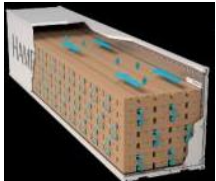
Tabla 69 Medidas del pallet

	Descripción
	<p>Largo: 115 cm Ancho: 70 cm Alto: 75 cm Peso: 20 kg.</p>

Elaborado por: Margorie Yajaira Ocles Ayala

3.7.9.22 Caracterización del contenedor para transportar el aguacate

Tabla 70 Contenedor de 20" para la comercialización de aguacate

Contenedor	Descripción	
20 Pies Standard 20' x 8' x 8'6" 	Tara: Carga máxima: Peso bruto: Largo: Ancho: Altura:	2300 kg / 5070 lb 28180 kg / 62130 lb 30480 kg / 67200 lb 5,9 mts 2,34 mts 2,4 mts

Capacidad: 33,2 m3 /1172 ft3

Elaborado por: Margorie Yajaira Ocles Ayala

Es importantes conocer la siguiente información, en un contenedor de 20” se ubicará 45 pallets que contendrán 12 cajas con 8 fundas con 4 aguacates cada funda. Este dato te permite recordar los productos que se transporta expresado en cantidad y condiciones y que debe ingresar al destino en perfecto estado.

3.7.9.23 Precio internacional

Para establecer el costo de la unidad de exportación se toma en cuenta el costo de producción de cada empaque de aguacate, tomando en cuenta que “Aguacate Nuestra Huella” comercializa su producto en el mercado local, a este valor se le añaden el costo del flete y el seguro.

3.7.9.24 Estimación de ventas

Tabla 71 *Estimación de ventas (kilogramos)*

DATOS	2020	2021	2022	2023	2024	2025
OFERTA EXPORTABLE kg	656250	721875	794063	873469	960816	1056897
DEMANDA INSATISFECHA kg	4638439	4417661	4353509	4287079	4218400	4147516
% DE COBERTURA DE LA DEMANDA	14,15%	16,34%	18,24%	20,37%	22,78%	25,48%
FRECUENCIA DE ENVIO	Semestral	Semestral	Semestral	Semestral	Semestral	Semestral
NUMERO DE ENVÍOS AL AÑO	2	2	2	2	2	2
TAMAÑO DEL EMBARQUE (kilos SEMESTRE)	328125	360938	397031	436734	480408	528449
No. Pallets	6836	7520	8271	9099	10008	11009
No. contenedores de 20"	152	168	184	203	223	245
ESTIMACIÓN DE VENTAS SEGÚN EMBALAJES POR ENVÍO	6840	7560	8280	9135	10035	11025
ESTIMACIÓN DE VENTAS SEGÚN UNIDAD COMERCIAL (caja) POR ENVÍO	41.040	45.360	49.680	54.810	60.210	66.150
ESTIMACIÓN DE VENTAS SEGÚN EMPAQUES / EMBALAJES AL AÑO	82.080	90.720	99.360	109.620	120.420	132.300
ESTIMACIÓN DE VENTAS SEGÚN UNIDAD COMERCIAL kg	656250	721875	794063	873469	960816	1056897

Elaborado por: Margorie Yajaira Ocles Ayala

Para calcular las estimaciones de ventas, tomó en consideración el mercado meta en Alemania específicamente en Hamburgo, y la cobertura expresada en porcentaje de la capacidad de la asociación “Aguacate Nuestra Huella”.

3.7.9.25 Certificaciones nacionales para la comercialización de aguacate

Los siguientes son los certificados que la asociación “Aguacate Nuestra Huella” necesita para iniciar la comercialización directa internacional.

Certificación ARCSA

El decreto ejecutivo N° 1290 del Ministerio de Salud Pública, da paso a la creación de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), la cual regula, controla la sanidad de los productos como: alimentos en fresco, alimentos procesados, agua procesada, medicamentos, entre otros, que se utilizan en el consumo de la población (Decreto ejecutivo, 2015, pág.4).

La asociación “Aguacate Nuestra Huella”, para poder exportar necesita gestionar el certificado sanitario para el aguacate, para tal fin debe cumplir algunos requisitos registrados en el reglamento:

1. Primeramente, se debe ingresar el formulario de solicitud (129-AL-002-REQ-01), en la Ventanilla Única Ecuatoriana (VUE).
2. Además, los requisitos descritos a continuación:
 - Declaración que el producto cumple con la Norma Técnica Nacional respectiva.
 - Descripción general del proceso de elaboración del producto
 - Diseño de la etiqueta o rótulo del producto.
 - Declaración del tiempo de vida útil del producto.
 - Descripción del código del lote.

Global G.A.P.

Global G.A.P. es una buena práctica agrícola que cubre el manejo responsable de agroquímicos, la seguridad alimentaria y la sostenibilidad, varias cadenas de supermercados en Europa exigen a sus proveedores que cumplan con la certificación de GLOBALG.A.P. (CERESECUADOR , 2020)

Se debe cumplir ciertos pasos para obtener la certificación de Global G.A.P.

1. Obtenga una copia de la Norma GLOBALG.A.P. y las Listas de Verificación que correspondan en nuestra página web.

2. Contacte a los organismos de certificación en su país, compare las ofertas y solicite una solicitud de registro. Encontrará una lista completa de los organismos de certificación en nuestra página web.
3. Realice una auto-evaluación utilizando la lista de verificación y corrija todos los puntos incumplidos.
4. Coordine con el organismo de certificación una fecha para la primera inspección. Un inspector GLOBALG.A.P. realizará entonces una inspección en sitio.
5. Una vez que cumpla exitosamente con los requisitos de la norma, recibirá un Certificado de GLOBALG.A.P.

3.7.10 Estudio económico financiero

Este estudio estará compuesto por varios componentes que reflejan el estado de desarrollo de la empresa, por lo que es importante el estudio de los estados financieros, los cuales son documentos que ayudan a comprender el estado financiero y los resultados económicos obtenidos en las actividades.

3.7.10.1 Inversión inicial

Para la gestión del proyecto es importante establecer la inversión inicial, para la operatividad en las diferentes áreas.

Tabla 72 *Inversión inicial total*

Concepto	Valor
Inversión Fija	181.781
Capital de Operación	724.523
Gastos de Constitución	6.450
Total Inversión Inicial	912.753

Elaborado por: Margorie Yajaira Ocles Ayala

La inversión inicial de la asociación “Aguacate Nuestra Huella”, nos permitirá realizar el tratamiento y comercialización del aguacate, la cual asciende \$ 912.753 dólares americanos, lo cual se encuentra dividida en diferentes rubros.

3.7.10.2 Activos Fijos

Tabla 73 *Activos fijos*

Detalle	Valor
Edificios - Infraestructura	145.000
Maquinaria y Equipo	31.192
Muebles y Enseres	2.044
Equipo de Computo	3.545
TOTAL	181.781

Elaborado por: Margorie Yajaira Ocles Ayala

Para operar con normalidad en la asociación “Aguacate Nuestra Huella”, ha invertido en sus propios activos fijos \$ 181.781 dólares, los mismos que están designados al costo de infraestructura, maquinaria – equipos, muebles y enseres, y equipo de computación.

3.7.10.3 Activos Diferidos

Tabla 74 *Activos diferidos*

Concepto	Cantidad	Valor Un.	2020
Permiso Bomberos	1	150,00	150
Municipio	1	350,00	350
Gasto de constitución	1	800,00	800
Investigación y diseño	1	950,00	950
Abogado y Notaría	1	1.200,00	1.200
Certificación Orgánica	1	3.000,00	3.000
Total Activos Diferidos - Gastos de Constitución			6.450

Elaborado por: Margorie Yajaira Ocles Ayala

Para legalizar el funcionamiento de la asociación “Aguacate Nuestra Huella”, se ha invertido un total de \$ 6450 dólares.

3.7.10.4 Capital de Operación

Este rubro representa en costos de producción, gastos de administración, erogaciones originadas por el proceso de exportación manejados por la asociación para comercializar el aguacate durante el inicio de las actividades, se encuentra presupuestado para un tiempo de 6 meses.

Tabla 75 *Capital de operación*

Concepto	Valor
Costos de Producción	1.160.204
Gastos Administrativos	58.094
Gastos de Exportación	230.748
Total Costo Anual	1.449.046
Total Costo Diario	4.025
Ciclo de caja	180
Capital de Operación	724.523

Elaborado por: Margorie Yajaira Ocles Ayala

3.7.10.5 Proyección de los Costos de Producción

Para elaborar el pronóstico de costos y gastos, consideramos el porcentaje de inflación promedio anual, y las necesidades por cada rubro para poder efectuar las actividades operativas de la asociación “Aguacate Nuestra Huella”.

Tabla 76 *Costos de producción u operación*

Concepto	Cantidad	Valor Un.	2021	2022	2023	2024	2025
Materia Prima			984.375,00	1.124.350,27	1.260.284,22	1.412.652,58	1.583.442,28
Aguacate	656.250	1,50	984.375,00	1.124.350,27	1.260.284,22	1.412.652,58	1.583.442,28
Mano de Obra			164.020	170.312	173.548	176.845	180.205
Obreros	5	32.804	164.020	170.312	173.548	176.845	180.205
Costos Indirectos de Fabricación:			11.809,20	12.736,66	12.781,64	12.827,48	12.874,19
Envases	656250	0,25	164.062,50	167.179,69	170.356,10	173.592,87	180.252,06
Embalajes	82296	0,76	62.544,96	64.944,25	66.178,19	67.435,57	68.716,85
Agua	12	30,00	360,00	373,81	380,91	388,15	395,52
Energía Eléctrica	12	70,00	840,00	872,22	888,80	905,68	922,89
Internet	12	45,00	540,00	560,71	571,37	582,22	593,29
Suministros	12,00	45,00	540,00	560,71	571,37	582,22	593,29
Depreciaciones			10.369,20	10.369,20	10.369,20	10.369,20	10.369,20
Total Costo de Producción			1.160.204,20	1.307.398,90	1.446.613,76	1.602.325,37	1.776.521,84

Elaborado por: Margorie Yajaira Ocles Ayala

3.7.10.6 Proyección de los Gastos Administrativos

Tabla 77 *Gastos administrativos*

Concepto	Cantidad	Valor Un.	2021	2022	2023	2024	2025
Sueldos	12	52.778	52777,60	67338,86	69622,94	72106,88	74499,15
Servicios Básicos	12	145,00	1740,00	1773,06	1806,75	1841,08	1876,06
Suministros de Oficina	12	45,00	540,00	550,26	560,71	571,37	582,22
Suministros de Limpieza	12	30,00	360,00	366,84	373,81	380,91	388,15
Depreciaciones			1386	1386	1386	1386	1386
Amortizaciones			1290,00	1290,00	1290,00	1290,00	1290,00
Total Gastos Administrativos			58.094	72.705	75.040	77.576	80.022

Elaborado por: Margorie Yajaira Ocles Ayala

En el Anexo, se detalla las erogaciones por el pago de sueldos en el área administrativa proyectado a un periodo de 5 años, con sus respectivos beneficios que le corresponde por ley del estado.

3.7.10.7 Proyección de los gastos de exportación

Tabla 78 *Proyecciones de gastos de exportación*

Concepto	Cantidad	Valor Un.	2021	2022	2023	2024	2025
Manipuleo en origen	2	20320,00	40.640,00	41.412,16	42.198,99	43.000,77	43.817,79
Unitarización	2	31153,75	62.307,50	63.491,34	64.697,68	65.926,93	67.179,55
Documentación en origen	2	400,20	800,40	815,61	831,10	846,90	862,99
Transporte interno	2	63500,00	127.000,00	129.413,00	131.871,85	134.377,41	136.930,58
Gastos de Exportación (FOB)							
Total Gastos de Exportación (Ventas)			230.748	235.132	239.600	244.152	248.791

Elaborado por: Margorie Yajaira Ocles Ayala

Al calcular el costo de exportación, es necesario establecer correctamente el número de envíos de la fruta al extranjero.

3.7.10.8 Estructura del Financiamiento

La asociación “Aguacate Nuestra Huella” requiere de suficientes instalaciones e infraestructura adecuada para realizar las actividades, por lo que el proyecto requiere financiamiento, el cual se divide en capital propio que es la inversión de los socios establecido

en la constitución de la compañía; y el capital financiado que se lo gestionara mediante un préstamo a 5 años plazo

Tabla 79 Estructura de financiamiento

Estructura de Financiamiento		Costo de Capital Promedio		
Datos	Participación	Valor	Costo	Ponderación
Capital Propio	60%	547.652	4,00 % tasa activa	2,40 %
Capital Financiado	40%	365.101	9,76 % tasa pasiva	3,90 %
Total	100%	912.753		6,30 %

Elaborado por: Margorie Yajaira Ocles Ayala

El 60% de la inversión es de capital propio de los socios “Aguacate Nuestra Huella” y el 40% será mediante un préstamo otorgado por BanEcuador, a un interés del 9,76%, de la línea para créditos productivos, siendo un total de inversión de \$ 365.101 dólares a un periodo de plazo de 5 años.

3.7.10.9 Estado de Resultados con Financiamiento

En esta parte se observar la posición económica de la empresa representado en la utilidad o pérdida del ejercicio. Como se apreciar el proyecto genera utilidades desde el primer año.

Tabla 80 Estado de resultados

Detalle	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Ventas	1.832.473	2.065.694	2.271.529	2.501.318	2.757.808
Cantidad	656.250	721.875	794.063	873.469	960.816
Precio del Aguacate	2,79	2,86	2,86	2,86	2,87
- Costo de Ventas	1.160.204	1.307.399	1.446.614	1.602.325	1.776.522
Utilidad Bruta en Ventas	672.268	758.295	824.916	898.993	981.287
- Gastos Operacionales	288.842	307.837	314.640	321.728	328.812
Gastos Administrativos	58.094	72.705	75.040	77.576	80.022
Gastos de Exportación	230.748	235.132	239.600	244.152	248.791
Utilidad Operacional	383.427	450.458	510.276	577.264	652.474
- Gastos Financieros	33.017	26.937	20.236	12.852	4.714

Interés Bancario	33017	26937	20236	12852	4714
U.A.T.I	350.410	423.521	490.039	564.412	647.760
- 15% Particip. Trabajadores	52.562	63.528	73.506	84.662	97.164
Utilidad Antes de Impuestos	297.849	359.993	416.533	479.751	550.596
- 25% Impuesto a la Renta	74.462	89.998	104.133	119.938	137.649
Utilidad Neta	223.387	269.995	312.400	359.813	412.947

Elaborado por: Margorie Yajaira Ocles Ayala

3.7.10.10 Indicadores Financieros

El criterio VAN para la evaluación financiera, así como el de la TIR, se basan en la utilización de flujos de efectivo descontados y, por lo tanto, si toman en cuenta el valor del dinero, a través del tiempo.

Valor Actual Neto: Según (Sánchez, 2015) El VAN corresponde en sumar los flujos actualizados mediante la tasa de rendimiento medio, efectuados en el proyecto menos la inversión inicial. (Pág. 92). Utilizando la siguiente fórmula:

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

Tasa Interna de Retorno – TIR: Según (Sánchez, 2015) El TIR toma en consideración el valor del dinero a través del tiempo, por lo que se basa en la utilización de flujos de efectivo descontados. Este indicador refleja el rendimiento de los fondos invertidos y supone, que su cálculo va al encuentro de una tasa de interés mediante tanteos o aproximaciones. (Pág. 93).

Para establecer la tasa de descuento o costo capital, hay que utilizar la tasa de interés activa y la tasa pasiva, más la tasa de inflación o riesgo.

Tabla 81 Costo de capital promedio ponderado

Costo de Capital Promedio Ponderado - Con Financiamiento			
Recursos	Participación	Costo	Ponderación
Inversión propia	60%	4,00%	2,40%
Inversión financiada	40%	9,76%	3,90%

Total**100%****6,30%**

Elaborado por: Margorie Yajaira Ocles AyalaTabla 82 *Evaluación financiera*

Año	FE	Fat. Act	FE Descontado
0	-	547.652,02	
1	140.096,55	0,9407	131.788,60
2	180.625,11	0,8849	159.837,59
3	216.329,88	0,8324	180.080,92
4	256.358,26	0,7831	200.746,92
5	301.354,29	0,7366	221.987,92
		□FE	894.441,95
		- I.I.	547.652,02
		VAN	346.789,93
		TIR	24,57%
		PR	4,2
		C/B	1,6

CCP	6,30%
TIR	24,57%
VAN	\$ 346.790

Elaborado por: Margorie Yajaira Ocles Ayala

El VAN es el valor actual neto, un índice financiero que mide en valor del dinero en el tiempo, en términos absolutos o monetarios, para el presente proyecto el VAN que se obtuvo es de \$ 346.790 usd.

El TIR corresponde a la tasa interna de retorno del proyecto, de igual manera mide el valor del dinero en el tiempo real, pero en términos relativos ósea porcentuales, para este proyecto se obtuvo el 24,57%, considerando que es mayor a la tasa de rendimiento medio se determina que el proyecto es factible. Así como también, se estableció que el tiempo de recuperación de la inversión será en 4 años, 2 meses y finalmente el costo beneficio analizado permitió conocer que por cada dólar invertido en el proyecto se generara 0,60 de dólar.

4 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados

4.1.1 Análisis de la situación actual

Para la comercialización de aguacate de la asociación “Aguacate Nuestra Huella” se realizó una encuesta a los productores los mismos que proporcionaron una información verídica y adecuada para la exportación de esta fruta al país de Alemania

1. ¿Cuántas hectáreas están dedicadas al cultivo de aguacate?

Tabla 83 Cantidad de hectáreas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1 - 2 hectáreas	45	69%
2 - 4 hectáreas	12	19%
5 o más hectáreas	8	12%
Total	65	100%

Fuente: Productores de aguacate

Elaborado por: Margorie Yajaira Ocles Ayala

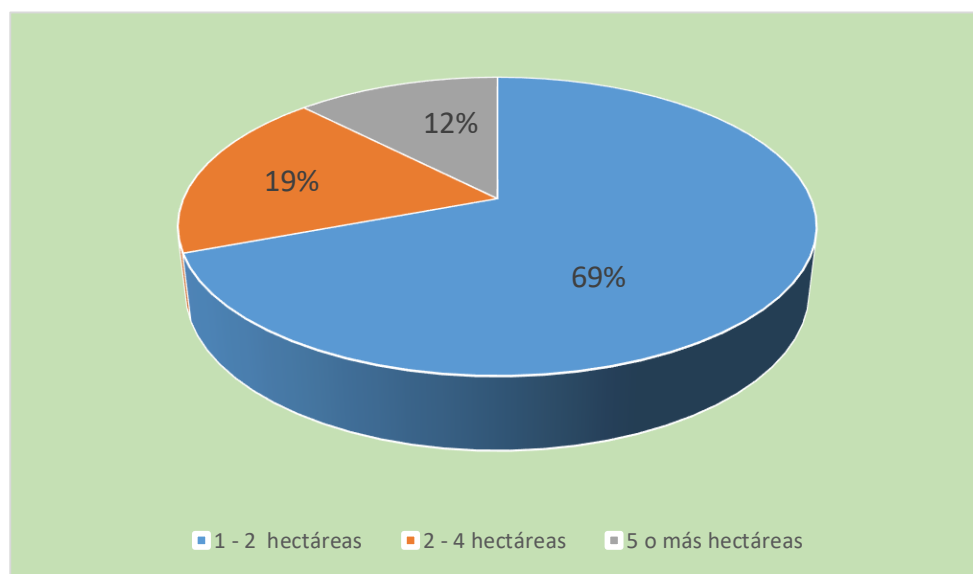


Figura 34 Cantidad de hectáreas

Fuente: Productores de aguacate

Análisis

Referente al número de hectáreas dedicadas al cultivo de aguacate, tres partes de productores poseen entre 1 y 2 hectáreas, seguido de un cuarto por ciento de productores que tienen entre 3 y 4 hectáreas, y un porcentaje menor dedican sus tierras al cultivo del aguacate

disponiendo desde 5 a más hectáreas. En conclusión, se puede decir que la mayor parte de productores son pequeños.

2. ¿Cada que tiempo usted realiza la cosecha de aguacate?

Tabla 84 *Tiempo de cosecha*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	56	86%
Trimestral	8	12%
Semestral	1	2%
Total	65	100%

Fuente: Productores de aguacate

Elaborado por: Margorie Yajaira Ocles Ayala

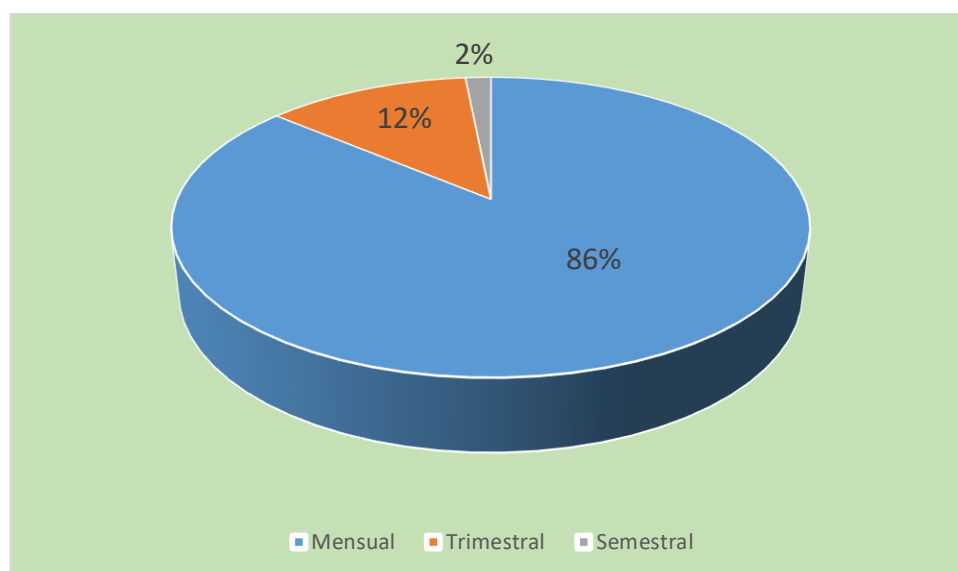


Figura 35 Tiempo de cosecha

Fuente: Productores de aguacate

Análisis

Con respecto al tiempo de cosecha de la fruta, los resultados son que en su mayoría los productores cosechan aguacates todos los meses, es decir, obtienen la materia prima todos los meses, esto quiere decir que siempre se dispone de este tipo de fruta, lo podría atender mercados tanto nacionales como extranjeros.

3. ¿Quién es su cliente potencial?

Tabla 85 Tipo de cliente

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Intermediarios	52	80%
Asociaciones	4	6%
Supermercados	9	14%
Mercados internacionales	0	0%
Total	65	100%

Fuente: Productores de aguacate

Elaborado por: Margorie Yajaira Ocles Ayala

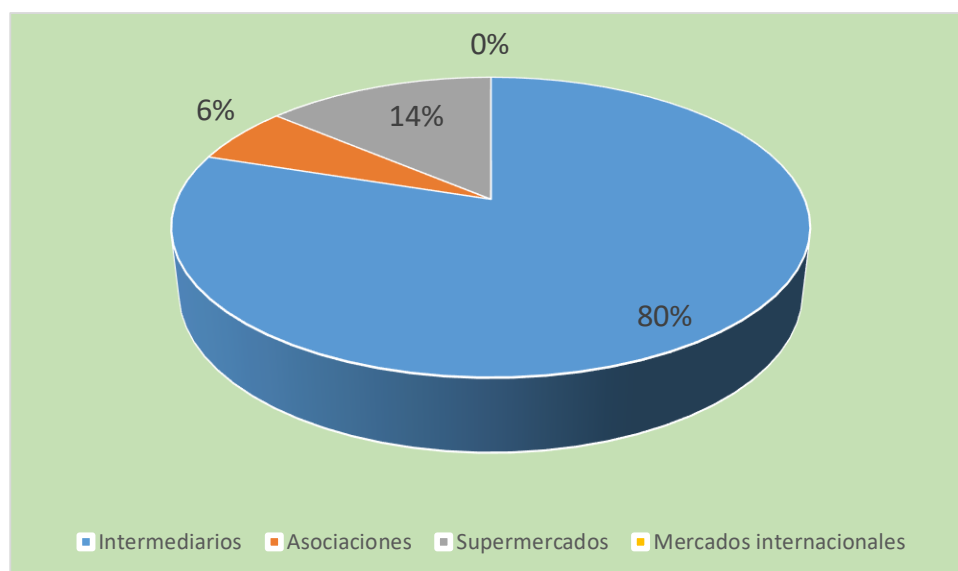


Figura 36 Tipo de clientes

Fuente: Productores de aguacate

Análisis

Con la información de campo emitida por los productores de aguacate se establece que la mayor parte de clientes son intermediarios, los cuales obtienen mayores beneficios monetarios en la comercialización del producto.

4. ¿Cuántas gavetas para exportación producirá mensualmente en su cultivo (80 aguacates de 250 gramos por gaveta)?

Tabla 86 Cantidad de gavetas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1 - 50 gavetas	40	62%
51 - 100 gavetas	16	25%
101 - 200 gavetas	6	9%
Más de 200 gavetas	3	5%
Total	65	100%

Fuente: Productores de aguacate

Elaborado por: Margorie Yajaira Ocles Ayala

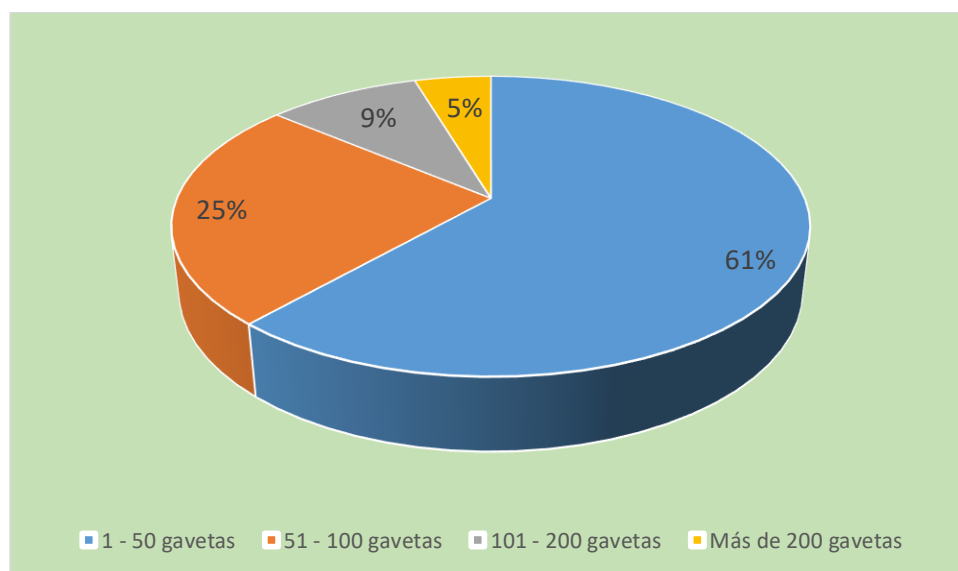


Figura 37 Cantidad de gavetas

Fuente: Productores de aguacate

Análisis

En lo referente a la producción mensual de aguacates para la exportación, la mayor parte de productores manifiesta que producen de 1 a 50 gavetas mensuales, seguido de la cuarta parte de fruticultores producen de 51 a 100 gavetas. Como se puede apreciar existe una producción considerable que puede ser destinada para la exportación.

5. ¿El cultivo de su aguacate es orgánico?

Tabla 87 *Cultivo orgánico*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	55	85%
No	10	15%
Total	65	100%

Fuente: Productores de aguacate

Elaborado por: Margorie Yajaira Ocles Ayala

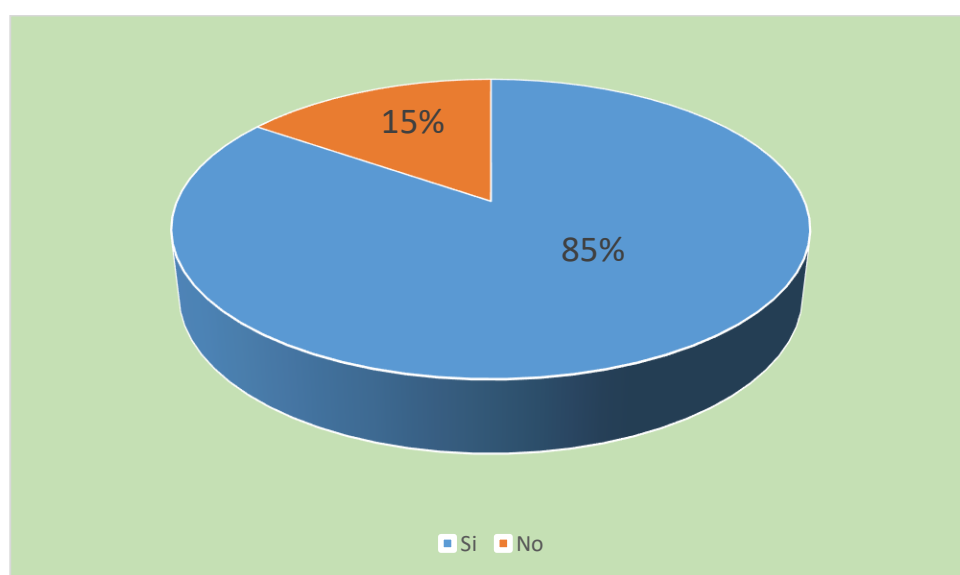


Figura 38 Cultivo Orgánico

Fuente: Productores de aguacate

Análisis

En la figura anterior se puede apreciar que casi en su totalidad de la producción es orgánica, porque la técnica de producción utilizada en el medio es la que favorece a obtener un producto libre de contaminantes, por lo tanto, se logra la calidad del producto para la comercialización internacional donde los consumidores buscan adquirir frutas totalmente orgánicas, y sanas que beneficien a la salud.

6. ¿La calidad del aguacate que cultiva cómo la considera?

Tabla 88 *Calidad de aguacate*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	30	46%
Muy buena	30	46%
Buena	5	8%

Regular	0	0%
Total	65	100%

Fuente: Productores de aguacate

Elaborado por: Margorie Yajaira Ocles Ayala

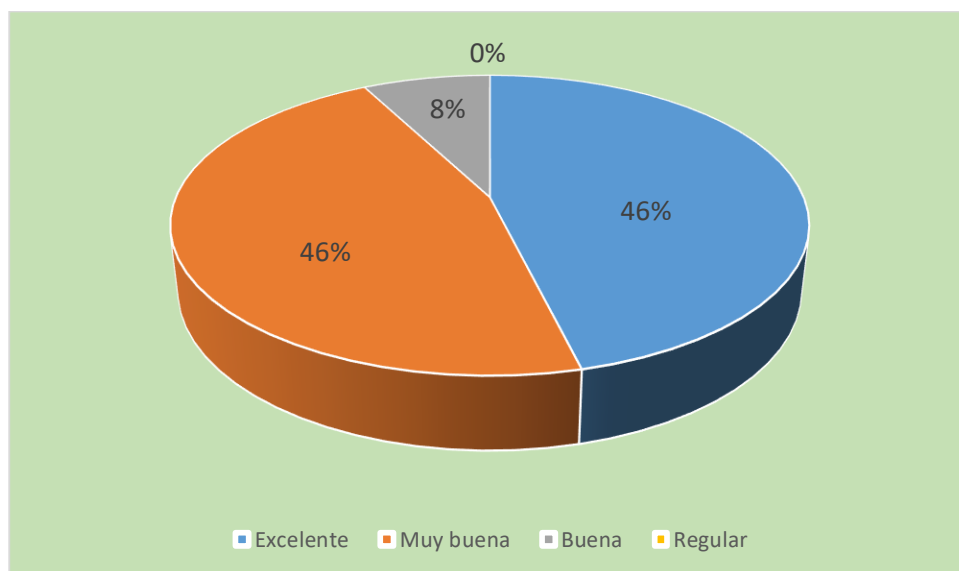


Figura 39 Calidad de aguacate

Fuente: Productores de aguacate

Análisis

Prácticamente todos los resaltan que la fruta se la considera entre muy buena y de excelente calidad; lo que quiere decir que es una ventaja para la comercialización de esta fruta a nivel internacional, y así competir con los diferentes países que exportan aguacate.

7. ¿Selecciona o clasifica el aguacate para comercializar?

Tabla 89 Selección del aguacate

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	49	75%
No	16	25%
Total	65	100%

Fuente: Productores de aguacate

Elaborado por: Margorie Yajaira Ocles Ayala

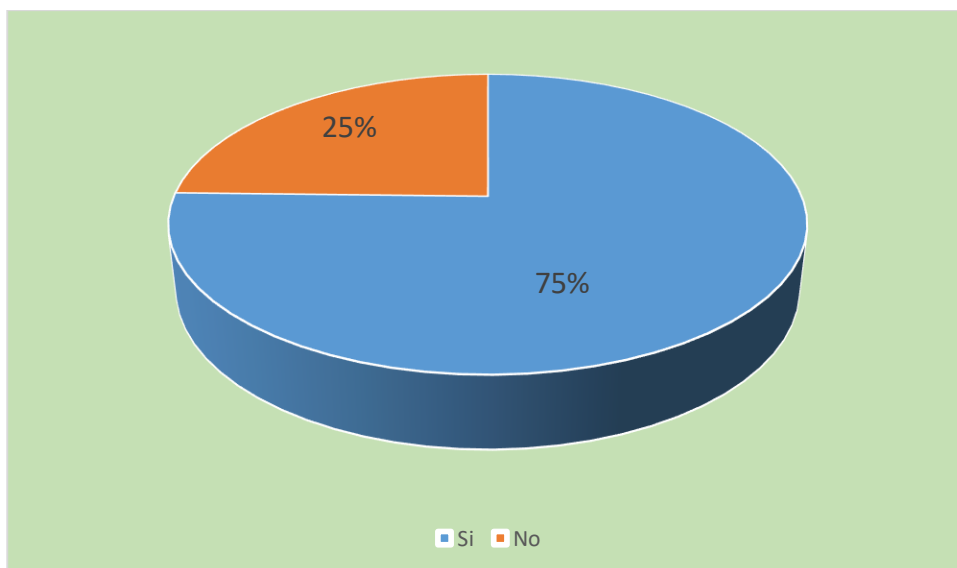


Figura 40 Selección de aguacate
Fuente: Productores de aguacate

Análisis

Las tres partes de los productores clasifican el aguacate debido a que así es más factible y fácil de comercializar el producto y por ende los precios varían según su tamaño en mercado nacional y calibre en mercado internacional.

8. ¿Sabía usted que el aguacate por su alto valor nutricional es muy demandado en Alemania y otros países?

Tabla 90 *Conocimiento del valor nutricional*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	40	62%
No	25	38%
Total	65	100%

Fuente: Productores de aguacate
Elaborado por: Margorie Yajaira Ocles Ayala

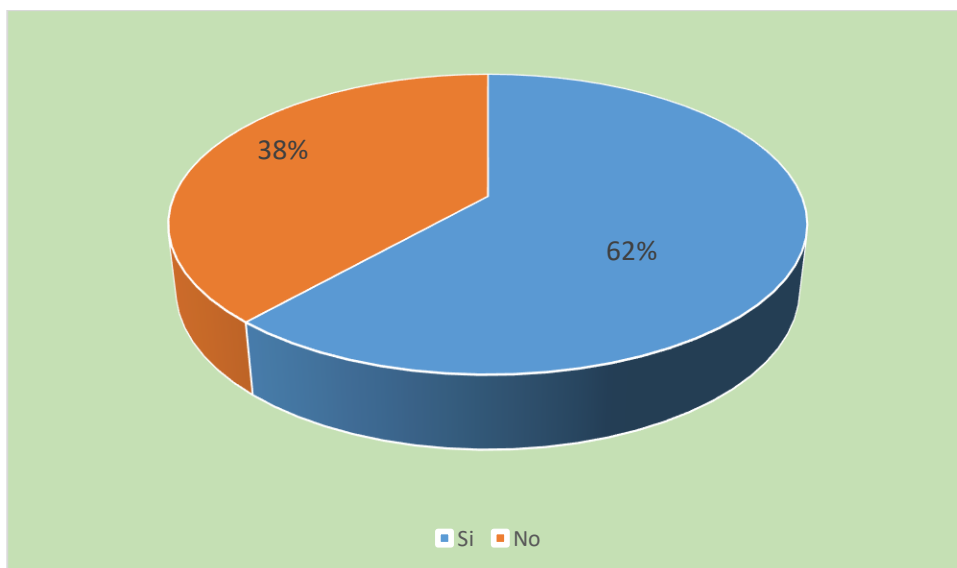


Figura 41 Conocimiento del valor nutricional

Fuente: Productores de aguacate

Análisis

Referente al conocimiento de que el aguacate es demandado por Alemania por su alto valor nutricional, aproximadamente la tercera parte de los productores afirman que, si conocen, por tal motivo efectúan un cultivo orgánico de la fruta para que pueda ser aceptado en mercados nacionales e internacionales.

9. ¿Estaría dispuesto a integrarse en una asociación para comercializar el aguacate a nivel nacional e internacional?

Tabla 91 *Disponibilidad para asociarse*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	59	91%
No	6	9%
Total	65	100%

Fuente: Productores de aguacate

Elaborado por: Margorie Yajaira Ocles Ayala

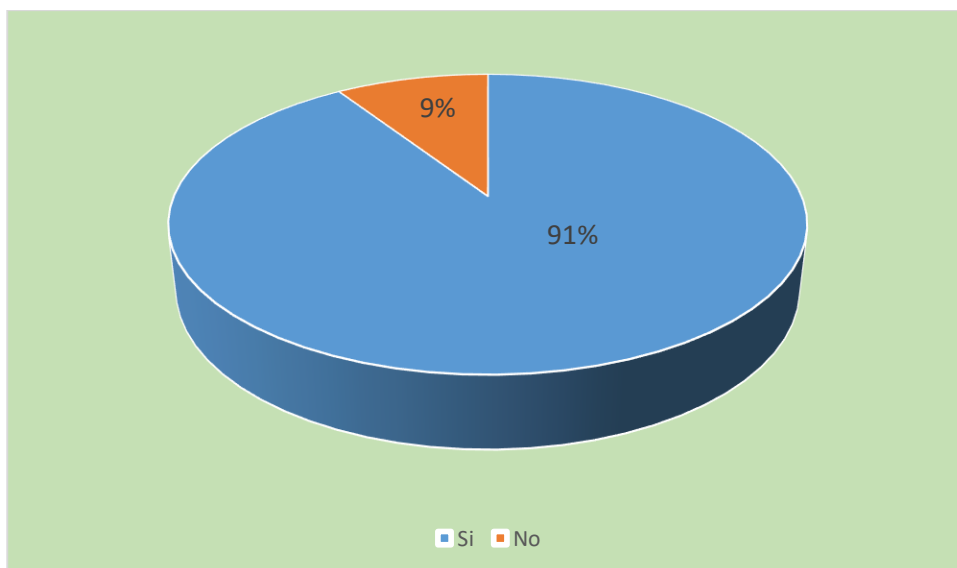


Figura 42 Disponibilidad para asociarse
Fuente: Productores de aguacate

Análisis

En su mayoría los productores están dispuestos a integrarse para la creación de la asociación y así poder competir en los diferentes mercados nacionales e internacionales por calidad, tamaño y sobre todo por la producción orgánica que se realiza de esta fruta en la parroquia San Vicente de Pusir.

10. ¿Estaría dispuesto vender el aguacate a un mercado internacional?

Tabla 92 *Disponibilidad de venta del aguacate al mercado internacional*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	63	97%
No	2	3%
Total	65	100%

Fuente: Productores de aguacate

Elaborado por: Margorie Yajaira Ocles Ayala

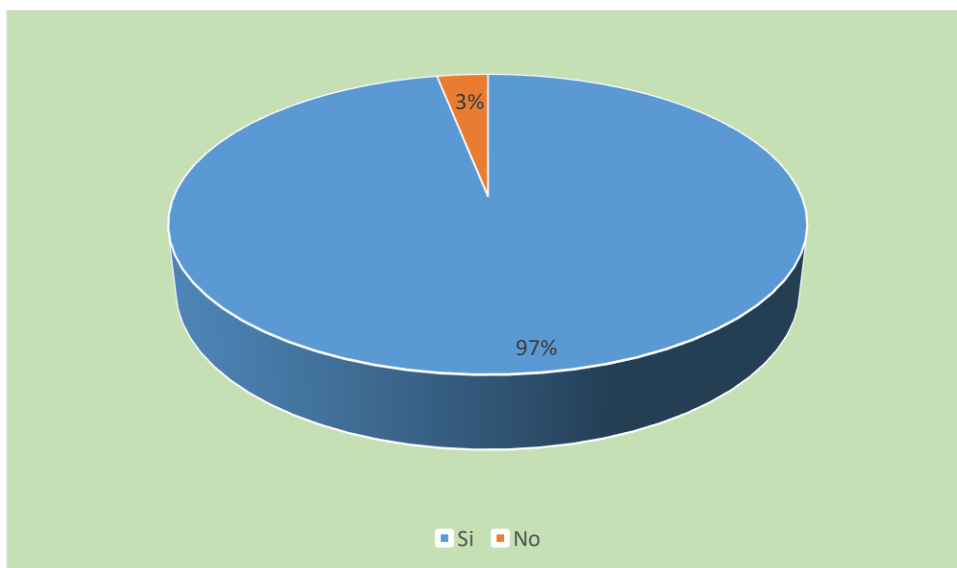


Figura 43 Disponibilidad de venta del aguacate al mercado internacional
Fuente: Productores de aguacate

Análisis

Casi en su totalidad los productores desean vender directamente su producción de aguacate al mercado internacional ya que así pueden obtener un margen alto de ganancia para poder sostener la producción de calidad y orgánica y también un mejor futuro para sus familias.

4.2 Discusión

Para la presente investigación se obtuvo resultados importantes los mismos que favorecen a determinar las oportunidades de mercado internacional para la comercialización del aguacate de la parroquia San Vicente de Pusir – provincia del Carchi.

Durante el proceso del desarrollo se tomó como base los objetivos tanto general como específicos, así teniendo una base fundamental para la realización de este proyecto investigativo. El primer objetivo específico tiene que ver con la fundamentación bibliográfica las oportunidades de mercado internacional y la comercialización. Este objetivo es el lugar de partida para obtener toda la información necesaria como se lo realizó mediante información relevante obtenida de fuentes primarias a los agricultores y expertos en el tema; de igual forma se recabo información de carácter secundaria como, son de páginas de internet, revistas científicas e informes de titulación, entre otros.

Determinando que en la parroquia San Vicente de Pusir, se encuentran 65 fruticultores que se dedican a la siembra y cosecha de esta fruta del aguacate, hoy en día cuenta con 70 hectáreas de terreno dedicadas al cultivo del aguacate. En la última década se ha experimentado un creciente aumento de la producción de esta fruta debido a su clima cálido seco, y a sus fértiles tierras que posee la parroquia destinada a la producción del aguacate. Con la información obtenida se pudo lograr presentar una propuesta de creación de una asociación que permita realizar todas las actividades desde la cosecha hasta la internacionalización del aguacate.

Del mismo modo al comparar los resultados con la información obtenida de la investigación se tiene que la parroquia San Vicente de Pusir se dedica a la producción y comercialización de aguacate, y en la actualidad en el mercado nacional y extranjero existe gran demanda.

Relacionando y tomado como referencia a una de las investigaciones realizadas por Iván Realpe & Ofelia Realpe (2013) en su artículo científico, recalca que la parroquia y comunidades poseen el clima óptimo para el cultivo de frutas, entre ellas el aguacate, básicamente por contar con las condiciones comparativas de la región.

Además, es importante mencionar que según la Revista Científica y Tecnológica UPSE, Vol. III, N. 3, 1-9 (Dic., 2016) En el mercado local no existe una demanda insatisfecha debido a que la producción nacional se la comercializa casi en su totalidad en el país; mientras que existe una demanda insatisfecha a nivel internacional que constituye una oportunidad de mercado. De ahí que nace la idea de crear la Asociación para así ser más competitivos en todos los ámbitos del mercado internacional, cuyo principal beneficiado sea el cliente porque tendrá la fruta lista y acorde a las necesidades del mismo con un empaque óptimo y saludable sin perjudicar al ambiente y la salud del consumidor.

El segundo objetivo que hace referencia al diagnóstico de las oportunidades de mercado internacional para la comercialización del aguacate se obtuvo datos importantes mediante la obtención y estudio de los datos obtenidos de fuentes como de Santander Trade, ProEcuador, TradeMap, del mismo modo determinando a Estados Unidos, Países Bajos, y Alemania como los principales países para la exportación del aguacate, a los cuales se les realizó el respectivo análisis situación externa y el resultado se generó a través de la matriz POAM; que Alemania es el país óptimo para la comercialización del aguacate. Porque los factores estudiados

favorecieron a este país como es en el factor político y factor económico siendo una de las principales economías de Europa.

Junto con el análisis de los aspectos culturales económicos y demográficos se llegó a determinar que Hamburgo es la ciudad meta para la exportación y comercialización de la fruta. Prefiriendo esta población frutas frescas y aún más si sus sabores son exóticos y beneficiosos para la salud de todos los que consumen sin ningún tipo de restricción. Esta ciudad posee la mayor cadena de hipermercados, supermercados y tiendas de descuento las mismas que facilitan la distribución del aguacate hasta llegar al consumidor final sin romper las cadenas de frío y transporte para brindar una fruta adecuada para que el cliente cubra sus necesidades y vuelva a adquirir el aguacate.

La investigación efectuada por El Instituto de Promoción de Exportaciones e inversiones (Pro Ecuador, 2018) en el informe comercial “Análisis de Mercados Internacionales” donde especifica que Alemania es el mercado objetivo para la exportación de frutas como aguacate, debido al consumo de frutas en fresco e industrializadas como pulpas congeladas, lo que permite ganar tiempo y una fácil manipulación para la preparación de algunos derivados como jugos, cocteles, batidos, entre otros.

Cabe indicar que las perspectivas de cultivo de aguacate en nuestro país para exportación son brillantes, lo que se atribuye a los muchos beneficios de esta parte del país. Ha que tomar en consideración que los climas y valles son exuberantes desde Carchi hasta Loja. Por tales razones el aguacate de San Vicente de Pusir posee excelente calidad para la exportación (El Agro,2020).

El tercer objetivo se relaciona con el diseño un estudio de factibilidad para la comercialización del aguacate de la parroquia San Vicente de Pusir – provincia del Carchi hacia un mercado internacional. Por lo tanto, esta información muestra que los fruticultores necesitan establecer una organización para así incentivar la producción del aguacate que a su vez genere desarrollo económico para toda la población, por ello se propone establecer una asociación de aguacate para brindarle el tratamiento adecuado y lograr su comercialización internacional.

De igual manera se determinó la forma de ingresar al mercado internacional como son las certificaciones internacionales, aceptación de la fruta y la factibilidad del proyecto para poder ofertar un producto de calidad, que sea atractivo para los consumidores y respete las normas del país.

La propuesta parte de la ubicación adecuada de la asociación y toma en cuenta factores geográficos, que permiten a los proveedores ingresar fácilmente a las instalaciones de la asociación y así tener la mejor ruta (salida) para que el transporte pueda llegar de manera segura al puerto de embarque para la comercialización internacional; posteriormente se creó el nombre y el logotipo de la asociación, el mismo que fue diseñado para brindar seguridad a los consumidores. Se diseñó el plano de la infraestructura para así contar con todas las áreas requeridas para el buen funcionamiento de la asociación, y todos los trámites legales para la formación de la asociación

Finalmente, mediante el desarrollo de la investigación financiera se determina que el proyecto es factible, debido a que el valor actual neto es de 346.790 \$ y su tasa interna de retorno es 24.57%. de tal manera se concluyó que el costo beneficio se ubica a \$1,60 dólares lo que se interpreta es que se genera \$0,60 centavos de dólar por cada dólar invertido, la inversión del proyecto se la recupera en 4 años 2 meses.

A través de este estudio productivo, comercial y de exportación se aporta con información y conocimientos a la parroquia San Vicente de Pusir, porque les permitirá comprender cuál es la principal actividad que pueden realizar para tener un desarrollo económico y tener un sustento para cada una de las familias de los fruticultores de la parroquia.

5 Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

A través del portal Trade Map, se puede verificar que si existen alternativas de comercialización para el aguacate en el mercado internacional de la parroquia San Vicente de Pusir por ende la asociación Aguacate Nuestra Huella; así estableciendo el país como posible mercado objetivo como son Estados Unidos, Países Bajos, y Alemania, por ser países con altos índices de consumo de frutas frescas.

Después de realizar la ponderación de correlación en la matriz de perfil de oportunidades y amenazas (POAM), se ha determinado que el principal país meta para la exportación del aguacate es Alemania porque favorece los factores como son los socioeconómicos, políticos y legales obteniendo un resultado favorable para este país con un puntaje de 0,39 puntos.

El país europeo como es Alemania es un importante socio comercial de Ecuador con una gran importación de productos frescos como la fruta; los habitantes población se centra en la calidad del producto más que el precio de los productos, la asociación debe hacer de este perfil del consumidor el foco de las exportaciones de aguacate.

Se determinó que la mejor ciudad para la exportación del aguacate de la parroquia San Vicente de Pusir en la ciudad de Hamburgo considerando como una de las más importantes ciudades de Alemania, la misma que consume productos frescos y sanos libres de pesticidas y químicos y a sus ciudadanos les importa consumir frutas sin importar el precio al que adquieren.

El ingreso al mercado se lo realizara de manera indirecta es decir mediante supermercados de venta de frutas y hortalizas, tiendas de descuento porque ayudan a obtener un punto de venta en las cadenas de despensa reconocidas por los ciudadanos e ingresar al hogar de todos los ciudadanos de Hamburgo.

En el estudio financiero se obtuvo que el valor del VAN es igual a \$ 346.789 dólares, y el valor del TIR 24,57% así determinando su viabilidad y rentabilidad.

5.2 Recomendaciones

El Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) conjuntamente con los gobiernos locales de la provincia del Carchi deben brindar capacitaciones sobre calidad, buenas prácticas agrícolas entre otras las mismas que permiten tener acceso a mercados internacionales.

Se recomienda que los fruticultores de aguacate de San Vicente de Pusir utilicen la presente investigación como guía para la creación de la asociación y luego fortalecer y analizar nuevos mercados, lo que alentará a los pobladores a mejorar y expandir su producción.

El clima de Carchi debe aprovecharse con eficacia, por ser la mejor opción para el cultivo de aguacate, para fortalecer y ampliar el área de plantaciones, porque estos permitirán brindar productos de alta calidad para los mercados nacionales e internacionales.

Al constituirse la asociación de aguacate, es necesario participar en las capacitaciones brindadas por el MAG con el objetivo de desarrollar estrategias que permitan mejorar continuamente los productos y así potenciar la competitividad a nivel de asociación.

Se requiere que los dirigentes o encargados de la asociación conozcan sobre los acuerdos comerciales que mantiene el Ecuador con los diferentes países para así tener mayor ventaja al ingresar al mercado como es en la reducción de aranceles.

Al ingresar a mercados internacionales es recomendable tener presente los requerimientos, obligaciones y normativa que exige este país para así ingresar de la mejor manera y el producto sea acogido por su calidad y poder realizar la exportación de aguacate.

6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(2018). Obtenido de PROECUADOR:

<https://www.proecuador.gob.ec/category/continentes/america/page/3/>

(2019). Obtenido de Guía de Alemania : <https://www.guiadealemania.com/mapa-de-hamburgo/>

(12 de Agosto de 2020). Obtenido de

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/ecuador-aguacate-producto-estrategico#:~:text=En%20Ecuador%20se%20producen%20dos,a%C3%B1o%20se%20exportaron%2032%20toneladas.>

(Junio de 2020). Obtenido de Santander Trade Portal:

<https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets/colombia/general-presentation>

Acosta, E. (Octubre de 2019). *el productor* . Obtenido de

<http://www.agroecuador.org/index.php/blog-noticias/item/274-resumen-del-mercado-global-del-aguacate>

Alemania. (2019). *Banrepcultural*. Obtenido de Banco de la República Colombia:

<https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/alemania/llegar-al-consumidor>

Alfredo, K. (16 de Abril de 2019). *Intradebook*. Obtenido de

<https://blog.intradebook.com/es/exportacion-y-productividad-como-factores-de-crecimiento/#:~:text=La%20productividad%20es%20el%20resultado,agua%20o%20cualquier%20otro%20insumos.>

Andrade B, L. G. (2018). *GAD San Vicente de Pusir*. Obtenido de

<http://gadsanvicentededepusir.gob.ec/carchi/?paged=6>

Arias, F. (10 de Octubre de 2019). *Agronegocios* . Obtenido de

<https://www.agronegocios.co/analisis/francisco-arias-2779534/para-donde-va-el-aguacate-2779539>

Arias, F. M. (diciembre de 2019). *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (55), 22 - 35. Obtenido de

<https://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/994/1442>

Banco Central del Ecuador . (2017). Obtenido de

<https://www.bce.fin.ec/index.php/comunicacion>

Banderas. (2020). Obtenido de

<https://www.google.com/search?q=alemania+bandera+ciudades&tbm=isch&ved=2ah>

UKEwju_eiTo9PsAhUIT1MKHfIHAzkQ2-
cCegQIABAA&oq=alemania+bandera+ciudades&gs_lcp=CgNpbWcQAzoCCAA6Bg
gAEAgQHID2FFjeLGDgLmgAcAB4AIABiQOIAfYOkgEHMC41LjluMpgBAKAB
AaoBC2d3cy13aXotaW1nwAEB&s

- Benalcázar, W. (16 de Febrero de 2018). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/imbabura-exportacion-frutas-comercio-agricultura.html>
- Briones-Kusactay, V. I.-V.-V.-H. (2018). Análisis de las exportaciones del aguacate de la zona 5 y 8 del Ecuador hacia los mercados sustentables. *Polo del conocimiento* , 273-299.
- Cd-city Alemania* . (2020). Obtenido de <https://es.db-city.com/Alemania--Baviera--M%C3%BAnich>
- CERESECUADOR* . (2020). Obtenido de <http://ceresecuador-cert.com/contact/global-g-a-p/>
- Constitución de la Republica del Ecuador* . (2008). Obtenido de http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Decreto Ejecutivo. (2015).
- EcuRed*. (2019). Obtenido de <https://www.ecured.cu/Berl%C3%ADn#Econom.C3.ADA>
- EcuRed*. (2020). Obtenido de <https://www.ecured.cu/Colombia>
- EDEKA*. (2020). Obtenido de <https://www.edeka.es/>
- El País*. (Mayo de 2018). Obtenido de https://elpais.com/economia/2018/05/09/actualidad/1525873359_380300.html
- Expreso*. (18 de Junio de 2018). Obtenido de <https://www.expreso.ec/actualidad/agricultura-aguacate-ecuador-siembra-exportaciones-AJ2218882>
- Freshplaza*. (17 de julio de 2020). Obtenido de <https://www.freshplaza.es/article/9226721/ecuador-impulsa-la-produccion-de-aguacate-hass/>
- Gil, C. (2020). Obtenido de <file:///C:/Users/chelas/Downloads/3365-Texto%20del%20art%C3%ADculo-6032-1-10-20200910.pdf>
- Google Maps*. (2020). Obtenido de <https://www.google.com/maps/@53.5586526,8.8071835,8z?hl=es-ES>
- Guia Alemania*. (2020). Obtenido de <https://www.guiadealemania.com/clima-de-alemania/>
- Herrera, A. (13 de Febrero de 2017). Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/6234/2/ARTICULO.pdf>

Legiscomex. (2018). Obtenido de <https://www.legiscomex.com/Documentos/principales-puertos-aeropuertos-alemania-2016>

Leyton, M. R. (22 de noviembre de 2019). *Revista de la Facultad de Medicina Humana*. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-05312019000200012&lng=es&nrm=iso&tlng=es

Martinez, J. (2019). *Segmentación Geográfica* . Obtenido de <https://www.liderazgoymercadeo.co/segmentacion-geografica/>

Mercados. (22 de Febrero de 2019). Obtenido de <https://www.revistamercados.com/el-aguacate-se-convierte-en-un-icono-europeo/>

Ministerio de Agricultura y Ganadería. (14 de Agosto de 2019). Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/potencial-fruticola-de-imbabura-y-carchi-se-desarrolla-a-traves-de-una-agricultura-sostenible/>

Montes, N. (Mayo de 2019). Obtenido de <https://www.navarromontes.com/plantas/320-aguacates-variedad-fuerte.html>

Perugachi, A. (2017). *tastyfoodandwine*. Obtenido de [tastyfoodandwine: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://tastyfoodandwine.es/perfil-consumidor-de-estados-unidos/](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://tastyfoodandwine.es/perfil-consumidor-de-estados-unidos/)

Planet, L. (2018). *Alemania cultura*. Obtenido de <https://www.lonelyplanet.es/europa/alemania/berlin/cultura>

Portal Santander Trade. (Abril de 2019). Obtenido de Portal Santander Trade : <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia>

PROECUADOR. (2016). Obtenido de www.proecuador.com.ec

Promperú. (2020). Obtenido de <https://www.freshplaza.es/article/9230188/peru-se-alza-como-el-principal-proveedor-de-palta-hass-en-europa/>

Pusir, G. S. (04 de Octubre de 2011). Obtenido de <http://gadsanvicentedeputsir.gob.ec/carchi/?paged=5>

Reinoso, M. (2019). Obtenido de <https://www.foodbevg.com/EC/Ibarra/178923245809660/Corpoaguacate>

Saéz. (2016). En Saéz.

Santander Portal. (Mayo de 2020). Obtenido de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/colombia/gobierno-y-politica>

Santander Trade. (2019). Obtenido de Santander Trade: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/alemania/llegar-al-consumidor>

Santander Trade. (Mayo de 2020). Obtenido de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/colombia/economia>

Santander Trade Portal . (2019). Obtenido de Santander Trade Portal:

<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/alemania/politica-y-economia>

Santander Trade Portal. (julio de 2018). Obtenido de Santander Trade Portal:

<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/paises-bajos/politica-y-economia>

Santander Trade Portal. (Mayo de 2020). Obtenido de

<https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/colombia/presentacion-general>

Santander, B. (2019). *Santander Trade* . Obtenido de Santander Trade :

<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/paises-bajos/llegar-al-consumidor>

Santander, B. (2019). *Santander Trade Portal*. Obtenido de Santander Trade Portal:

<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/llegar-al-consumidor>

SantanderTrade. (Noviembre de 2018). Obtenido de SantanderTrade:

<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/alemania/politica-y-economia>

Searates. (2020). Obtenido de <https://www.searates.com/es/services/distances-time/>

SENAE. (julio de 2020). *Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*. Obtenido de

<https://www.aduana.gob.ec/regimenes-aduaneros/>

Sinmapa. (2016). Obtenido de <https://www.sinmapa.net/guias-de-viaje/sudamerica/>

Tasty F. (2017). Obtenido de

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://tastyfoodandwine.es/perfil-consumidor-de-estados-unidos/>

Trade-Portal Santander . (2018). Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia>

Viera, A. V. (Diciembre de 2018). *Revista Científica y Tecnológica UPSE*. Obtenido de

<file:///C:/Users/chelas/Downloads/192-Texto%20del%20art%C3%ADculo-471-1-10-20161223.pdf>

ANEXOS

Anexo A: oficio de solicitud de información

San Vicente de Pusir, 19 de agosto del 2020

Para. Sr. Cosmito Julio Chávez

Representante de los productores de aguacate de San Vicente de Pusir

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 me facilite la información necesaria para la señorita Margorie Yajaira Ocles Ayala egresada de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Carrera de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional, pueda desarrollar mi trabajo de investigación "Oportunidades de mercados internacional para la comercialización de aguacate de la parroquia San Vicente de Pusir – provincia del Carchi".

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

Atentamente



. Yajaira Ocles Ayala



Anexo B: Formato de encuesta dirigida a los productores de aguacate de la parroquia de San Vicente.

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



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

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

Objetivo: Conocer la situación actual de los productores de aguacate de la parroquia de San Vicente.

1. ¿Cuántas hectáreas están dedicadas al cultivo de aguacate?

Opciones	Frecuencia
1 - 2 hectáreas	
2 - 4 hectáreas	
5 o más hectáreas	

2. ¿Cada que tiempo usted realiza la cosecha de aguacate?

Opciones	Frecuencia
Mensual	
Trimestral	
Semestral	

3. ¿Quién es su cliente potencial?

Opciones	Frecuencia
Intermediarios	
Asociaciones	
Supermercados	

Mercados internacionales	
--------------------------	--

4. ¿Cuántas gavetas para exportación producirá mensualmente en su cultivo (80 aguacates de 250 gramos por gaveta)?

Opciones	Frecuencia
1 - 50 gavetas	
51 - 100 gavetas	
101 - 200 gavetas	
Más de 200 gavetas	

5. ¿El cultivo de su aguacate es orgánico?

Opciones	Frecuencia
Si	
No	

6. ¿Cómo considera usted la calidad del aguacate que cultiva?

Opciones	Frecuencia
Excelente	
Muy buena	
Buena	
Regular	

7. ¿Selecciona o clasifica el aguacate para comercializar?

Opciones	Frecuencia
Si	
No	

8. ¿Sabía usted que el aguacate por su alto valor nutricional es muy demandado en Alemania y otros países?

Opciones	Frecuencia
Si	
No	

9. ¿Estaría dispuesto a integrarse en una asociación para comercializar el aguacate a nivel nacional e internacional?

Opciones	Frecuencia
Si	
No	

10. ¿¿Estaría dispuesto vender el aguacate a un mercado internacional??

Opciones	Frecuencia
Si	
No	

Anexo C. Acta de Pre - defensa



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION COMERCIAL INTERNACIONAL

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: MARGORIE YAJAIRA OCLES AYALA
NIVEL/PARALELO: EGRESADO

CÉDULA DE IDENTIDAD: 1003956404
PERIODO ACADÉMICO: Junio-Septiembre 2021

TEMA DE INVESTIGACIÓN:

"Oportunidades de mercado internacional para la comercialización de aguacate de la parroquia San Vicente de Pusir - provincia del Carchi"

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

PRESIDENTE: PHD. TERÁN ROSERO GUSTAVO JAVIER
LECTOR: MSC. RUIZ RIVADENEIRA GERMAN GEORING
ASESOR: MSC. MONTENEGRO OBANDO BLANCA LILIANA

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: VIRTUAL **AULA:** VIRTUAL
FECHA: 6 DE JULIO DEL 2021
HORA: 9H00

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 6.30
2) Trabajo escrito 2.70
Nota final de PRE DEFENSA 9.00

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

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el 6 DE JULIO DEL 2021

0401102496

GUSTAVO JAVIER
TERAN ROSERO

PHD. TERÁN ROSERO GUSTAVO JAVIER

PRESIDENTE

Firmado digitalmente por
0401102496 GUSTAVO JAVIER
TERAN ROSERO
Fecha: 2021.07.05 17:51:19 -05'00'



Firmado digitalmente por
BLANCA LILIANA
MONTENEGRO
OBANDO

MSC. MONTENEGRO OBANDO BLANCA LILIANA
TUTOR

GERMAN
GEORING RUIZ
RIVADENEIRA

MSC. RUIZ RIVADENEIRA GERMAN GEORING
LECTOR

Firmado digitalmente por
GERMAN GEORING RUIZ
RIVADENEIRA
Fecha: 2021.07.04 23:03:36
-05'00'

Adj.: Observaciones y recomendaciones