

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 mercados internacionales para la comercialización de lechuga hidropónica, variedad Francesa desde el Cantón Mira, Provincia del Carchi”

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

AUTOR: González Romero Jean Paúl

TUTOR: PhD. Moreno Vallejo Jaime Rodrigo

Tulcán, 2022

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que el estudiante González Romero Jean Paúl con el número de cédula 0750414880 ha elaborado el trabajo de titulación: “Oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de lechuga hidropónica, variedad Francesa desde el Cantón Mira, Provincia del Carchi”

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

f. .....

PhD. Jaime Moreno vallejo

TUTOR

f. .....

MSc. José Aráuz Rivadeneira

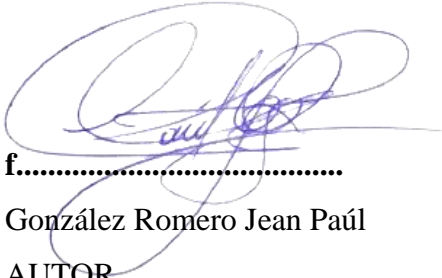
LECTOR

Tulcán, abril de 2022

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de **Licenciado** en la Carrera de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Yo, González Romero con cédula de identidad número 0750414880 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

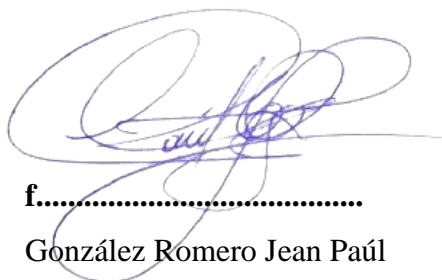


f.....
González Romero Jean Paúl
AUTOR

Tulcán, abril de 2022

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, González Romero Jean Paúl declaro ser autor de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de lechuga hidropónica, variedad Francesa desde el Cantón Mira, 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.....

González Romero Jean Paúl

AUTOR

Tulcán, abril de 2022

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar un sincero agradecimiento a mi familia, por demostrar ser mi más sólida base de rigidez y constancia en el transcurso de mi formación.

A la MSc Paola Realpe por concederme su invaluable amparo, por brindarme conocimiento, apoyo, guía dentro de este proceso investigativo. Por ser un modelo ejemplar de verdadera vocación, enseñanza y responsabilidad.

A mi tutor PhD. Jaime Moreno Vallejo por su valioso tiempo y apoyo en el transcurso del presente proyecto de investigación, con el fin de culminar con éxito tal trabajo.

A mi lector MSc. José Arauz Rivadeneira por el tiempo y conocimiento brindado que contribuyó de gran forma al desarrollo de la investigación realizada.

DEDICATORIA

El clamor con vehemencia que se suscita en los jóvenes, subyace en la consecución de sus metas y objetivos, es por tanto que dedico este proyecto a la allegada compañía en todo el transcurso de mi formación universitaria.

Con ímpetu a mi padre, el Sr. Hernán González por ser ejemplo de claridad y enfoque ante las adversidades presentes en la vida terrenal, por enseñarme que los problemas no son sino pruebas naturales que se presentan para exigir de cada ser un desarrollo constante.

A mi madre la Sra. Marisol Romero ya que con constancia y ahínco ha prevalecido su apoyo y diligencia hacia mi persona.

A mi hermana Marelys Pauleth por ser una de las razones para ser y hacer ejemplo de realización perenne en cualquier ámbito posible.

A mis tíos Chanena y Roberto por representar un tenaz vínculo de afecto, fortaleza, resistencia, impulso y superación invariable.

A mis abuelos Rosa, Zoila, Luis, por ser quienes contribuyeron y constituyeron un nexo de unión en mi vida, su apoyo, conocimiento, experiencia, calidez y amor ha sido su mayor legado para conmigo.

ÍNDICE

I. PROBLEMA	18
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	19
1.3. JUSTIFICACIÓN	20
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	21
1.4.1. Objetivo General.....	21
1.4.2. Objetivos Específicos	21
1.4.3. Preguntas de Investigación	21
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	23
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	23
2.2. TEORÍAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL.....	27
2.2.1. La teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter	27
2.2.2. La teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo.....	27
2.3. MARCO TEÓRICO	27
2.3.1 Definición de variables	28
III. METODOLOGÍA.....	32
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	32
3.1.1. Enfoque.....	32
3.1.2. Tipo de Investigación	32
3.2. IDEA A DEFENDER.....	33
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	34
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	36
3.4.1. Población y muestra del proyecto.....	36
3.4.2. Técnicas para la recolección de información	37
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	37

3.5.1. IDENTIFICACIÓN DE LOS MERCADOS INTERNACIONALES	37
3.6. PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS (POAM).....	59
3.6.1. ANÁLISIS POAM	63
3.7. ANÁLISIS DEL MERCADO DE DESTINO	63
3.7.1. Perfil del país - Estados Unidos.....	63
3.7.2. Perfil del Consumidor de Estados Unidos.....	65
3.7.3. Segmento de mercado.....	66
3.7.4. Principales importadores en New York de la subpartida 0705.19	69
3.8. ANÁLISIS DEL PRODUCTO.....	69
3.8.1. Importaciones desde Estados Unidos de la subpartida 0705.19.....	69
3.8.2. Exportaciones desde Estados Unidos de la subpartida 0705.19.....	70
3.9. Análisis de la competencia a nivel mundial	70
3.9.1. Requisitos para la exportación de lechuga hidropónica a New York – Estados Unidos	71
3.9.2. Trámites para el proceso de exportación	71
3.9.3. Certificaciones Orgánicas.....	72
3.10. ANALISIS SITUACIONAL - ECUADOR	73
3.11. ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO	74
3.11.1. Descripción del producto.....	74
3.11.2. Competencia del producto a Nivel Nacional.....	76
3.12. PROYECCIONES DE ESTUDIO	77
3.12.1. Oferta en origen	77
3.12.2. Consumo Nacional Aparente.....	78
3.12.3. Demanda Insatisfecha.....	80
3.12.3. Propuesta de la utilización de un centro de distribución	81
3.13. ESTUDIO TÉCNICO.....	82
3.13.1. Localización del centro de distribución.....	82

3.13.2. Ingeniería del proyecto	83
3.13.3. Propuesta de Marca	84
3.13.4. Manual de funciones.....	85
3.13.5. Procesos	88
3.13.6. Precio de referencia de competidores internacionales.....	91
3.13.7. Empaque, embalaje y etiquetado	92
3.13.8. Etiquetado.....	95
3.13.9. Estrategias de promoción.....	98
3.14. INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO	99
3.14.2. Incoterms	105
3.15. PROPUESTA DE ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	106
3.15.1. Inversión Inicial	106
3.15.2. Proyecciones de gastos administrativos	109
3.15.3. Estados Financieros	111
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	114
4.1. RESULTADOS	114
4.1.1 Resultados Matriz POAM	114
4.1.2. Resultados de las Entrevistas.....	115
4.1.3. Resultados de las encuestas aplicadas a las asociaciones agrícolas del Cantón Mira	117
4.2. DISCUSIÓN	125
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	128
5.1. CONCLUSIONES	128
5.2. RECOMENDACIONES.....	129
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	130
VII. ANEXOS	140

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables independiente y dependiente.....	34
Tabla 2. Población	36
Tabla 3. Posición arancelaria de la lechuga variedad francesa.....	38
Tabla 4. Principales países a nivel mundo importadores de lechuga	42
Tabla 5. PIB, expresado en (Miles de millones de USD).....	44
Tabla 6. PIB Per Cápita expresado en USD	45
Tabla 7. Inflación de precios al consumidor (% anual)	46
Tabla 8. Tasa de desempleo (% de la población inactiva total)	47
Tabla 9. Balanza Comercial (millones de dólares).....	48
Tabla 10. Tipo de Cambio (2019).....	49
Tabla 11. Acuerdos Comerciales Vigentes.....	50
Tabla 12. Riesgo País	51
Tabla 13. Barreras Arancelarias	52
Tabla 14. Barreras no arancelarias	53
Tabla 15. Población Económicamente Activa.....	55
Tabla 16. Localización	56
Tabla 17. Índice de Desempeño Logístico	57
Tabla 18. Lengua o idioma	58
Tabla 19. Escala de medición	59
Tabla 20. Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)	60
Tabla 21. Resumen de Matriz Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM).....	62
Tabla 22. Ficha técnica Estados Unidos	64
Tabla 23. Segmentación	66
Tabla 24. Ficha técnica ciudad de New York – New York	67
Tabla 25. Principales importadores en New York – New York.....	69
Tabla 26. Importaciones de la subpartida 0705.19 desde Estados Unidos (Toneladas).....	69
Tabla 27. Exportaciones de la subpartida 0705.19 desde Estados Unidos (Toneladas).....	70
Tabla 28. Análisis de principales competidores	71
Tabla 29. Certificación Orgánica.....	72
Tabla 30. Ficha Técnica Ecuador	73
Tabla 31. Información nutricional del producto	75
Tabla 32. Ficha Técnica del producto	76

Tabla 33. Oferta en origen de lechuga hidropónica: primer periodo.....	77
Tabla 34. Proyección de Oferta de lechuga hidropónica.....	78
Tabla 35. Consumo Nacional Aparente: lechuga	79
Tabla 36. Cálculo de demanda insatisfecha internacional.....	80
Tabla 37. Requerimiento mano de obra.....	85
Tabla 38. Manual de funciones: Gerente	86
Tabla 39. Manual de funciones: Administrador	86
Tabla 40. Manual de funciones: Jefe Logístico	87
Tabla 41. Manual de funciones: Operarios.....	88
Tabla 42. Ficha de proceso de comercialización	89
Tabla 43. Precios referenciales de competidores.....	91
Tabla 44. Información del producto	100
Tabla 45. Pallet: Características	100
Tabla 46. Caja: Especificaciones.....	101
Tabla 47. Embalaje: Especificaciones	102
Tabla 48. Contenedor 1: Especificaciones	103
Tabla 49. Contenedor 2: Especificaciones	104
Tabla 50. Estimación de ventas	106
Tabla 51. Inversión inicial Total.....	107
Tabla 52. Inversión fija.....	107
Tabla 53. Gastos de constitución – Gastos de constitución.....	108
Tabla 54. Costos de producción – proyecciones	109
Tabla 55. Gastos administrativos – proyecciones.....	110
Tabla 56. Gastos de exportación – proyecciones.....	110
Tabla 57. Estructura de financiamiento	111
Tabla 58. Estado de resultados con financiamiento.....	111
Tabla 59. Flujo de Efectivo – Indicadores Financieros	112
Tabla 60. Punto de Equilibrio.....	113
Tabla 61. Resumen de Matriz PAOM	114

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fundamentación bibliográfica variable independiente y dependiente	28
Figura 2. Lechuga hidropónica.....	38
Figura 3. Países importadores a nivel mundial para la sub partida 0705.19 lechugas (Lactuca Sativa) frescas o refrigeradas.....	39
Figura 4. Países exportadores a nivel mundial para la sub partida 0705.19 lechugas (Lactuca Sativa) frescas o refrigeradas.....	40
Figura 5. Monto total de países exportadores e importadores de la subpartida 0705.19	41
Figura 6. Países seleccionados de estudio	43
Figura 7. Trámites para el proceso de exportación.....	72
Figura 8. Empresas competidoras a nivel nacional	77
Figura 9. Macro ubicación del cantón Mira	82
Figura 10. Macro ubicación del cantón Mira	83
Figura 11. Distribución interna del centro de distribución.....	84
Figura 12. Propuesta de marca	84
Figura 13. Organigrama estructural.....	85
Figura 14. Mapa de procesos.....	88
Figura 15. Base del empaque y producto contenido	92
Figura 16. Propuesta frontal del empaque del producto.....	93
Figura 17. Propuesta posterior del empaque del producto	93
Figura 18. Propuesta de embalaje para el producto.....	94
Figura 19. Propuesta de la etiqueta para el producto	95
Figura 20. Ruta de rigen a destino.....	96
Figura 21. Logística Internacional.....	96
Figura 22. Canales de distribución	97
Figura 23. Canal de distribución seleccionado.....	98
Figura 24. Carga individual.....	101
Figura 25. Carga unitarizada	102
Figura 26. Pallets en contenedor de 40”.....	103
Figura 27. Pallets en el segundo contenedor de 40”	104
Figura 28. Cultivo tradicional de lechuga	117
Figura 29. Cantidad y tiempo de cultivo de lechuga.....	118
Figura 30. Espacio requerido para producir	118
Figura 31. Calificación de la calidad de lechuga cultivada.....	119

Figura 32. Certificaciones de los productos producidos	120
Figura 33. Destino de los productos cultivados.....	120
Figura 34. Tipo de terrenos utilizados	121
Figura 35. Aceptación del sistema hidropónico para cultivar lechugas	122
Figura 36. Cantidad de terreno destinado para la producción hidropónica	122
Figura 37. Exportación de lechugas hidropónicas.....	123
Figura 38. Incremento de producción de lechugas	124
Figura 39. Aceptación del uso de un centro de distribución	124

RESUMEN

El actual proyecto investigativo posee como finalidad determinar oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de lechuga hidropónica, variedad francesa desde el Cantón Mira, Provincia del Carchi, con el propósito de fomentar su intercambio comercial, se tuvo en consideración factores legales, políticos, económicos, geográficos y demográficos de tres países específicos como Estados Unidos, Alemania y Canadá.

Con ayuda del Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM), se precisó el mercado de Estados Unidos, como una adecuada oportunidad para comercializar la lechuga hidropónica, por su importante potencial y variedad de protocolos de exigencia.

La recopilación de información primaria se la adquirió por medio de encuestas ejecutadas a tres asociaciones agrícolas pertenecientes al cantón Mira, seguido de esto se llevaron a cabo entrevistas a especialistas en el tema. La información secundaria se compiló con ayuda de revistas de ciencia y comercialización, libros, plataformas web. Todo esto fortaleció la base del actual trabajo.

Por medio del estudio se procedió al desarrollo de propuestas interesantes, partiendo de la identificación del país y ciudad objetivo óptimos que permitan la comercialización de la lechuga hidropónica mediante el uso de un centro de distribución bajo el sistema “Cross Docking” para efectivizar procesos logísticos, a este se le adecuó un organigrama estructural, flujo de procesos. Se desarrolló también una oferta accesible con lo que respecta a la marca, envase (con los requerimientos internacionales en destino), embalaje, con el punto objetivo de conseguir una introducción sana del producto al mercado norteamericano.

En última instancia se resolvió a través del estudio financiero la viabilidad positiva del proyecto, mostrando factores económicos propicios. Muestra de esto está el Valor actual Neto con \$ 411.544 dólares, Tasa Interna de Retorno con 29%, con un período de recuperación de la inversión de 3 años 8 meses, lo que respalda la rentabilidad del proyecto para la puesta en marcha del mismo.

Palabras clave: Oportunidades de mercados internacionales, comercialización, oferta, demanda, lechuga hidropónica.

ABSTRACT

The current research project aims to determine international market opportunities for the commercialization of hydroponic lettuce, French variety from Mira Canton, Carchi Province, with the purpose of promoting its commercial exchange, taking into consideration legal, political, economic, geographic and demographic factors of three specific countries such as the United States, Germany and Canada.

With the help of the Profile of Opportunities and Threats (POAM, acronym in Spanish), the United States market was identified as a suitable opportunity to commercialize hydroponic lettuce, due to its important potential and variety of demand protocols.

The collection of primary information was acquired through surveys carried out with three agricultural associations belonging to the Mira Canton, followed by interviews with specialists in the field. Secondary information was compiled with the help of science and marketing magazines, books, and web platforms. All this strengthened the basis of this work.

Through the study we proceeded to the development of interesting proposals, starting with the identification of the optimal target country and city that would allow the commercialization of hydroponic lettuce through the use of a distribution center under the "Cross Docking" system to make logistic processes effective, to which a structural organization chart and process flow was adapted. An accessible offer was also developed with regard to the brand, packaging (with international requirements at destination), packaging, with the objective of achieving a healthy introduction of the product to the North American market.

Ultimately, a financial study was carried out to determine the positive feasibility of the project, showing favorable economic factors. This is shown by the Net Present Value with \$ 411,544 dollars, Internal Rate of Return with 29%, with an investment recovery period of 3 years 8 months, which supports the profitability of the project for the implementation of the same.

Key words: International market opportunities, commercialization, supply, demand, hydroponic lettuce.

INTRODUCCIÓN

El actual proyecto investigativo posee la intención de dar realización al estudio sobre potenciales mercados internacionales que faciliten el flujo comercial de la lechuga hidropónica variedad Francesa desde el Cantón Mira, Provincia del Carchi.

¿Qué es la Hidroponía?

La hidroponía se perfila como una solución para combatir el cambio climático, la degradación ambiental y la extinción de especies debido a la sobreexplotación e intensificación. Promueve el uso más adecuado del agua, un recurso que está sufriendo escasez. Además, los cultivos hidropónicos producen mayor rentabilidad y son fáciles de controlar, lo que los proyecta en un factor poderoso para combatir la hambruna y fomentar la seguridad alimentaria, más aún en los países en vías de desarrollo. (Intagri, 2017)

Los cultivos hidropónicos se basan en un método para eliminar la tierra y reemplazarla con una solución acuosa rica en nutrientes, entre otras alternativas. Utilizando menos recursos, se ha demostrado que es una opción más sostenible que la agricultura convencional.

Gary Stutte, experto en cultivos espaciales de la Agencia de Aeronáutica y el Espacio de Estados Unidos (NASA), afirma que el futuro está en las granjas verticales y la hidroponía.

Debido a que “En Latinoamérica están varias de las ciudades más grandes del mundo, el agua escasea y las tierras son cada vez menos disponibles para cultivar, por eso, para que estas urbes tengan la capacidad de producir más alimentos y puedan exportar, dependen de la tecnología de la agricultura de ambiente controlado”

Los beneficios de los nuevos cultivos serán específicos en la reducción de agua en un 85%, el tiempo de cosecha reducido en más de un 50%, la eliminación en químicos en las plantas, menos manos de obra y la no paralización de producir en el año.

El tema de esta investigación se ha seleccionado pensando en la innovación como el factor determinante de competitividad por ende es la clave para el desarrollo empresarial y crecimiento económico de los países, incluir este elemento significa la generación de nuevos productos, modelos, mercados, procesos y vías de distribución.

Los seis capítulos que incurren en la investigación se disgregan de la siguiente forma:

El capítulo I considera la problemática existente que identifica el contexto actual por el que atraviesa el Cantón Mira y sus agricultores aludiendo a la producción y comercialización hacia el exterior de la lechuga hidropónica, paralelamente se justifica con el objeto de plantear solución al problema, describiendo las condiciones de beneficio que se conseguirá, partiendo de un objetivo general y subsecuentes objetivos específicos.

El capítulo II engloba la fundamentación teórica, focalizando antecedentes investigativos que son guía en el desarrollo estructural de la investigación, junto a teorías referentes al comercio internacional.

El capítulo III contempla la metodología y tipo de investigación, tomando como base los enfoques cualitativo y cuantitativo, técnicas para la recabar información como: encuestas, entrevistas, datos secundarios y análisis estadístico. Del mismo modo contiene el respectivo estudio de mercado con el fin de determinar la factibilidad del proyecto.

El capítulo IV describe los resultados al igual que la discusión del proyecto, obtenidos por medio de la Matriz POAM, entrevistas ejecutadas a expertos dentro del área respectiva, encuestas aplicadas a las asociaciones agrícolas del Cantón Mira.

El capítulo V procede con el desarrollo de las conclusiones y recomendaciones que se consideran pertinentes a la culminación del estudio.

El capítulo VI incluye las referencias bibliográficas usadas para recabar información necesaria para todo el desarrollo investigativo, posteriormente se anexa el material implementado con el fin de sustentar el estudio

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La demanda de productos de origen vegetal a nivel global se ha venido desarrollando en un ámbito circunstancial relacionado a las tendencias de hoy, la hidroponía como alternativa por ser un sistema no convencional y poco conocido ha mantenido su proceso de mercadeo a un porcentaje relativamente bajo con un intervalo de entre 4% y 6% de crecimiento anual a nivel mundial en los últimos diez años. (Agriculturers, 2017, párr. 2)

A Ecuador le ha costado adentrarse a competir con naciones más desarrolladas que poseen tecnología, maquinaria y tecnificación a la vanguardia de las necesidades actuales. Según MIPRO (2017), “Pese a la gran importancia de la agroindustria y al aporte que representa para la economía ecuatoriana, su desarrollo se ve limitado por varios factores, entre los que se destaca la escasa innovación y diversificación de la oferta exportable, la baja competitividad de la materia prima nacional y la limitada implementación de sistemas de gestión de calidad”. (p.66)

Según Secretaría Nacional de Planificación (2021) Se han implementado políticas con objetivos específicos hacia la producción y comercialización incluyendo mecanismos para incrementar las exportaciones, como ejemplo el Plan Nacional de Desarrollo 2021-2025 Creación de oportunidades (p.45), el cual establece impulsar un sistema económico con reglas claras que fomente las exportaciones, la productividad y la competitividad, los productores y comercializadores carecen de la preparación y capacitación pertinente para la ejecución de actividades que potencien su acción de labor y rentabilidad, se hace notable la reducida priorización al desarrollo al igual que el fortalecimiento de competencias mediante formación, lo cual tampoco es reforzado por una colaboración conjunta por parte del gobierno hacia ellos, en consecuencia a esto hay empresas en Ecuador que producen productos hidropónicos como la lechuga, pero no el volumen requerido para exportar y satisfacer la demanda de un mercado externo.

Como limitante también se encuentran las políticas del país que obstaculizan la financiación y apoyo general hacia proyectos nuevos e innovadores, presentando requisitos en demasía y crédito con considerables tasas de interés lo que hace que las personas interesadas desistan de poner en marcha, en diversos casos buenas ideas de negocio.

Otro factor que altera la realidad de la comercialización actual es la pandemia producida por el virus “Covid-19” o también llamado “Coronavirus”, el impacto negativo que ha generado en los diferentes sectores ha llegado a niveles exorbitantes, produciendo sobre todo desempleo, así como también disrupciones en la logística de productos agroalimentarios e interrupciones en el acceso a los mismos, como evidencia se encuentra la rigurosidad en las barreras arancelarias y no arancelarias.

Dentro de la Provincia del Carchi como actividad fundamental ha sido la agricultura, aprovechando su altura y su ubicación geográfica, sus habitantes se han especializado en papa, maíz, avena, cebada, trigo, café, etc. (MAGAP, 2017). Específicamente en el cantón Mira, cabe indicar que los agricultores no cuentan con técnicas y metodologías adecuadas para el manejo y uso del suelo, que les permitan un desarrollo sostenible, además la forma incipiente de la venta de los productos, lleva a que los ingresos que perciben sean muy bajos, y mal valorados .

La comercialización de lechuga hidropónica es un elemento que no tiene bases de investigación y aplicación dentro de este cantón, un requerimiento que subyace dentro de un grupo de demandantes que cada día evoluciona debido a la creciente necesidad de productos limpios, de calidad superior y a bajo coste, sus habitantes menos aún están al corriente sobre cómo darle condiciones comerciales requeridas a un producto no tradicional de este tipo y dotarlo de vías de distribución que permitan que llegue al público final.

Por la falta de conocimiento entre los agricultores locales de Mira no ha existido el estudio pertinente para la ejecución y producción de lechuga hidropónica que es tan cotizada en países desarrollados por ser un producto de alto valor orgánico, a esto sumado el poco tecnicismo en manejo de procesos comerciales y logística internacional, así como también por ignorar los mercados posibles, acuerdos comerciales vigentes y los trámites para la exportación, de igual manera la falta de contactos comerciales no ha permitido aprovechar las valiosas oportunidades de negociación y comercialización de este producto tan cotizado como es la lechuga hidropónica con los países externos y potenciales clientes.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de lechuga hidropónica variedad Francesa desde el Cantón Mira, Provincia del Carchi?.

1.3. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo investigativo permitirá identificar oportunidades de mercados internacionales para comercializar lechuga hidropónica variedad Francesa, resulta de especial interés conocer el impacto socioeconómico dentro del cantón Mira y la Provincia del Carchi, al contribuir al incremento de la diversificación y el nivel de las exportaciones.

A favor de los productores y comercializadores impulsará la cadena de suministros, partiendo por la agregación de valor con óptimos estándares de calidad, respondiendo a la nueva realidad en la que se encuentra el país y el mundo, debido a la pandemia global es requerida la implementación de nuevos métodos de producción y comercialización diversificando los productos agroalimentarios para conseguir éxito comercial, contribuyendo a la innovación y consigo a la expansión de la oferta exportable nacional además se debe tomar en cuenta el impulso que ha generado la pandemia, con referente a la nuevas tendencias de consumo orientadas a los productos vegetales que aportan inmunización contribuyendo así a la salud y al bienestar, la comercialización de la lechuga hidropónica será un referente que aporte a la economía con base en una oportunidad rentable y sustentable a través del tiempo.

Los créditos para determinados proyectos micro o macro empresariales, para la adquisición de tecnología, formación o para simplemente diseñar planes estratégicos de marketing y distribución física internacional han tenido una negativa relación con la gente motivada a desarrollarlos, en efecto se presentará un análisis sobre formas alternas de financiación con el fin de contribuir al desarrollo de estrategias y negocios que poseen una carga productiva para la sociedad desde este cantón.

Se elaborará un plan de comercialización desarrollado de forma tal que contribuya a la consecución de los objetivos en un mercado externo, el mismo que permita mercadear el producto y llegar de una forma eficaz a los clientes potenciales en el destino seleccionado, esto incluirá: marca, envase, etiqueta y empaque, la unión de las asociaciones agrícolas del cantón Mira además de la utilización de un centro de distribución que operará en beneficio de los productores mejorando la cadena logística.

Según (World, 2018) “A nivel mundial los cultivos hidropónicos generan ingresos por \$821 millones de dólares, Norteamérica y Europa son los actuales demandantes de productos hortícolas en especial lechuga y tomate de muy alta calidad”. Los agricultores en el cantón Mira

poseen grandes oportunidades y posibilidades para comercializar este producto ya sea por su ubicación geográfica, por tener grandes cantidades de terreno disponible, por su accesibilidad vial, entre otros.

Tomando como referencia el alto porcentaje de demanda existente, la rentabilidad también aumenta y todo gracias a los múltiples beneficios de las lechugas hidropónicas, su consumo es invariable ya que se usa como ingrediente en ensaladas, este es un alimento esencial a cualquier edad, su proceso de cultivo libera al producto de cualquier químico dañino para la salud, resultando ser inocuo, cumpliendo así con los requisitos para la debida certificación orgánica.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

- Determinar las oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de lechuga hidropónica variedad Francesa desde el Cantón Mira, Provincia del Carchi.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar documentalmente las oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de lechuga hidropónica variedad Francesa desde el Cantón Mira, Provincia del Carchi.
- Analizar las oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de lechuga hidropónica variedad Francesa desde el Cantón Mira, Provincia del Carchi.
- Efectuar un estudio de factibilidad para la comercialización internacional de lechuga hidropónica variedad Francesa desde el Cantón Mira, Provincia del Carchi.

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son los posibles países demandantes de lechuga hidropónica?
- ¿Cuál es la demanda existente de productos hidropónicos en el país de destino?
- ¿Cuál es la oferta exportable que tiene el Ecuador de la lechuga hidropónica?
- ¿Cuáles son los principales países competidores de este producto?
- ¿Cuáles son los acuerdos comerciales vigentes entre Ecuador y los países demandantes de lechuga hidropónica?

- ¿Cuáles es la documentación para la exportación de lechuga hidropónica?
- ¿Identificar la producción nacional de lechuga hidropónica?
- ¿Cuáles son los canales de distribución adecuados para la comercialización del producto?
- ¿Será factible comercializar lechuga hidropónica desde el cantón Mira, Provincia del Carchi?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

El Antecedente N°1, es un artículo propuesto por la universidad autónoma de Baja California México, desarrollado por Irma Orozco en el año 2015 con el tema de *“La aceptación de productos hidropónicos como estrategia de mercadotecnia”* Este artículo está enfocado hacia la acogida o aceptación de los productos hidropónicos y el nivel de rentabilidad que estos suponen en las cadenas de super mercados. Se sostiene que las personas tienen poco o nulo conocimiento sobre los productos producidos bajo esta técnica. Las personas adquieren el producto solamente apreciando la calidad sin estar seguros de la diferencia en el sistema de cultivo, pesar de que los competidores están aumentando cada año aún no se cubre la demanda insatisfecha del producto.

Aporta en la investigación de forma que promueve el estado situacional de un mercado externo como lo es México, donde se están desarrollando estas técnicas de cultivo dando mejoramiento a la textura y calidad del producto, además experimentando con nuevos productos.

El Antecedente N°2 es un artículo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, llevado a cabo por Ketty Rodríguez, Luis Arias y Félix Sierra en el año 2017, se denomina *“Explotación comercial de productos hidropónicos”* Este estudio se llevó a efecto para delimitar el entorno comercial de los productos bajo sistema de hidroponía, analizando la cadena de valor y la acogida del producto en el mercado. Menciona que el número de competidores a nivel nacional no ha incrementado y las técnicas de producción se han flexibilizado. Los productos han obtenido mayor calidad y son agradables a las preferencias del público, a pesar de que el proceso de producción mantiene un precio asequible en el mercado.

Aporta en la investigación presentando los diferentes métodos de producción y comercialización actualmente a nivel nacional y la proyección favorable hacia este tipo de productos a mediano plazo.

El Antecedente N°3, un artículo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, desarrollado por Martha Beatriz en el año 2019, bajo el tema de *“Comercialización estratégica de productos hidropónicos de los agricultores del cantón la Troncal”* Este estudio determina soluciones a las problemáticas correspondientes a la cadena de producción y comercialización de frutas, verduras y hortalizas bajo el sistema hidropónico y propone estrategias para su llegada al consumidor final. Establece que los productores desconocen sobre la forma correcta de comerciar los productos hidropónicos. Se determinan planes estratégicos a favor del comercio justo para que los precios de los productos no resulten afectados y se beneficien aún más los productores

Aporta en la investigación presentando las diferentes herramientas de comercialización y sobre como efectivizar el comercio justo correspondiente a los productos hidropónicos.

El Antecedente N°4 es un artículo de la Universidad San Ignacio de Loyola realizado por Miguel Ponce, Karelly Castro y Yovina Delago en el año 2019 y corresponde al tema *“Comercialización de hortalizas con sistema hidropónico en lima metropolitana”* Este estudio comprende el análisis sobre el impacto de la comercialización a escala de tres productos hidropónicos como son: Lechuga, Tomate y espinaca en la ciudad de Lima – Perú. Determina que la población carente de conocimiento con respecto al método de cultivo no mantiene producción y actividad comercial del mismo. La demanda de los productos en cuestión se mantiene en auge debido a las características de sabor y calidad. Establece la influencia sobre el factor económico local y como este despunta gracias a la intrusión de nuevos productos en el mercado

Aporta describiendo a Lima, como un potencial mercado para la venta comercial de los productos hidropónicos, y sobre cómo influye la oportunidad de mercados internacionales en torno al sector económico nacional

El Antecedente N°5 es un artículo de Graduate School of Bussines (esan) desarrollado por Iván Garrido y Mariela Perez en el año 2020, con el tema de *“Producción y Comercialización con sistema hidropónico nft de lechuga y tomate cherry, en la ciudad de Arequipa”*, Describe un planteamiento objetivo para producir y comerciar lechuga y tomate hidropónico así como el crecimiento gastronómico de la ciudad de Arequipa y como este contribuye a la demanda de vegetales producidos bajo este sistema, al mismo tiempo menciona que competidores han

surgido y se han ido fortaleciendo, pero siguen siendo minoría por ende plantea que la estrategia de enfoque priorizado en dos productos específicos para satisfacer la demanda y consolidar la comercialización hacen que la viabilidad se intensifique.

El Antecedente N°6 corresponde a un artículo de la Universidad Nacional de Loja, desarrollada por Nicole Jumbo en el año 2016 bajo el tema de *“Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de lechugas hidropónicas, en la ciudad de Loja”* Este estudio analiza la posibilidad sobre la creación de una de una empresa orientada a la generación y comercialización de lechugas bajo el sistema hidropónico que oferten calidad y accesibilidad en la ciudad de Loja. Se establece que en el Ecuador no se cubre con una producción conforme a la demanda nacional e internacional además menciona que es amplia la rentabilidad que generaría la comercialización dentro y fuera del país.

Esta investigación contribuye con el análisis de los costos que incurren dentro del proceso productivo y comercial, al igual que con la determinación del porcentaje de la demanda insatisfecha sobre la lechuga hidropónica.

El Antecedente N°7 es artículo científico de la Universidad Politécnica Salesiana, cuyos autores son Rosa Pertierra Lazo y Jimmy Quispe Gonzabay en el año 2019 con el tema *“Análisis económico de lechugas hidropónicas bajo sistema raíz flotante en clima semiárido”*. Este artículo se basa en la ejecución de un sistema hidropónico analizando cada detalle económico de estructura y demás elementos necesarios, buscando el rendimiento óptimo y el ahorro de recursos sin afectar la producción.

Esta investigación contribuye con el análisis económico financiero respaldando la viabilidad y puesta en marcha de un sistema hidropónico, demostrando rentabilidad y estrategias para el funcionamiento óptimo del mismo.

El Antecedente N°8 es una tesis de la Universidad Técnica de Cotopaxi, cuyos autores son Maday Vera y Walter Toaquiza en el año 2017 con el tema *“Plan de comercialización de hortalizas orgánicas lechuga (lactuca sativa), tomate (solanum lycopersicum), pimiento (capsicum annum) mediante el sistema hidropónico de la Aso. Asoprogruf en el cantón la Maná, Provincia de Cotopaxi año 2017 – 2021”*

Esta investigación tiene como objeto determinar la viabilidad de comercializar tres diferentes productos generados en un sistema alternativo de cultivo, a nivel nacional e internacional. Determina que es limitado el número de competidores a nivel nacional y por consiguiente, una demanda representativa de producto. Las personas están dispuestas a pagar más por un producto que incluya calidad latente de este tipo además existen diversidad de canales de comercialización que promueven la mayor producción de estos productos.

Esta investigación contribuye con la determinación de canales de distribución para hacer llegar el producto al consumidor en un ámbito nacional y externo, además de que analiza la acogida de otros productos bajo el sistema de cultivo alternativo.

El Antecedente N°9, una tesis de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, llevada a cabo por Estefanía Ruano en el año 2015, bajo el tema de *“Oportunidad de Mercado y Comercialización de lechuga hidropónica empaquetada en Clamshell y con raíz desde el Cantón Tulcán – Carchi hacia Canadá”* Esta investigación es enfocada a determinar la factibilidad de comercializar directamente con Canadá, la lechuga hidropónica, producto cultivado sin tierra, desde Taya ubicada en el cantón Tulcán, provincia del Carchi.

Se describe a Canadá como una opción con gran posibilidad de apertura para ingresar el producto, mostrando estabilidad en los factores correspondientes a la actividad comercial: acuerdos, economía, geografía, etc. Existe demanda relevante con respecto al producto, debido al aporte nutricional que es solicitado por la población canadiense

Esta investigación contribuye con la determinación de un mercado objetivo e incluye la indagación sobre las bases para comercializar: obstáculos, acuerdos, procesos logísticos, normativa, entre otros

El Antecedente N°10, una tesis de la Universidad Autónoma del Estado de México desarrollada por Andrea Gómez en el año 2015, bajo el tema de *“Anteproyecto de exportación de espárrago verde hidropónico en conserva a Suiza como oportunidad de negocio”*. Esta investigación trata sobre la oportunidad de negociación como un país determinado como lo es Suiza, a través del producto espárrago verde hidropónico desde el estado de México. Concluye que el a producción de espárrago no es significativa en el país de destino representando el 1% únicamente. El producto es un platillo preferido por países selectos por tanto es una oportunidad asequible.

Esta investigación manifiesta como destino comercial Suiza, posicionándolo como principal exportador de esta variedad hidropónica, dando apertura a diversas hortalizas incluyendo la lechuga.

2.2. TEORÍAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL

2.2.1. La teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter

Michael Porter gira en torno a la ventaja competitiva, y se refiere al valor de la diferencia de una empresa en relación con otras empresas competidoras que la hacen única. Ha establecido tres estrategias generales; liderazgo en costos, diferenciación o enfoque. (Estrada, 2015)

La teoría guarda relación con el proyecto porque a través de estrategias de liderazgo en costos para buscar ganar una mayor participación en el mercado, aumentando así las ventas, significa brindar productos con una buena relación calidad-precio. Es decir, la calidad de la lechuga hidropónica es igual o mejor que los productos de la competencia, pero el precio es menor para obtener mayores ganancias.

2.2.2. La teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo

La teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo “Un país tiene ventaja comparativa sobre otro en términos de un producto dado, cuando su costo de oportunidad para producirlo es menor que el del otro país” (Estrada, 2015)

Esta teoría pretende que un país siga desarrollando en aquellas actividades productivas en las que es eficiente, el Ecuador se encuentra en una posición geográfica estratégica, por lo que tiene una gran ventaja comparativa en relación con otros países, lo que hace que cuente con condiciones climáticas y recursos naturales superiores, lo que es propicio para el desarrollo de cultivos bajo diferentes sistemas. Además de alta calidad y agradable sabor, también cuenta con mano de obra barata, lo que la hace popular en el mercado internacional.

2.3. MARCO TEÓRICO

Para mayor comprensión del vínculo correlativo de las variables independiente y dependiente se ahondó en una fundamentación bibliográfica

2.3.1 Definición de variables

Variable Independiente:

Oportunidades de mercados internacionales

Variable Dependiente:

Comercialización Internacional

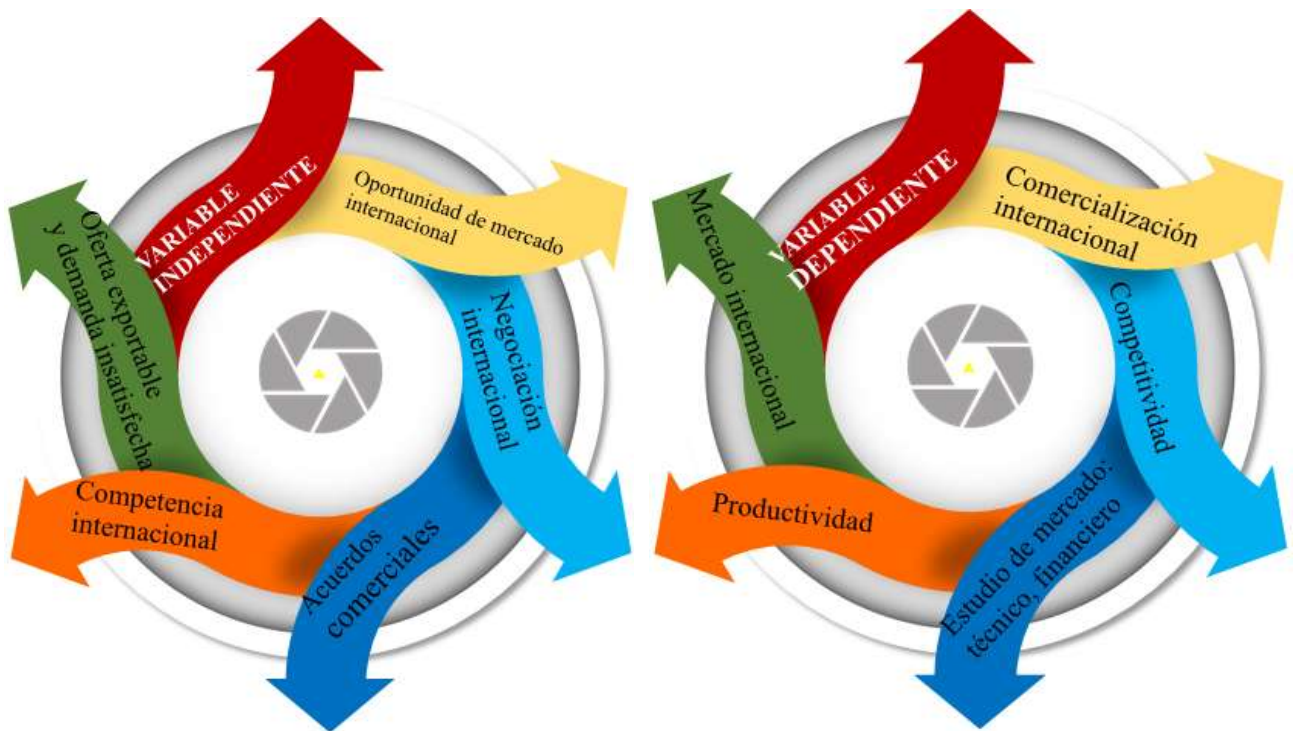


Figura 1. Fundamentación bibliográfica variable independiente y dependiente

Oportunidad de Mercado Internacional

Una oportunidad de mercado internacional se puede definir como "una determinada situación en la que existen personas, empresas u organizaciones con una necesidad, poder adquisitivo y disposición para comprar; y en el cual, existe una alta probabilidad de que alguien (persona, empresa u organización) pueda satisfacer esa necesidad a cambio de obtener un beneficio o utilidad" (Kotler, 2015)

Negociación Internacional

La negociación internacional, es aquella en la cual las partes representan intereses de diferente nacionalidad, con sus implicaciones transculturales, con el objetivo de una satisfacción conjunta y armónica a través de acuerdos que plantean y exigen responsabilidades mutuas. (Ceupe, 2017)

Acuerdos Comerciales

Definido como un pacto bilateral o multilateral entre naciones, con el objetivo de satisfacción mutua de interés comercial y desarrollar esta actividad, dentro de los parámetros que se establecen las barreras al comercio se flexibilizan, aunque existen diversos tipos de acuerdos estos se categorizan en base a su alcance preferencial. (Ramírez, 2019, pág 30)

Competencia Internacional

Es la rivalidad dentro de un ámbito de competidores con fines de lucro y desarrollo entre naciones, grupos de estados, productos servicios, es decir es la lucha de superioridad comercial, la preparación ante diversos factores diferenciadores marcará el éxito de cada competidor, promulgando con antelación las exigencias que abarcan los mercados (Willians, 2015)

Oferta exportable

Es el aseguramiento de las cantidades solicitadas de productos o servicios en condiciones de ser exportados e involucra la capacidad financiera, económica y de gestión de una organización, que en conjunto responden a la competitividad en mercados internacionales (Minagri, 2018)

Demanda Insatisfecha

Se atribuye a la posible demanda de productos o servicios que en la actualidad o en el corto plazo los mercados presenten, y no exista la oferta correspondiente para cubrir esa necesidad, por otro lado se atribuye a los productos ya disponibles pero que no cuentan con la calidad o características que el segmento demanda. (Rocarte, 2016)

Comercialización internacional

Según (Tarazona, 2015) es el acto de comercio celebrado entre residentes de un país (exportador) con los de otro estado extranjero (importador), revestido de los recaudos y solemnidades administrativas, bancarias y fiscales que ambas legislaciones exigen respecto de la materia, mientras que el comercio internacional “designa un conjunto de

movimientos comerciales y financieros, que desarrollan los Estados y particulares o los Estados entre sí, a nivel mundial.

Competitividad

Definida como la capacidad de cual goza una organización con respecto de sus competidores, de obtener mayores beneficios monetarios dentro del mercado. Esta depende del vínculo entre la cantidad y valor del producto otorgado y los recursos empleados para generarlo. (Ortiz, 2020, pág. 29)

Estudio de mercado

Un proceso sistemático de obtención y análisis de información con relación a los mercados, consumidores, oportunidades, formas y métodos de comercialización, subyace el objeto de conocer a profundidad los estados actuales de oferta y demanda, para establecer planes estratégicos de negocios. (Ramírez, 2019, pág 30)

Estudio técnico

Esta fase correspondiente al estudio de mercado engloba la determinación del tamaño óptimo de la planta, la localización, análisis de administración, organización y aspectos legales de la organización. (Carvajal, 2019, pág. 37)

Estudio Económico Financiero

Correspondiente a la finalización de un estudio de mercado procedente de un proyecto de inversión, con el fin de determinar los datos de carácter financiero en detalles causales para la evaluación económica, incluye el desglose de gastos monetarios sobre la inversión inicial. (Carvajal, 2019, pág. 38)

Productividad

Es la utilización eficiente de insumos, trabajo, recursos monetarios, energía y datos en la producción de un conjunto de bienes y servicios, da paso al incremento de la producción a partir del desarrollo de los factores ya mencionados. (Sladogna, 2017)

Mercado Internacional

Es el conjunto de actividades comerciales realizadas entre empresas de diferentes países. El libro Administración del Comercio Internacional (Zambrana, 2015) establece que este

término “comprende transacciones que rebasan los marcos geográficos nacionales”. El análisis de oferta y demanda a nivel internacional tiene mayor acogida gracias a la globalización. El intercambio que ocurre en los mercados es de bienes, servicios e incluso bienes financieros.

Las demandas de los productos hidropónicos por partes de los mercados internacionales suponen una oportunidad de crecimiento conjunto para las naciones colaboradoras en los procesos de comercialización de los productos mencionados.

El fundamento bibliográfico legal de cada variable: oportunidades de mercados internacionales (variable independiente) y comercialización (variable dependiente), está sustentado en la pirámide de Hans Kelsen, artículos referentes de la Constitución de la República del Ecuador de igual forma del Código de la Producción Comercio e Inversiones, los cuales manifiestan:

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

Este artículo ampara a las pequeñas y medianas empresas, fomentando el comercio internacional, para que el sistema promedio evolucione dando así mayor valor a los productos generados dentro del territorio nacional, con el fin de vincular el trabajo conjunto y desarrollar la economía de la nación.

El Art. 336 de La Constitución la República del Ecuador (Const, 2008) menciona: “El estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados, fomentando de esta manera la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades. Es decir, velará por un comercio justo” (art.336).

Dentro de este el comercio justo busca crear relaciones comerciales internacionales basadas en el respeto y la transparencia, es decir la sensibilización con los productores, de este modo las condiciones de comercio subyacen en igual de condiciones para los partidarios implicados dentro de la cadena logística

El Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones (COPCI, 2010) menciona: En el Art. 93 que el estado fomentará la producción orientada a las exportaciones. Art. 104. facilitación al comercio exterior. Los procesos aduaneros serán rápidos, expeditos y electrónicos, procurando el

aseguramiento de la cadena logística a fin de incentivar la producción y la competitividad nacional (art.104).

Como lo determinan los referentes mencionados el sustento legal se basa en el avance del comercio hacia el exterior, incentivando la exportación y la adición de valor a cada producto o empresa nueva dentro del mercado, brindando apoyo directo a los recién creados entes comerciales.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

La investigación cualitativa como base de este proyecto describió las preferencias, gustos, características de los consumidores en destino. La oferta y la demanda irán acompañadas de la investigación cuantitativa para detallar el análisis e interpretación de datos conjuntamente con la información estadística proveniente de Trade Map, Cobus Group, Santander Trade.

En contexto es importante mencionar que en este proyecto no se llevó a cabo la aplicación de encuestas dirigidas a la población del mercado de destino, por motivo de la pandemia global iniciada en el año 2020, a pesar de ello se adecuó las estrategias necesarias para determinar las oportunidades de mercados internacionales.

3.1.2. Tipo de Investigación

3.1.2.1. Investigación Descriptiva

Según el autor (Fidias G. Arias (2017), define: la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (pag.24)

Con la información recabada se detallará características a tomar en cuenta para la satisfacción del país generador, así como del país que demande atracción comercial.

3.1.2.2. Investigación Documental:

Baena (2017) “la investigación documental es una técnica que consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos, de bibliotecas, hemerotecas, centros de documentación e información, “ (p. 72).

El presente proyecto requerirá de soporte de diferentes bancos de información, los cuales serán recolectados de investigaciones previas, artículos científicos, tesis, y libros tanto físicos como digitales.

3.1.2.3. Investigación de campo

La aplicación de esta investigación permite obtener la información a través de la aplicación de los instrumentos de investigación.

3.2. IDEA A DEFENDER

La determinación de oportunidades de mercados internacionales permitirá establecer la comercialización para la lechuga hidropónica variedad Francesa desde el cantón Mira, provincia del Carchi.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables independiente y dependiente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Informantes
Variable independiente: Oportunidades de mercados internacionales Una oportunidad de mercado define como "una situación en la que existen organizaciones, empresas o personas y presentan una necesidad, poder adquisición y disposición para adquirir bienes o comprar; y en el cual, yace una alta probabilidad de que alguien (organización, empresa o persona) pueda satisfacer esa necesidad a cambio de obtener utilidad o beneficio" (Philip Kotler, 2015)	Entorno (destino)	Factores socioeconómicos	¿Cuál es el estado del PIB per cápita de los principales demandantes? ¿Cuál es el valor de inflación en los mercados de estudio? Cuál es la tasa de desempleo de los mercados participantes del estudio? ¿Cuál es la balanza comercial de los mercados en mención? ¿Cuál es la política comercial de los mercados? Cuáles son los acuerdos comerciales de los mercados?	Fichas	Archivos, sitios web, libros, revistas.
		Factores políticos	¿Existen barreras arancelarias para la importación de productos hidropónicos? ¿Existen barreras no arancelarias para la importación de productos hidropónicos? ¿Cuál es el perfil del consumidor? ¿Cuáles son los gustos y preferencias? Cuál es el nivel de aceptación de los productos hidropónicos?		
	Factores legales	¿Existe producción? ¿Cuál es la demanda insatisfecha? ¿Cuál es la competencia internacional? ¿Cuál es la oferta exportable?Cuál es el precio referente a los productos hidropónicos en el mercado internacional?			
	Perfil del consumidor	Exportaciones Importaciones Producción Nacional Demanda Competencia Precio			
	Producto				

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Instrumentos	Informantes
Variable Dependiente: Comercialización "La comercialización es el método más utilizado por las empresas para realizar actividades internacionales. En otras palabras, las empresas que ingresan a la exportación lo hacen para aumentar los ingresos por ventas, lograr economías de escala y desarrollar su diversificación." (Daniels y Radebaugh, p.714)	Entorno (Ecuador)	Factores socioeconómicos	¿Cuáles son los factores socioeconómicos del Ecuador?	Fichas	Archivos, sitios web, libros, revistas.
		Factores políticos	¿Cuál es la política comercial del Ecuador?		
	Mercado	Factores legales	¿Existen Barreras arancelarias y no arancelarias para importación y exportación de productos hidropónicos?		
			Rentabilidad Productividad Capacidad	Estudio técnico Estudio financiero	
	Producto	Costo-producción Características Oferta exportable	¿Cómo se calcula el costo de producción? ¿Cuáles son las características del producto? ¿Cuál es la oferta exportable del sector productor? ¿Cuál es la posibilidad de aumentar la producción y diversificación?	Cuestionario	Productores

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1. Población y muestra del proyecto

Con el fin de respaldar la investigación con información directa se definió la población, objeto de estudio, siendo el caso se entrevistó a especialistas de instituciones (Pro Ecuador, Agrocalidad) de la provincia del Carchi, sumado a esto se encuestó a los presidentes de cuatro asociaciones agrícolas del cantón Mira, a continuación de detalla.

Tabla 2. Población

ENTREVISTAS		
ENTIDAD	NOMBRE	CORREO
Instituto de promoción de Exportación e Inversiones	Ing. Oscar Ruano	oruano@produccion.gob.ec
Agrocalidad	Ing. Ángel Orozco Robles	angel.orozco@agrocalidad.com.ec

Nota. Elaboración propia

ENCUESTAS			
ASOCIACIONES	NÚMERO DE INTEGRANTES	NOMBRE	TELÉFONO
Asociación de productores y comerciantes Mira por el progreso	8	Luis Humberto Calapi Chamorro	0985300891
Asociación agropecuaria vida y progreso	9	Wilson Ivan Pastaz Pastaz	0962280882
Asociación integral agropecuaria caminando al progreso	7	Pedro Antonio Recalde Ruiz	0986967640

Nota. Elaboración propia

3.4.2. Técnicas para la recolección de información

En la tabla siguiente se muestran las técnicas utilizadas para la correspondiente recolección de información, con el fin de respaldar el presente proyecto investigativo.

Tabla 3. Técnicas para la recolección de información

Técnicas	Detalle
Entrevista	Se ejecutaron entrevistas a especialistas pertenecientes a Pro Ecuador y Agrocalidad, para recabar información sobre la existencia de programas de apoyo a la producción y comercialización, al igual que requerimientos y certificados elementales.
Encuesta	Con la aplicación de encuestas a los presidentes de las tres asociaciones agrícolas del cantón Mira, se receptó datos sobre producción actual, valores, hectáreas, tiempos de cosecha, aprobación para llevar a cabo la utilización de un sistema alternativo de cultivo y producir lechugas
Fichas bibliográficas	Las fichas fueron implementadas para obtener información específica sobre cada país y así elaborar la Matriz de Perfil de Operaciones y Amenazas (POAM).
Información secundaria	Con el uso de fuentes secundarias se validaron las variables de estudio, se utilizaron: sitios web, artículos científicos, revistas indexadas, etc.

Nota. Elaboración propia

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

3.5.1. IDENTIFICACIÓN DE LOS MERCADOS INTERNACIONALES

Parte de la investigación es desglosar el sistema armonizado, ubicando la descripción y codificación de la lechuga variedad francesa, donde se determinará el valor arancelario correspondiente y si tiene acceso o no a tratamientos preferenciales.



Figura 2. Lechuga hidropónica

Fuente: Dreamstime (2020)

Tabla 3. Posición arancelaria de la lechuga variedad francesa

Arancel	Detalle
Sección II	Productos del reino vegetal
Capítulo 7	Hortalizas, plantas, raíces, tubérculos alimenticios
Partida Arancelaria	07.05 Lechugas (<i>Lactuca sativa</i>) y achicorias, comprendidas la escarola y la endibia (<i>Cichorium spp.</i>), frescas o refrigeradas
Sub partida Arancelaria	0705.19 Lechugas (<i>Lactuca sativa</i>) frescas o refrigeradas
Sistema armonizado en Ecuador	0705.19.00.00

Fuente: COMEX (2017)

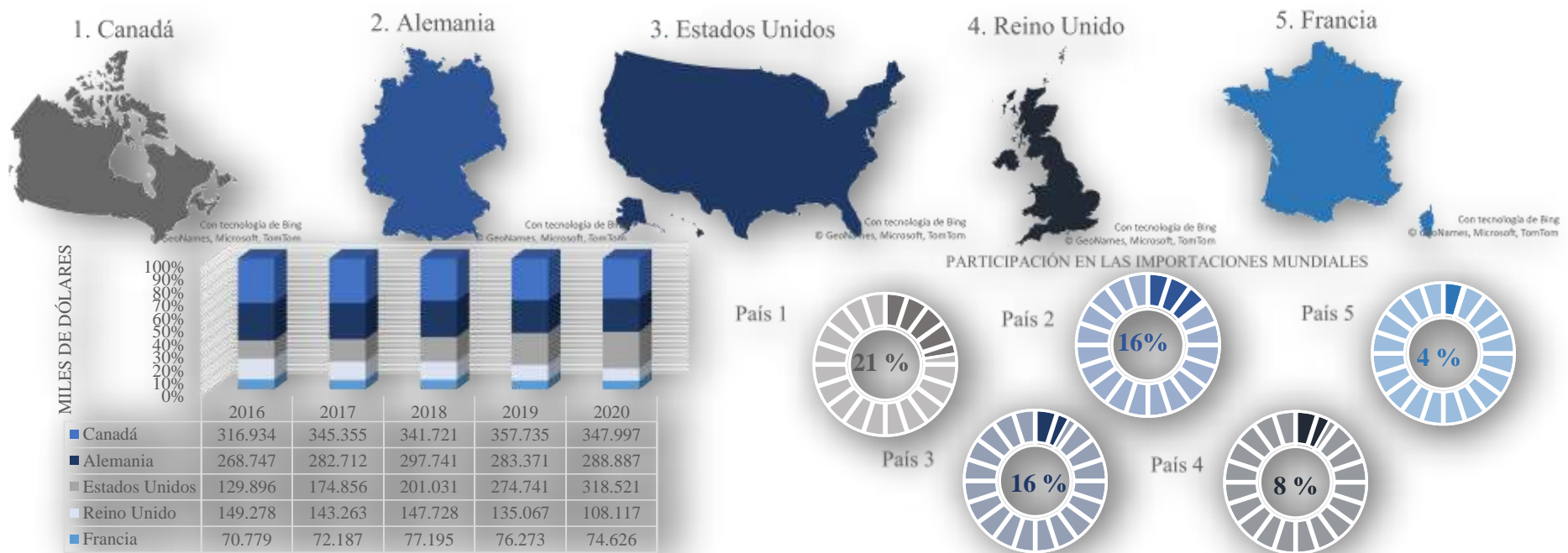


Figura 3. Países importadores a nivel mundial para la subpartida 0705.19 lechugas (Lactuca Sativa) frescas o refrigerada

Fuente: Trade Map (2019)

En la figura se exponen los países relevantes que poseen el mayor nivel de importación de la subpartida 0705.19 lechugas (Lactuca Sativa) frescas o refrigeradas.

El principal importador de lechuga es Canadá consolidando la mayor oportunidad de comercialización en lo que al producto se refiere y corresponde al porcentaje de 21 % dentro de la participación de importaciones mundiales, Estados Unidos y Alemania se posicionan con el 16% en la lista,

siendo el primero quien mantiene un crecimiento constante anual de la demanda del producto mencionado. Reino Unido y Francia por su parte responden al 8% y 4% respectivamente, mostrando una demanda parcial en cuanto a la obtención de la lechuga.

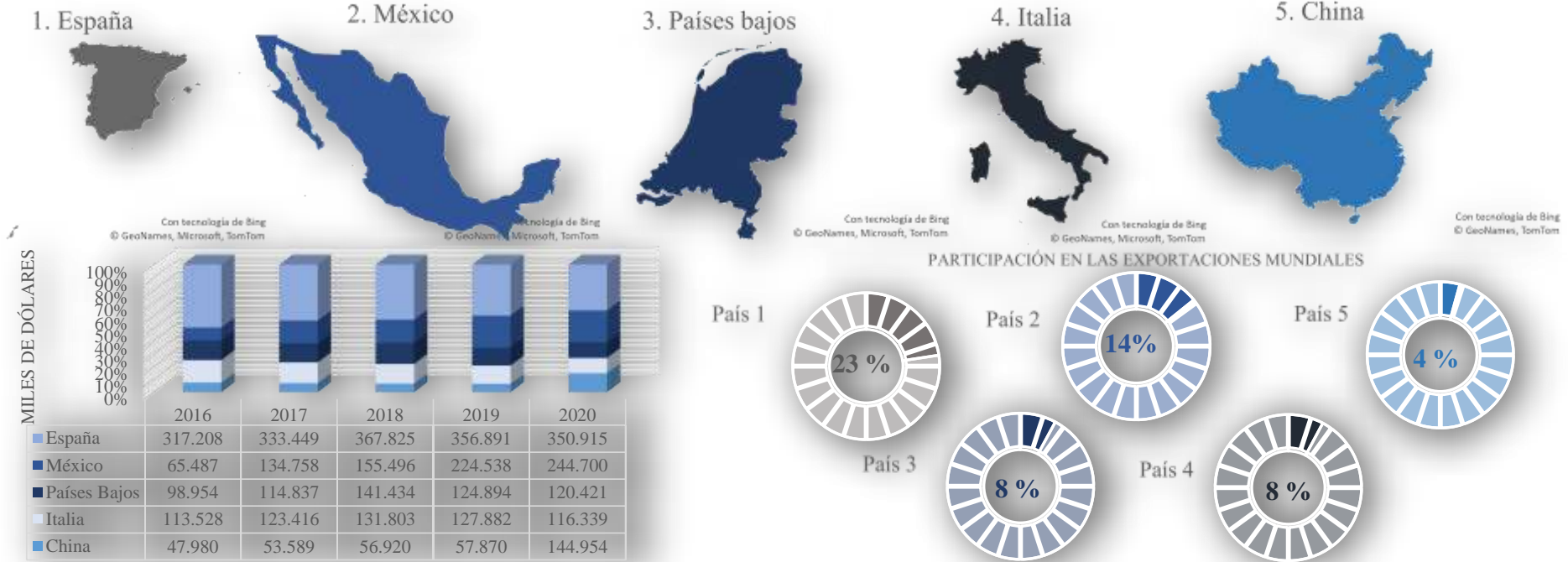


Figura 4. Países exportadores a nivel mundial para la sub partida 0705.19 lechugas (Lactuca Sativa) frescas o refrigeradas

Fuente: Trade Map (2019)

Dentro de los mayores competidores a nivel global se encuentra España con un 23% de participación en exportaciones mundiales, del mismo modo se observa un crecimiento relativo y despunte notorio en lo que respecta a su nivel de comercialización anual, seguido por México con el 14%, Países Bajos dentro del último año tomado en cuenta muestra una reducción en su participación comercial con un 8% paralelamente Italia comparte su mismo nivel, dejando a China con una participación de exportación mundial del 4%, muy por debajo de sus antecesores mencionados.

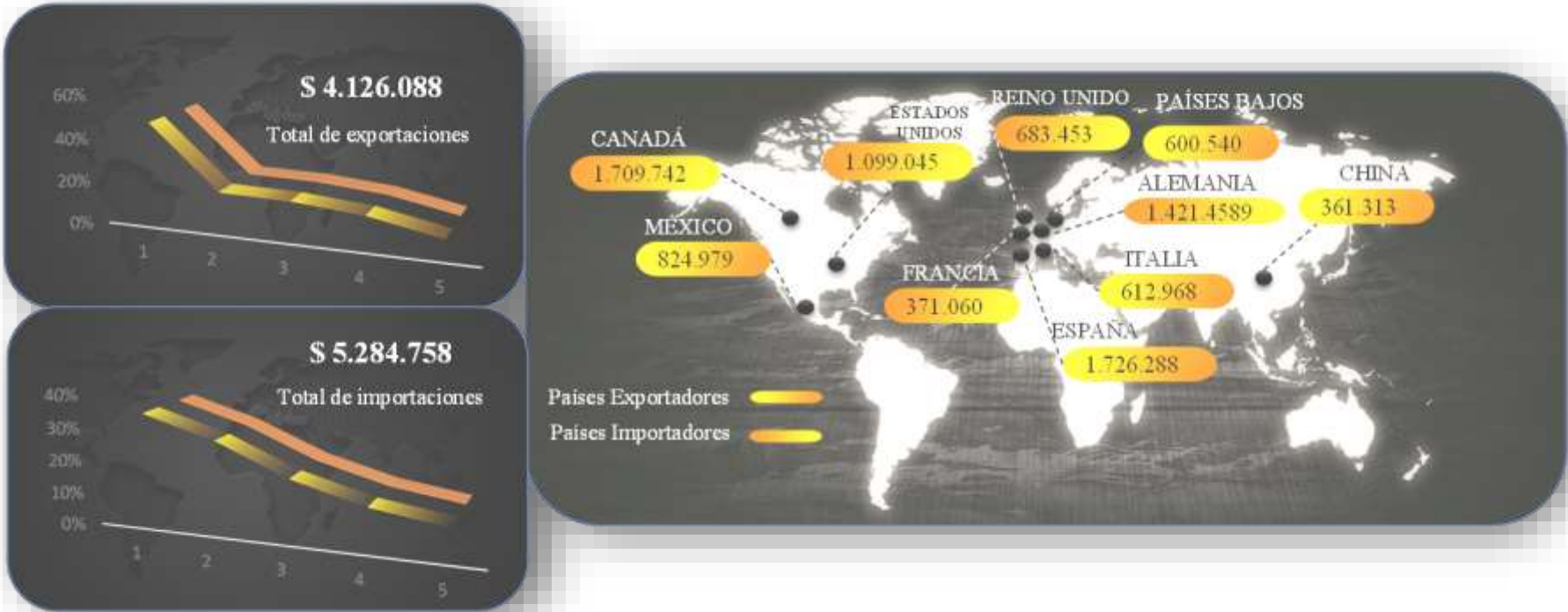


Figura 5. Monto total de países exportadores e importadores de la subpartida 0705.19

Nota. Elaboración propia

A continuación se muestra en detalle un listado de los diferentes países demandantes de lechuga, junto a variables que contribuyan al propósito de precisar o determinar el país que cumpla con los elementos concernientes a señalar un mercado meta específico todo esto con el apoyo de la plataforma Trade Map.

Tabla 4. Principales países a nivel mundo importadores de lechuga

Importador	Valor importado en 2020 (miles de USD)	Cantidad importada en 2020 (Toneladas)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2019-2020	de Clasificación en la facilidad de hacer negocios	Número de requisitos no arancelarios aplicados por el país
Canadá	347.997	173.383	-3	13	27
Alemania	288.887	158.201	2	2	20
Estados Unidos	318.521	264.838	16	16	35
Reino Unido	108.117	72.197	-20	8	20
Francia	74.626	52.936	-2	32	20

Fuente: Trade Map (2019)

De acuerdo a las variables comerciales mostradas en la figura 3 Canadá, Alemania y Estados Unidos realizaron en 2020 valores representativos de importación superiores a los USD 288.887 cada uno, dando una suma en conjunto de los tres países de 596.422 Toneladas de lechuga, paralelamente se aprecia que la tasa de crecimiento beneficia a Estados Unidos por sobre los demás países, sin embargo otros factores como la facilidad de hacer negocios con cada uno de los países mencionados es alto lo que representa un entorno regulatorio más favorable para la realización de operaciones comerciales, de otro modo el número de requisitos no arancelarios aplicados por los tres primeros países son menores, cabe mencionar que entre estos se encuentra Alemania quien es parte de la Unión Europea favoreciendo el acuerdo comercial que posee Ecuador con esta comunidad política.

El contexto propicio en el que se encuentran Canadá, Alemania y Estados Unidos por sus múltiples ventajas comerciales con respecto a la subpartida usada en la investigación se procede a designar a estos como posibles objetivos de meta comercial.

3.5.1.1 Análisis situacional externo de los Países seleccionados

La realización de este análisis dirige la determinación de un mercado óptimo y por ende a la fijación de un punto comercial objetivo que favorecerá a la lechuga hidropónica, todo gracias a la identificación de variables socioeconómicas como: PIB per cápita, balanza comercial, tipo de cambio, PIB, inflación.

Elementos políticos como: política comercial, riesgo comercial. Así mismo legales; barreras al comercio exterior. Factores demográficos de cada uno de los países como: población y datos geográficos que consecuentemente con la aplicación de la herramienta o matriz POAM se delimitará un solo país respondiendo a la oportunidad de mercado que es a lo que se enfoca la investigación



Figura 6. Países seleccionados de estudio




Nota. Elaboración propia

3.5.1.1.1. Factores socioeconómico

Producto Interno Bruto (PIB)

Determina la fortaleza económica de un país (si desarrolla o reduce la riqueza cada año). Además, también puede calcular la producción de bienes y servicios en las fronteras de un país en un período de tiempo determinado. (Paz, 2020, p.42)

Tabla 5. PIB, expresado en (Billones de USD)

<i>País</i>	<i>Años</i>				
	<i>2016</i>	<i>2017</i>	<i>2018</i>	<i>2019</i>	<i>2020</i>
Canadá  01 CANADA	1.528	1.649	1.722	1.742	1.643
Alemania  02 GERMANY	3.467	3.674	3.962	3.861	3.806
Estados Unidos  03 USA	18.75	19.54	20.61	21.43	20.94

Fuente: Datosmacro (2019)

Dada la información recabada de Datos Macro en un orden cronológico a partir desde el año 2015 hasta el año 2019, se evidencia que el crecimiento porcentual por parte de Estados Unidos es superior a comparación de Canadá y Alemania, alegando que la causa se debe a su alto nivel de industrialización y acertada gestión de recursos.

Alemania mantiene una línea porcentual muy delgada con respecto a su variación anual, el crecimiento no es evidenciado en el período estudiado, ligado a esto cabe recalcar que su dinamismo económico ha reducido por cuanto no se percibe la aceleración en el desarrollo dentro de este aspecto. Según (Santarde Trade, 2018) el sector de servicios representa el 70% del PIB, la industria el 29.1%, y la agricultura el 0.9%.

Paralelamente está Canadá con un PIB más reducido y sin un crecimiento representativo en el PIB total, complementando a esto según (Santarde Trade, 2018) argumenta que su economía se ha reforzado y ha logrado un crecimiento de 1.6% en 2018 con respecto al año anterior, dentro




se encuentran factores como la recuperación de los precios petroleros, el alzamiento de los aranceles metálicos impartidos por Estados Unidos y el mejoramiento en la estabilidad dentro del mercado inmobiliario.

Bajo el estudio realizado y la comparación generada dentro del período de tiempo relativo al proceso de investigación, Estados Unidos representa relevantes oportunidades para el proceso de comercialización del producto tratado.

3.5.1.1.2. PIB Per Cápita

Es un indicador que se puede utilizar para determinar el bienestar de un país. Su función principal es estimar su riqueza económica, que a menudo está relacionada con las condiciones de vida de los residentes de un país. (Paz, 2020, p.44)

Tabla 6. PIB Per Cápita expresado en USD

<i>País</i>	<i>Años</i>				
	<i>2016</i>	<i>2017</i>	<i>2018</i>	<i>2019</i>	<i>2020</i>
Canadá 	43,495.10	42,279.90	45,069.90	46,233.00	47.377.70
Alemania 	41,139.50	42,089.90	44,240.00	47,603.00	45,510.00
Estados Unidos 	56,803.50	57,904.20	59,927.90	62,794.60	65,297.50

Fuente: Datosmacro (2020)

Al observar el siguiente cuadro se puede evidenciar que Estados Unidos en este aspecto también lidera por sus valores altos y de crecimiento constante, concluyendo que su estabilidad y estilo de vida es elevado.

Canadá no se queda atrás y es que ha mantenido un PIB per cápita en crecimiento desde el año de 2015 con un valor porcentual de 5.3% hasta el año 2019, eso debido a su participación en

diferentes áreas entre ellas el comercio, por tanto es notorio de que su población tiende más al acercamiento de compra lo cual favorece y brinda oportunidades de negocio.




Por otro lado Alemania, posee un nivel de desarrollo porcentual un poco más reducido en este lapso de tiempo, manteniendo una reducción en el 2019 equivalente al 1.3% con respecto del año anterior.

En este caso Estados Unidos y Canadá muestran mayores ventajas de adquisición por parte de sus habitantes aportando significancia al objetivo de comercialización.

3.5.1.1.3. Inflación

Este indicador puede determinar el incremento en los precios de los bienes y servicios, es decir, cuanto mayor es la tasa de inflación de un país, menos bienes pueden comprar los consumidores porque afecta el poder adquisitivo; por otro lado, la baja inflación incentiva la inversión. (Paz, 2020, p.42)

Tabla 7. Inflación de precios al consumidor (% anual)

<i>País</i>	<i>Años</i>				
	<i>2016</i>	<i>2017</i>	<i>2018</i>	<i>2019</i>	<i>2020</i>
Canadá  01 CANADA	1.12%	1.42%	1.61%	2.3%	1.9%
Alemania  02 GERMANY	0.3%	0.5%	1.8%	1.9%	1.4%
Estados Unidos  03 USA	0.7%	2.1%	2.1%	2.4%	1.8%

Fuente: Datosmacro (2020)




En el cuadro anterior se puede interiorizar la baja tasa porcentual que existe en Alemania en relación con los demás países, en el período de estudio no ha llegado ni al 2% de inflación dentro de su territorio, siendo favorable puesto que si el porcentaje es menor el poder adquisitivo es mayor, atrayendo la inversión debido a su nivel bajo en costos de bienes y

servicios. Luego está Canadá con un cierre de 1.% en 2019 antes de su exponencial subida en 2018 superando el 2%. Posicionado y con mayores porcentajes se encuentra Estados Unidos, los valores relativos llegando a superar el 2% y su estabilidad en esa línea denota un nivel alto de inflación

3.5.1.1.4. Tasa de desempleo

Es el número de desempleados dividido por el número de PEA, para determinar que se trata de la población en edad de trabajar o la ocupación de producir bienes económicos o la población que se dedica a tales ocupaciones. (Paz, 2020, p.46)

Tabla 8. Tasa de desempleo (% de la población inactiva total)

<i>País</i>	<i>Años</i>				
	<i>2016</i>	<i>2017</i>	<i>2018</i>	<i>2019</i>	<i>2020</i>
Canadá  01 CANADA	6.9%	6.99%	6.34%	5.83%	5.67%
Alemania  02 GERMANY	6.4%	6.1%	5.7%	5.2%	5%
Estados Unidos  03 USA	5.3%	4.9%	4.4%	3.9%	3.7%

Fuente: Statista (2020)

En la tabla es apreciable que dentro de los tres países de estudio Estados Unidos es la nación que ha disminuido notablemente su tasa de desempleo dentro de los cinco años tomados en consideración específicamente en 1.6% hasta el 2019 y se mantiene por debajo del 4%, debido a su flexible crecimiento de fuentes de empleo en el área industrial. Alemania por otro lado ha reducido su porcentaje en 1.4% en cinco años enfocándose en áreas del transporte y logística. Canadá por consiguiente ha reducido este factor en un 1.23% aun manteniéndose por encima de del 5% mostrando un reducido desarrollo en sus fuentes de empleo.

3.5.1.1.5. Balanza Comercial

Tabla 9. Balanza Comercial (millones de dólares)

BALANZA COMERCIAL

Canadá	
	Ecuador posee una balanza comercial negativa con Canadá en 2019, puesto que las exportaciones correspondieron a 82.025.040 millones de dólares, en torno a las importaciones que fueron 234.694.085 millones de dólares dando un déficit equivalente a 152.669.045 USD.
Alemania	
	Entre Ecuador y Alemania de igual forma en 2019 se mantiene adverso, por cuanto sus exportaciones fueron de 332.077.430 millones de dólares y sus importaciones 447.012.541 millones de dólares, dando como resultado un déficit comercial de 114.935.111 USD.
Estados Unidos	
	En tanto Ecuador y Estados Unidos toman una relación comercial disruptiva con un valor total de exportaciones de 2.680.089 millones de dólares e importaciones valoradas en 2.823.430 millones de dólares, dando un déficit comercial resultante de 143.341 USD.

Fuente: Statista (2020)

Este indicador determina la política del gobierno en el comercio internacional y conoce el valor en moneda de las importaciones y exportaciones, reflejando así si la balanza comercial es favorable es decir presenta un superávit o un déficit comercial. (Luis Ipial, 2018, p.45)

Dentro del análisis correspondiente se identifica un déficit comercial con respecto de Ecuador con los tres países, respondiendo a un excedente de las importaciones por sobre las exportaciones.

3.5.1.1.6. Tipo de Cambio

El tipo de cambio es un indicador propicio para el comercio internacional. Permite convertir la moneda de diferentes países y distinguir el precio de los bienes y servicios en cada país. (Luis Ipial, 2018, p.47)

Tabla 10. Tipo de Cambio (2019)

<i>Tipo de Cambio</i>		
Canadá	Alemania	Estados Unidos
		
CAD	EUR	USD
1 USD = 1.2990 CAD	1 USD = 1.10 EUR	1 USD

Fuente: Freecurrencyrates (2020)




Existe variabilidad con Canadá y Alemania debido a la moneda que utilizan que es el Dólar canadiense y el Euro respectivamente, y es que con Estados Unidos por el uso de la misma moneda que Ecuador (USD), los intercambios comerciales adquieren mayor versatilidad.

3.5.1.2. Factores Comerciales

3.5.1.2.1. Política comercial

Este indicador determina restricciones impuestas por cada país para establecer relaciones de comercio con el resto del mundo, con el fin de regular las importaciones y exportaciones para fortalecer el desarrollo del mercado interno.

Tabla 11. Acuerdos Comerciales Vigentes

<i>País</i>	<i>Acuerdo Comercial</i>
Canadá 	Sistema Generalizado de Preferencias (SGP)
Alemania 	Acuerdo Comercial Multi partes con la (UE)
Estados Unidos 	Sistema Generalizado de Preferencias (SGP)

Fuente: MIPRO (2020)




Dentro de los tres países descritos se estudió los diferentes acuerdos existentes con Ecuador y es que Estados Unidos y Canadá han establecido el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), tal se enfoca en favorecer a las empresas exportadoras, permitiendo que sus productos ingresen con arancel cero o su debida reducción de aranceles. Por otro lado la Unión Europea

cuenta con un acuerdo que permite la exención de aranceles, lo que marca un avance representativo para ambas partes y fortalece el desarrollo integral de los vínculos bilaterales. En resumen Ecuador goza de ventajas comerciales con los países de estudio por su vínculo directo con ellos, lo cual fortalece al potencial exportador de la nación con el ingreso especial de productos determinados.

3.5.1.2.2. Comercial

La Corporación Española de Seguros de Crédito a la Exportación menciona: “El riesgo comercial es un diagnóstico de los riesgos políticos y comerciales que afectan al comercio exterior y al negocio de la inversión”. (CESCE, 2020)

Tabla 12. Riesgo País

Canadá	Alemania	Estados Unidos
		
Situación Política: Muy estable	Situación Política: Muy estable	Situación Política: Estable
Riesgo Comercial: Bajo	Riesgo Comercial: Bajo	Riesgo Comercial: Medio
Economía Interna: Regular	Economía Interna: Regular	Economía Interna: Regular
Economía Externa: Regular	Economía Externa: Regular	Economía Externa: Regular
Evolución: Estable	Evolución: Estable	Evolución: Estable

Fuente: CESCE (2020)




En la tabla se aprecia que las economías externa e interna de Canadá y Alemania cuentan con una evolución estable, por consecuencia de la aceptación del riesgo por parte de los inversores internacionales, a diferencia de Estados Unidos su riesgo comercial es calificado como medio, sin embargo no es según la misma fuente no representa obstáculos para la promoción de inversión extranjera, consecuente captación de divisas y nuevas negociaciones.

3.5.1.3. Factores legales

3.5.1.3.1. Barreras Arancelarias

Las barreras arancelarias son impuestos (derechos de aduana o aranceles) que deben pagarse en un país por importaciones o exportaciones. Los aranceles otorgan a los bienes de producción nacional una ventaja de precio sobre bienes importados similares y también son una fuente de ingresos para el gobierno. (Ximena Cuásquer, 2019)

Tabla 13. Barreras Arancelarias

<i>País</i>	<i>Subpartida S.A</i>	<i>Descripción</i>	<i>Ad Valorem</i>
Canadá  01 CANADA	0705.19	Lechugas (Lactuca sativa) frescas o refrigeradas	0%
Alemania  02 GERMANY	.0705.19	Lechugas (Lactuca sativa) frescas o refrigeradas	0%
Estados Unidos  03 USA	0705.19	Lechugas (Lactuca sativa) frescas o refrigeradas	0%


Fuente: Organización Mundial de Comercio (2020)

El siguiente cuadro demuestra la viabilidad de realizar operaciones comerciales favorables con los tres países, debido a los acuerdos comerciales existentes con Ecuador, resulta positiva la introducción de la lechuga hidropónica a estos mercados, ya sea por las preferencias arancelarias dispuestas por el SGP o por el acuerdo multi partes, el valor Ad- Valorem para este producto es 0%, así como también aplica para otros productos agrícolas y productos industrializados ecuatorianos.

3.5.1.3.2. Barreras no Arancelarias

Los barreras no arancelarias otorgan a los bienes de producción nacional una ventaja de precio sobre bienes importados similares y también son una fuente de ingresos para el gobierno. (Rodríguez, 2019)

Tabla 14. Barreras no arancelarias

<i>BARRERAS NO ARANCELARIAS</i>	
Canadá	
	<p>La documentación siguiente es necesaria para que las mercancías sean admitidas en Canadá:</p> <ul style="list-style-type: none">• Certificado de origen• Factura Comercial• Certificado sanitario y fitosanitario• Seguro de transporte (opcional)• Lista de embarque• Guía de transporte

Alemania



Alemania solicita que las mercancías sean acompañadas de los siguientes documentos:

- Certificado de origen
- Requisito sanitario y fitosanitario
- Documento de embarque
- Documento de transporte
- Declaración aduanera de exportación
- Factura Comercial

Estados Unidos



En este país, existen entidades como la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA) y la Agencia de Protección Ambiental (EPA), que establecen procedimientos de control para proteger la salud humana de acuerdo con las leyes federales, y de igual forma determinan que los requisitos alimentarios deben ser reunidos para poder comerciar en este país.

Los productos enviados a este país deben estar acompañados por la documentación correspondiente como:

- Factura Comercial
- Certificado de origen
- Requisitos fitosanitarios y sanitarios
- Declaración Aduanera de exportación
- Etiquetado acorde a lo especificado

Fuente: Statista (2020)




En la tabla donde se observan los países seleccionados con el fin de preservar la salud de sus habitantes y legitimizar sus procesos de compra-venta, exigen requerimientos específicos, antes de dar apertura comercial a un producto dentro de su mercado, estos requisitos se refieren a certificaciones de calidad y otras exigencias que son parte del grupo de barreras no arancelarias.

3.5.1.4. Factores Demográficos

3.5.1.4.1. Población económicamente activa

En este contexto se toma en consideración a todas las personas que gozan de un puesto laboral y contribuyen económicamente a cada País, con este indicador se determina el nivel de empleo activo para consecuentemente analizar sus condiciones de compra.

Tabla 15. Población Económicamente Activa

<i>País</i>	<i>Años</i>				
	<i>2016</i>	<i>2017</i>	<i>2018</i>	<i>2019</i>	<i>2020</i>
Canadá  01 CANADA	9.050.417	9.096.107	9.118.196	9.146.204	9.174.299
Alemania  02 GERMANY	5.047.171	5.045.182	5.037.405	5.005.505	5.000.910
Estados Unidos  03 USA	162.77.841	163.463.841	164.113.356	165.220.757	166.335.631

Fuente: Banco Mundial (2020)

En la tabla se muestra la magnitud demográfica y por consiguiente de habitantes que posee Estados Unidos, tomando en cuenta únicamente la parte de la población que contribuye económicamente al país, es notable que estos valores sobrepasan a las cantidades detalladas de Canadá y Alemania, sin embargo el porcentaje de crecimiento anual en el período de tiempo de estudio no es significativamente elevado y esto aplica para las tres naciones.

3.5.1.5. Factores Demográficos

3.5.1.5.1. Localización

La localización es un punto relevante ya que en base al distanciamiento se fijan parámetros como el tiempo, lo que permite a su vez el cálculo con margen de error reducido sobre la llegada

de un producto hacia su destino, fuera de esto facilita la selección del mejor medio de transporte y un trazado de rutas que optimicen el proceso de comercialización.

Tabla 16. Localización

<i>Localización</i>	
<p>Canadá</p> 	<p>Canadá hace posible el transporte en modos aéreo y marítimo, recalando que la lechuga hidropónica se adecúa al modo aéreo.</p> <p>Modo Aéreo: La distancia ya estudiada desde Ecuador hasta Estados Unidos cuenta con una aproximación de 5019 km. El tiempo de vuelo corresponde a un lapso de entre 18 y 20 horas. De entre los aeropuertos más destacables dentro del área comercial están:</p> <ul style="list-style-type: none">• Aeropuerto Internacional de Montreal• Aeropuerto Internacional de Dorval
<p>Alemania</p> 	<p>Alemania hace posible el transporte en modos aéreo y marítimo, recalando que la lechuga hidropónica se adecúa al modo aéreo.</p> <p>Modo Aéreo: La distancia ya estudiada desde Ecuador hasta Estados Unidos cuenta con una aproximación de 10070 km. El tiempo de vuelo corresponde a un lapso de entre 11 y 14 horas. De entre los aeropuertos más destacables dentro del área comercial están:</p> <ul style="list-style-type: none">• Aeropuerto Internacional de Hamburgo• Aeropuerto Internacional de Múnich

Estados Unidos



Este País hace posible el transporte en modos aéreo y marítimo, recalando que la lechuga hidropónica se adecúa al modo aéreo.

Modo Aéreo: La distancia ya estudiada desde Ecuador hasta Estados Unidos cuenta con una aproximación de 4681 km. El tiempo de vuelo corresponde a un lapso de entre 5 y 9 horas. De entre los aeropuertos más destacables dentro del área comercial están:

- Aeropuerto Internacional John F. Kennedy
- Aeropuerto Internacional de Miami




Fuente: Santander Trade (2020)

Según el cuadro es apreciable la distancia reducida en horas y kilómetros entre Estados Unidos y Ecuador, a diferencia de Alemania y Canadá, es importante señalar que para la correcta elección de un medio de transporte se consideren factores como: producto, tiempo y costos, todo esto permitirá satisfacer de forma óptima el proceso de comercio.

3.5.1.5.2. Índice de Desempeño Logístico

Según (Index Mundi, 2019) El índice de desempeño logístico se basa en la eficiencia de los procedimientos de despacho de aduanas, la calidad de la infraestructura relacionada con el comercio y el transporte y refleja la apreciación de la logística de un país.

Tabla 17. Índice de Desempeño Logístico

<i>País</i>	<i>Años</i>		
	<i>2016</i>	<i>2018</i>	<i>2020</i>
Canadá 	3.86	3.93	3.73
Alemania 	4.12	4.23	4.20
Estados Unidos 	3.92	3.99	3.89

Fuente: Banco Mundial (2020)

La disposición del índice de desempeño logístico es dado por el Banco Mundial cada dos años respectivamente. Se puede apreciar la calificación superior de Alemania por sobre los 4 puntos, dejando en un perfil inferior a Canadá y Estados Unidos, tal puntuación se debe a factores que intervienen positivamente en el desarrollo de los procesos aduaneros suscitados en frontera.

3.5.1.6. Factor cultural

3.5.1.6.1. Idioma

El idioma es un elemento fundamental en los procesos de neogociación, dado que la irrupción de fenomenos como la incomprensión entre los participantes, podría dar paso a desacuerdos, sin embargo es manejable preveer estos acontecimientos con el conocimiento previo y el debido tratamiendo al factor del idioma.

Tabla 18. Lengua o idioma

Canadá	Alemania	Estados Unidos
		

Lengua: Este país cuenta con dos idiomas oficiales: Inglés y Francés

Lengua: El Alemán predomina como su idioma oficial

Lengua: El inglés corresponde a su idioma oficial

Fuente: Santander Trade (2019)

Es notable que ningún país de estudio maneja como idioma oficial o alterno al español, para los procesos de negociación en dadas situaciones el requerimiento de un intérprete será nesecario, este tipo de conflictos son solucionados por un traductor sin que se de paso a obstáculos en la firma de tratos comerciales.

3.6. PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS (POAM)

Al culminar el proceso de diagnóstico de los tres países de estudio, el siguiente paso es tomar la determinación sobre la óptima alternativa de mercado internacional para la comercialización de la lechuga hidropónica variedad Francesa desde el Cantón Mira de la Provincia del Carchi. Todo esto por medio de la matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM), se detalla a continuación la debida ponderación.

Tabla 19. Escala de medición

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

Fuente: Paz (2020, p. 57)

Tabla 20. Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)

TABULACIÓN	MATRIZ POAM											
	CANADÁ				ALEMANIA				EE.UU			
	OPORTUNID ADES VALORACIÓN	CALIFICA CIÓN	AMEZANAS VALORA CIÓN	CALIFICA CIÓN	OPORTUNID ADES VALORACIÓN	CALIFICA CIÓN	AMEZANAS VALORA CIÓN	CALIFICAC IÓN	OPORTUNID ADES VALORACIÓN	CALIFICA CIÓN	AMEZANAS VALORA CIÓN	CALIFICA CIÓN
FACTORES SOCIOECONÓMICO												
PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)	BAJA	1			MEDIA	2			ALTA	3		
PIB PERCAPITA	BAJA	1			MEDIA	2			ALTA	3		
BALANZA COMERCIAL			ALTA	3			MEDIA	2			MEDIA	2
TASA DE INTERES			ALTA	3			MEDIA	2			ALTA	3
INFLACIÓN			MEDIA	2			MEDIA	2			MEDIA	2
TASA DE EMPLEO	MEDIA	2			MEDIA	2			ALTA	3		
TASA DE DESEMPLEO			ALTA	3			MEDIA	2			BAJA	1
TIPO DE CAMBIO			BAJA	1			ALTA	3			BAJA	1
Suma		4		12		6		9		9		7
Promedio		1,3333333		2.4		2		3		3		2,333333
FACTORES POLÍTICOS												
POLÍTICA COMERCIAL	ALTO	3			ALTO	3			ALTO	3		
RIESGO COMERCIAL	BAJA	1			BAJA	1			BAJA	1		
Suma		4				4				4		
Promedio		2				2				2		
FACTORES LEGALES												
BARRERAS ARANCELARIAS	ALTA	3			ALTA	3			ALTA	3		
BARRERAS NO ARANCELARIAS	MEDIA	2			MEDIA	2			ALTA	3		
Suma		5				5				6		
Promedio		2,5				2,5				3		
FACTORES DEMOGRÁFICOS												
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA	BAJA	1			MEDIA	2			ALTA	3		

Suma		1		2		3			
Promedio		0,5		1		1,5			
FACTORES GEOGRÁFICOS									
LOCALIZACIÓN	ALTA	3	ALTA	3	ALTA	3			
ÍNDICE DE DESEMPEÑO LOGÍSTICO	MEDIA	2	ALTA	3	MEDIA	2			
Suma		5		6	0	5			
Promedio		1,66666667		2		1,66666667			
FACTORES CULTURALES									
IDIOMA		BAJA	1	MEDIA	2	BAJA	1	BAJA	1
Suma			1	0	2		1	1	
Promedio				0			0,5	0,5	
SUMA TOTAL		7,99	3,4	9,5	6	10,41		2,83	
Promedio Total		1,125	0,55555556	1,375	0,5	1,73611111		0,47222222	
PONDERACIÓN		-0,21333		-1,63		1,26			

Nota. Elaboración propia

Tabla 21. Resumen de Matriz Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)

RESUMEN ANÁLISIS	MATRIZ POAM									
	CANADÁ		ALEMANIA				EE.UU			
	OPORTUNID ADES	AMEZANAS	OPORTUNID ADES	AMEZANAS	OPORTUNID ADES	AMEZANAS	OPORTUNID ADES	AMEZANAS		
	VALORA CIÓN	CALIFICA CIÓN	VALORACIÓ N	CALIFICA CIÓN	VALORA CIÓN	CALIFICA CIÓN	VALORACIÓ N	CALIFICA CIÓN	VALORA CIÓN	CALIFICA CIÓN
FACTORES SOCIOECONÓMICO	1.33	2.4	2		3		3		2.33	
FACTORES POLÍTICOS	2		2				2			
FACTORES LEGALES	2.5		2.5				3			
FACTORES DEMOGRÁFICOS	0.5		1				1.5			
FACTORES GEOGRÁFICOS	1.66		2				1.66			
FACTORES CULTURALES		1			2		0.5		1	
SUMA TOTAL	7.99	3.4	9.5		6		10.41		2.83	
Promedio Total	1.12	1.1333333	1.37		3		1.73		0.47	
PONDERACIÓN		-0.21333			-1.63				1.26	

Nota. Elaboración propia

3.6.1. ANÁLISIS POAM

Posterior al análisis de los factores socioeconómicos, políticos, legales, demográficos, geográficos y culturales, correspondientes a los países estudiados, la determinación por sobre la Matriz POAM recayó sobre Estados Unidos como mercado objetivo y aceptable para el proceso de comercio de la lechuga hidropónica variedad Francesa desde el cantón Mira de la Provincia del Carchi.

Varios de los factores de la Matriz POAM califican a este país con mayor nivel de adaptabilidad, cabe recalcar que ostenta el título de potencia mundial debido a su poder de riqueza, demostrado en su PIB reciente y a su desarrollo tecnológico.

Otra ventaja radica en su factor político, por concepto de su política comercial que es bastante cercana con Ecuador, un ejemplo claro es el acuerdo del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) lo que posiciona a productos específicos con tasa arancelaria cero, sin dejar de lado que las barreras arancelarias poseen nivel medio de exigencia, esto sin excluir los requerimientos de calidad óptima y sanidad.

Dentro del factor demográfico este país denota su nivel de vida equilibrado, y su tamaño de proporción en comparación con las demás naciones siendo una de las más grandes a nivel global.

3.7. ANÁLISIS DEL MERCADO DE DESTINO

3.7.1. Perfil del país - Estados Unidos

Dada la determinación, Estados Unidos es el país adecuado para llevar a cabo la comercialización de lechuga hidropónica desde Ecuador, al reflejarse ciertos factores positivos como su destacable evolución económica, su óptimo nivel de vida, sumado a esto es considerado con uno de los países con mayor tasa poblacional como se muestra a continuación:

Tabla 22. Ficha técnica Estados Unidos**ESTADOS UNIDOS**

Área geográfica	9.831.510 km ²
Población total	327.168.435
Población Económicamente Activa	Aproximadamente 50,30% de la población total.
Población de principales Áreas metropolitanas	Nueva York (16.713.981); Chicago (9.655.020); San Francisco (6.989.421); Houston (6.519.342); Miami (5.805.872); Washington DC (6.022.383); Atlanta (4.762.168); Dallas (4.547.227); Philadelphia (4.066.020); Phoenix (4.163.431); Detroit (3.801.152); Boston (3.684.238); Minneapolis (3.496.052); San Diego (3.215.640); Seattle (2.776.125)
Capital	Washington, D.C.
Lengua oficial	Inglés (82%), español (10,7%)
Idioma(s) de negocios	Inglés
Religión	Protestantes 51%, católicos 23%, mormones 2%, judíos 1%, musulmanes 1%, Otros 10%, Sin religión 10%.
Moneda local	Dólar estadounidense (USD) 1 USD = 0.8956 EUR, 1 EUR = 1.1166 USD
PIB	20.513,00
PIB per cápita	65.515
Tasa de inflación	2.3%
Empleo	64%
Desempleo	3,7%
Comercio Exterior	Estados Unidos es uno de los principales importadores mundiales. Sus socios comerciales más recurrentes son China, Canadá, México, Japón, Alemania, Corea del Sur y Reino Unido

Fuente: Santander Trade (2020)

3.7.2. Perfil del Consumidor de Estados Unidos

Esta nación ofrece un mayor nivel en lo que respecta a la calidad de vida de su población, de ahí se desprende uno de los factores considerados para la fijación de la viabilidad óptima que facilitará la comercialización de lechuga hidropónica, brindando oportunidad debido a su buen historial de importación de frutos y vegetales a esto sumada la ya conocida tendencia de consumo orgánico y saludable.

“No obstante, este mercado es muy exigente y prolijo en cuanto a calidad, muestran su apertura a productos nuevos y extranjeros (...). Poseen alto grado de selección en gusto e interés, valoran la comodidad y el proceso de alimentación” (Santander Trade, 2020, párr.4)

Con referencia a las tendencias se objeta el bienestar como elemento principal para la selección de compra, Asimismo vale mencionar la afección de la crisis a nivel global directa hacia los precios de casi todos los productos, lo que está haciendo que las personas cambien su hábito de compra, moviendo su interés hacia otras marcas tratando de mantener los índices de calidad-precio.(Santander Trade, 2020)

Fuera del factor precio el consumidor en sí, mantiene presente una extensión a su longevidad mejorando sus hábitos hacia una vida más saludable y apta para con el medio ambiente, por ende exige que los productos sean más orgánicos, libre de aditivos o químicos que alteren su valor nutricional y que la preparación para su consumo sea cada vez más fácil.

En Estados Unidos los consumidores más destacables de lechuga son estudiantes, personas cercanas al deporte, ejecutivos debido a que su preparación es práctica y diversa, con una extensión de edad que va desde los 20 a los 70 años. (America Retail, 2020)

El consumo de este conocido vegetal proveniente América Latina u otras partes es alto ya sea por personas nativas o de cualquier procedencia, para compensar su alimentación con su agitado estilo de vida.

La lechuga es un vegetal que se puede combinar con muchos otros alimentos, es significativamente amplia la gama de elementos que pueden acompañarla por esta y otras razones es una oportunidad para ingresar al mercado externo con un producto innovador que nace desde su sistema de producción

3.7.3. Segmento de mercado.

Con fundamento con el acuerdo SGP, Estados Unidos importa buena parte de frutas y vegetales desde Ecuador junto a otros alimentos con valor agregado, paralelo a esto se estima que la tendencia por el consumo de vegetales con un enfoque orgánico se mantendrá en una línea de crecimiento exponencial a futuro.

Como siguiente paso se procede a la determinación de la ciudad para la realizar el debido proceso comercial correspondiente a la lechuga hidropónica variedad francesa desde el cantón Mira de la provincia del Carchi, considerando la herramienta Google Trends, que permite seguir la evolución del número de búsquedas para una determinada palabra clave a lo largo del tiempo.

Tabla 23. Segmentación.



Fuente: Google Trends (2022)

Con base en la información proyectada por la tabla, la ciudad de New York, responde con mayor porcentaje (100%) al interés de lechuga (incluyendo la lechuga hidropónica), seguido de Texas y florida con 94% y 86% respectivamente, correspondiente a un estudio de interés de dos años, referenciando los factores de demanda mayoritarios se procede a seleccionar a New York por ser una de las subregiones con mayor interés de búsqueda de este producto dentro de Estados Unidos. Recalcando que es la ciudad más grande del país y por tanto con mayor población económicamente activa. A continuación se presentan factores relevantes que favorecen a esta ciudad como opción comercial.

Tabla 24. Ficha técnica ciudad de New York – New York

CIUDAD DE NEW YORK	
New York	Las principales industrias son de servicios financieros, comercio, entretenimiento, ocio, investigación tecnología y turismo
Estado	New York
Capital	New York
Densidad de población	27.000 hab/km ²
Población	8,336,817 habitantes
Riesgo de pobreza	9.8%
PIB	1.403.463 millones de USD
PIB per cápita	69.915 millones de USD
Idioma Oficial	Inglés (52%), español (31%)
Moneda	Dólar estadounidense (USD)

Fuente: U.S. Census (2020)

La conducta del consumidor se divide en segmentos que proporcionan valor al producto, de ahí se desprenden las siguientes variables para la correspondiente segmentación.

Variables socioeconómicas: Los ciudadanos de New York gozan de un alto poder adquisitivo y una economía diversificada, sus preferencias yacen en relación calidad-precio y su ingreso familiar promedio gira en torno a \$60,190 USD. (ICEX, 2019)

Variables geográficas: Se encuentra en el noreste de EE.UU, entre Washintong DC y Boston, al inicio del río Hudson que desemboca el océano Atlántico.

Variables culturales: El idioma oficial es el inglés hablado por el 40,2% de la población, el 43.6% habla español y el 15.7% habla otros idiomas. Con respecto a su raza el 47,5% son hispanos o latinos, el 29.4% son blancos no hispanos, el 10.7% son asiáticos y el 59,5% de los residentes nació en Estados Unidos. (ICEX, 2019)

Variables demográficas: La ciudad de New York se considera la más poblada de Estados Unidos, contando con 8,336,817 habitantes siendo el 65% cristianos, el 30% católicos, 30% protestante, 4% ateos, 1% testigos de Jehová y el 3% corresponde al Judaísmo. (ICEX, 2019)

Según información de U.S Census (2019) la Población Económicamente Activa (PEA) aborda el rango de edades de entre los 16 y 63 años de edad y corresponde al 60% de las personas que poseen un puesto de trabajo fijo, y pertenecen al grupo de personas que en la actualidad se preocupan por mantener una alimentación más saludable y el suficiente poder adquisitivo para conseguirla.

Gustos y preferencias de los ciudadanos de New York

En la actualidad las personas de Estados Unidos procedentes de New York se inclinan por el consumo de productos sanos y de accesible preparación, la distinción en su alimentación radica en los artículos no tradicionales, vegetales y frutos exóticos provenientes de países de América Lantina.

La demanda de vegetales en el mercado mencionado posee un importante nivel de incremento y esta ha sido cubierta con vegetales producidos bajo sistemas convencionales, la diferenciación de la lechuga hidropónica aborda diferentes factores como producto: orgánico, libre de plagas y contaminantes, calidad gourmet (elaborado bajo altos estándares de producción).

Gracias a su potencial crecimiento, el segmento muestra favorable aceptación hacia el producto en cuestión, la utilidad del sistema no convencional como lo es la hidroponía, agrega valor al mismo y por ende sofisticación, dejando de lado los procesos comunes de exposición a métodos que alteren su composición nutricional.

Por lo tratado la consideración de este mercado como objetivo responde positivamente para la comercialización de lechuga hidropónica variedad francesa desde el Cantón Mira, Provincia del Carchi.

3.7.4. Principales importadores en New York de la subpartida 0705.19

La presente tabla permite visualizar a las empresas principales que importan vegetales incluyendo lechuga en la ciudad de New York.

Tabla 25. Principales importadores en New York – New York

Nombre	País	Ciudad	Teléfono	Sitio web
Riviera Produce Corporation	Estados Unidos	New York – New York	(1) 201-227-7105	www.rivieraproduce.com
Brazilo Group LLC	Estados Unidos	New York – New York	(1) 201-479-3517	www.brazilogroup.com
T&T Fresh Produce	Estados Unidos	New York – New York	(1) 718-401-9155	www.freshproduce.com

Fuente: Pro Ecuador (2019)

3.8. ANÁLISIS DEL PRODUCTO

3.8.1. Importaciones desde Estados Unidos de la subpartida 0705.19

Con el fin de identificar la demanda existente de Estados Unidos se presenta las importaciones correspondientes de la subpartida 0705.19 desde este país a nivel mundial

Tabla 26. Importaciones de la subpartida 0705.19 desde Estados Unidos (Toneladas)

EXPORTADOR	Cantidad Importada 2016	Cantidad Importada 2017	Cantidad Importada 2018	Cantidad Importada 2019	Cantidad Importada 2020
Mundo	84.274	149.865	183.656	239.817	264.838
México	65.739	131.512	167.233	222.816	250.089
Canadá	18.154	17.958	15.944	16.643	14,439
Guatemala	313	311	395	306	165
Perú	59	75	77	43	15

Fuente: Trade Map (2020)

Como es apreciable en la tabla las estadísticas comerciales sobre los países de los que importa vegetales Estados Unidos, los primeros lugares están encabezados por México y Canadá, representando los altos valores en factor de cantidad y un evolutivo inincremento a través de la línea de tiempo utilizada.

3.8.2. Exportaciones desde Estados Unidos de la subpartida 0705.19

Tabla 27. Exportaciones de la subpartida 0705.19 desde Estados Unidos (Toneladas)

IMPORTADOR	Cantidad Importada 2016	Cantidad Importada 2017	Cantidad Importada 2018	Cantidad Importada 2019	Cantidad Importada 2020
Mundo	212.665	211.123	207.743	220.441	216.541
Canadá	190.757	190.033	185.174	187.400	172.690
México	3.892	4.154	7.445	18.060	29.913
Taipei China	6.170	4.305	4.266	5.749	4.642
Bahamas	1.498	1.739	2.072	2.245	2.047

Fuente: Trade Map (2020)

En la tabla se aprecia las exportaciones de la subpartida, y como destino principal está Canadá, con un porcentaje de participación del 45%. Debido a que son signatarios del Acuerdo de libre comercio, seguido de los países; México con 31.3%, Taipei china con 17.8%, Bahamas con 12.1% de participación

3.9. Análisis de la competencia a nivel mundial

Con base en la información del portal web Trade Map (2020), se determinó que el principal exportador de la subpartida en estudio es México, este aliado o socio comercial posee una participación del 18.2%, seguidamente se encuentra Canadá con un 12.3% y Guatemala con un 8.3% de participación.

Tabla 28. Análisis de principales competidores

Ranking	Países Exportadores	Cantidad Importada (TN)	% de participación 2019
1	México	250.089	18.2 %
2	Canadá	14.439	12.3 %
3	Guatemala	165	8.3 %
4	Perú	15	7.1 %

Fuente: Trade Map (2020)

3.9.1. Requisitos para la exportación de lechuga hidropónica a New York – Estados Unidos

En Ecuador, Agrocalidad es la Agencia Nacional de Saneamiento, Fitosanidad y Seguridad Alimentaria, responsable de la supervisión y control de las políticas agrícolas y actividades productivas nacionales, y está protegida por normas nacionales e internacionales que ayudan a mejorar la producción agropecuaria. (AGROCALIDAD, 2017)

3.9.2. Trámites para el proceso de exportación

El Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PRO ECUADOR) y El Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE) mencionan que: tanto como personas jurídicas o naturales pueden realizar procesos de exportación siempre y cuando se cumpla con los siguientes requerimientos:





Figura 7. Trámites para el proceso de exportación

Fuente: SENAE (2017)

3.9.3. Certificaciones Orgánicas

La certificación es requerida para fijar la competencia leal entre productores, los cuales reciben un valor extra por poseerla. (Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social [CERES], 2019, párr. 1).

Tabla 29. Certificación Orgánica

Ranking	Denominación del certificado	Descripción
	Certificación Orgánica – Estados Unidos	Esta certificación aplica para productos pecuarios, agrícolas y recolección silvestres
	Certificación Buenas Prácticas Agrícolas – Estados Unidos	Esta certificación aplica a productores de hortalizas, frutas, cultivos, acuicultura.

Fuente: CERES ECUADOR (2020)

3.10. ANALISIS SITUACIONAL - ECUADOR

Con el fin de determinar la situación actual de Ecuador se procedió a realizar el análisis de los factores geográficos, económicos, culturales, políticos, junto a datos estadísticos.

Tabla 30. Ficha Técnica Ecuador

Ecuador	
Factores Geográficos	
País:	Ecuador
Capital:	Quito
Área Geográfica	283,560 km ²
Población total:	17.887.405
Crecimiento Poblacional:	1.8 %
Factores Económicos	
PIB:	67.539 millones de USD
PIB per cápita:	5.316 miles de USD
Crecimiento del PIB	1.6 %
Tasa de inflación	-0.19 %
Tasa de desempleo	6.6%
Salario Unificado nominal:	\$ 400
Factores Culturales	
Moneda	Dólar Estadounidense
Lengua Oficial	Español (Castellano)
Idioma de negocios	Inglés
Religión	Católica 11.3%, Evangélica 1,29%, testigo de Jehová 6.96%
Factores Políticos	
Forma de gobierno	República democrática
Comercio exterior	Los principales socios para el proceso comercial son: Unión Europea, Estados Unidos, Chile, Colombia, Panamá, Brasil, México, Perú.

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

Ecuador en los últimos años ha logrado recuperar su economía, pese a problemas de gobierno y situaciones externas, como en el año 2020 con el inicio de la Pandemia a nivel global, afectó gravemente a su entorno financiero. Según Banco Central del Ecuador (2020), la economía ecuatoriana decreció un 12.4 % para el segundo trimestre del 2020, gracias a esfuerzos conjuntos se logró apaciguar la crisis, logrando solo 3,4% de crecimiento en la economía y un aumento de las exportaciones para el primer trimestre del 2021, ubicando el Producto Interno Bruto en 67.539 millones de USD.

Por tanto se determina que la economía del País paulatinamente se restablece, con su reciente cambio de gobierno y toma de acción por parte del mismo, se desarrollan nuevas fuentes de empleo y con esto se reduce la tasa de desempleo del 13.3 % del año 2020.

Dentro de los parámetros de la nueva toma de gobierno se han oficializado incentivos que potenciarán el desarrollo productivo del país enfocados a las pequeñas empresas favoreciendo la política de estabilidad laboral a nivel nacional. (Banco Central del Ecuador, 2020)

3.11. ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO

3.11.1. Descripción del producto

Este producto se caracteriza prioritariamente por su alto nivel orgánico, seguido de una apariencia gourmet, obtenido tras un proceso sistemático de cultivo dejando de lado el tradicional suelo, su desarrollo parte en un entorno equilibrado y aerodinámico, el mismo que hace que las plantas se alimenten directamente por soluciones nutritivas que son la base de un tan apreciado producto terminado de óptima calidad.

A continuación, se muestra los nutrientes que constituyen a la lechuga hidropónica

Tabla 31. Información nutricional del producto

INFORMACIÓN NUTRICIONAL	
Tamaño por porción	300 gramos
Tamaño por envase	1 aproximadamente
Carbohidratos	4 g
Grasas	0 g
Proteína	7.1 g
Colesterol	0 mg
Vitamina A	110%
Vitamina C	50%
Calcio	8%
Hierro	20%
Fósforo	138 mg
Tiamina	0,3 mg
Riboflavina	0,6 mg
Niacina	1,3 mg

Fuente: Biological Research (2019)

De acuerdo con las regulaciones de la Administración de Medicamentos Alimentos de los Estados Unidos (FDA), para exportar productos al mercado estadounidense, es obligatorio y obligatorio proporcionar información nutricional en el empaque para que los consumidores puedan comprender el aporte nutritivo del producto que consumirán. (Administración de Medicamentos y Alimentos [FDA], 2018)

Tabla 32. Ficha Técnica del producto

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO TERMINADO	
Nombre común:	Lechuga
Nombre científico:	Lactuca Sativa
Nombre del producto:	Lechuga hidropónico
Partida arancelaria:	0705.19
Descripción del Producto:	Producto vegetal orgánico, libre de colesterol y grasas
Lugar de elaboración:	Productores pertenecientes a las asociaciones agrícolas del Cantón Mira
Presentación y empaque comercial:	Empaque al vacío – contenido 300 gramos
Unidad de medida:	Gramos

Nota. Elaboración propia

Tabla 33. Características de la lechuga hidropónica

Características	Descripción
Color:	Verde claro, respectivo de la lechuga
Olor:	Agudo casi imperceptible al mantenerse fresca
Sabor	Dulce, delicado pero intenso
Textura:	Crujiente de hoja lisa y suave

Fuente: Hidro Environment (2019)

3.11.2. Competencia del producto a Nivel Nacional

Según información proporcionada por la Superintendencia de compañías, seguros y valores hay en existencia cuatro empresas productoras de lechuga hidropónica en Ecuador, radicadas en la ciudad de Quito. A continuación la siguiente figura hace mención a cada una de ellas.



Figura 8. Empresas competidoras a nivel nacional

Fuente: Superintendencia de Compañías (2020)

3.12. PROYECCIONES DE ESTUDIO

3.12.1. Oferta en origen

Una vez culminado el proceso de encuestas hacia los presidentes de las asociaciones disponibles en el cantón Mira, se prosigue con la determinación de la oferta exportable, cabe recalcar que no se produce actualmente lechuga hidropónica, por tal motivo los resultados parten de variables técnico-operativas aplicadas a la producción propiamente dicha. La hidroponía no requiere de suelos aptos, estos se reemplazan por sustratos, así como tampoco de climas específicos por ende los invernaderos se pueden adaptar a tales procesos.

Tabla 33. Oferta en origen de lechuga hidropónica: primer periodo

Capacidad de producción					
Capacidad Instalada (unidad)	Capacidad Real (unidad)	Rotación al año	Producción (toneladas)	1 % Desperdicio (toneladas)	Producción a exportar (toneladas)
196.667	163.870	9	306	6	303

Fuente: Soliz (2019)

Nota. Elaboración propia

Con las encuestas se determinó que cada asociación estaría dispuesta a ceder la mitad de una hectárea, lo que en su totalidad suma una hectárea. Partiendo del concepto de ahorro de espacio brindado por la hidroponía, el Ing. Julio Soliz (gerente de INCUSA), menciona que en un área de 108 m², cabe alrededor de 2400 unidades de lechuga, lo que representa a la capacidad instalada, por otro lado existe la cosecha permanente de 2000 unidades llamada capacidad real. Concluyendo que en la hectárea disponible habría una producción anual de 163.870 unidades por año, dentro de esto se toma en consideración el número de rotación de cultivo que es 9, posterior se multiplica por el peso promedio del producto dando como resultado 306 toneladas, seguidamente se resta el 1% de desperdicio y la oferta exportable es 303 toneladas por año.

Tabla 34. Proyección de Oferta de lechuga hidropónica

Proyecciones de la oferta exportable		
Año	Oferta anual (Kg) exportar	Anual anual toneladas
2022	580.000	303
2023	585.000	306
2024	590.000	309
2025	595.000	312
2026	600.000	315

Nota. Elaboración propia

3.12.2. Consumo Nacional Aparente

El consumo Nacional Aparente (CNA) es una herramienta para determinar la demanda, precisa la cantidad del bien o servicio requerido por el mercado. La siguiente formula delimita su resultado: $CNA = (Producción Nacional + Importaciones) - Exportaciones$

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

Desglose:

- **CNA:** Consumo Nacional Aparente
- **PN:** Producción Nacional
- **M:** Importaciones

➤ **X: Exportaciones**

Tabla 35. Consumo Nacional Aparente: lechuga

Año	Producción Nacional (+)	Importaciones TN (+)	Exportaciones TN (-)	Consumo Nacional Aparente	
				Toneladas	kilogramos
2016	250.817	84.274	212.665	122.426	122.426.000
2017	253.934	149.865	211.123	192.676	192.676.000
2018	256.894	183.656	207.743	232.807	232.807.000
2019	245.928	239.817	220.441	265.304	265.304.000
2020	248.982	264.838	216.541	297.279	297.279.000
2021	247.808	210.073	214.687	243.193	243.193.435
2022	244.660	253.013	217.645	280.028	280.028.118
2023	242.078	265.122	219.464	287.736	287.735.826
2024	242.285	257.954	218.313	281.927	281.926.547
2025	239.425	267.571	218.437	288.559	288.559.327
2026	237.509	289.853	220.634	306.729	306.728.664

Fuente: Trade Map (2020), FAO (2020)

Nota. Elaboración propia

3.12.3. Demanda Insatisfecha

Tabla 36. Cálculo de demanda insatisfecha internacional

DEMANDA INSATISFECHA CIUDAD DE NEW YORK - ESTADOS UNIDOS EN TONELADAS														
Año	Producción Nacional (+)	Impor. TN (+)	Expor. TN (-)	Consumo Nacional Aparente TN	Población Estados Unidos	Consumo Per cápita			Población estratificada de New York 15_69 años	Demanda Insatisfecha		Cobertura		
						Real Kg	Recomendado kg	Déficit Kg		Déficit Total (kg)	(TN)	Kg	Oferta TN	% de cobertura
2016	250.817	84.274	212.665	122.426	323.071.342	0,102	1,6	1,498	4731952	7088464,10	7088			
2017	253.934	149.865	211.123	192.676	325.147.121	0,250	1,6	1,350	4738901	6397516,35	6398			
2018	256.894	183.656	207.743	232.807	327.167.434	0,340	1,6	1,260	4742129	5975082,54	5975			
2019	245.928	239.817	220.441	265.304	329.492.940	0,380	1,6	1,220	4748001	5792561,22	5793			
2020	248.982	264.838	216.541	297.279	331.540.986	0,499	1,6	1,101	4753090	7088464,10	8233			
2021	247.808	210.073	214.687	243.193	333.669.497	0,591	1,6	1,009	4758227	7088464,10	8299			
2022	244.660	253.013	217.645	280.028	335.798.007	0,684	1,6	0,916	4763365	7088464,10	8264	303.000	303	4%
2023	242.078	265.122	219.464	287.736	337.926.518	0,776	1,6	0,824	4768502	7088464,10	8328	306.000	306	4.25%
2024	242.285	257.954	218.313	281.927	340.055.029	0,869	1,6	0,731	4773640	7088464,10	8391	309.000	309	4.50%
2025	239.425	267.571	218.437	288.559	342.183.539	0,961	1,6	0,639	4778777	7088464,10	8401	312.000	312	4.75%
2026	237.509	289.853	220.634	306.729	344.312.050	1,053	1,6	0,547	4783915	7088464,10	8475	315.000	315	5%

Fuente: Trade Map (2020), FAO (2020)

Nota. Elaboración propia

El consumo por persona recomendado fue obtenido de la Organización Naciones Unidas para la Agricultura y la alimentación (FAO), la cual sugiere una ingesta de 240gr diarios de vegetales dando una suma de 1.6 kg por semana.

Cabe mencionar que el 75% de la población económicamente activa de la Ciudad de New York se aproxima a 4.748.001, cuya estratificación responde entre los 15 y 69 años de edad, siendo los posibles consumidores de vegetales y alimentos orgánicos, incluyendo la lechuga hidropónica (lista para servir).

Para el año 2022 se proyecta una demanda insatisfecha de 8.264 toneladas, donde la oferta exportable corresponde a 303 toneladas, dando como resultado un porcentaje de cobertura aproximado de 4%. Es por tanto que el centro de distribución pretende cubrir parte de la demanda insatisfecha existente en destino con la ayuda de los proveedores que implementen el sistema hidropónico.

Dentro del contexto es válido mencionar que las asociaciones disponen de la capacidad para incrementar su producción y por consecuente aumentar su oferta exportable en los próximos años, ya sea destinando mayor espacio para producir u optimizando el terreno ya ocupado.

3.12.3. Propuesta de la utilización de un centro de distribución

Un centro de distribución es un almacén que sirve como un punto central para almacenar estratégicamente productos terminados, simplificar los procesos de selección y envío de productos a otra ubicación o destino final. (Lopienski, 2021)

Con el objeto de ir más allá de los procesos de venta convencionales, el planteamiento sobre arrendamiento y adecuación de un centro de distribución en un punto estratégico dentro del cantón Mira, permitirá que los productores de lechuga hidropónica, concentren sus productos y se comercialicen, este centro se encargará de la recepción de inventario, de las negociaciones, de los trámites de exportación, hasta el envío directo a los clientes, bajo la técnica logística del Cross Docking, el cual limita o elimina los tiempos de almacenaje del producto, de esta forma el centro ofrece una desarrollada experiencia de entrada y salida comercial.

3.13.1.2. Micro Localización

La micro localización permite especificar a detalle la zona concreta donde radicará el centro de distribución

Ubicación: Carchi

Cantón: Tulcán

Parroquia: Mira



Figura 10. Macro ubicación del cantón Mira

Fuente: Ulloa (2019)

3.13.2. Ingeniería del proyecto

Este permite plantear la estructura física o lugar propicio para concentrar los productos, considerando la ubicación estratégica y cercanía con respecto a los productores, transporte y accesibilidad a las vías vehiculares.

3.13.2.1. Distribución del espacio físico



Figura 11. Distribución interna del centro de distribución

Nota. Elaboración propia

3.13.3. Propuesta de Marca

GARDEN
ROOTS

Figura 12. Propuesta de marca

Nota. Elaboración propia

La marca siendo la parte representativa del producto se estableció pensando en el sistema que involucra la hidroponía, “Garden Roots” significa Raíces de Jardín, procede del tratamiento base de los vegetales hidropónicos y por consecuencia su apreciada calidad. Es con esta marca que la lechuga hidropónica llegará a Estados Unidos - New York, como una opción trascendental parte de la agricultura inteligente.

3.13.3.1. Organigrama estructural

El centro de distribución ajustándose a las necesidades de los proveedores y clientes, estará compuesto de elemento humano adecuado y propicio para cumplir a cabalidad con sus objetivos. A continuación se presenta organigrama estructural detallando cada participante requerido.

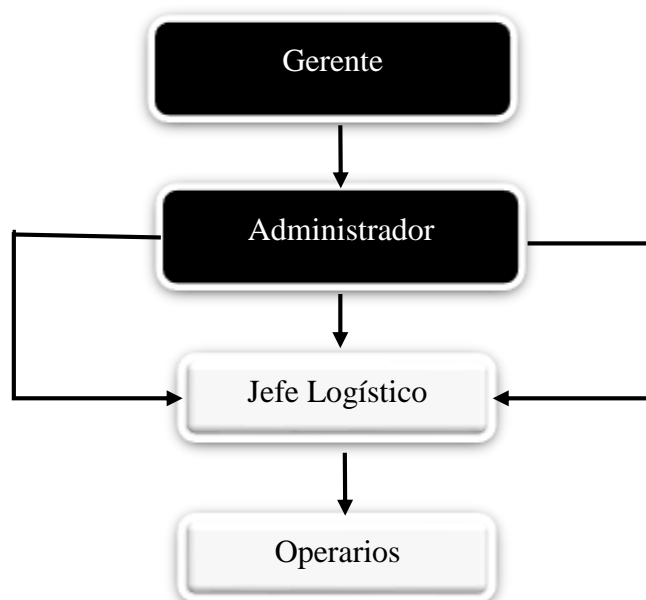


Figura 13. Organigrama estructural

Nota. Elaboración propia

Tabla 37. Requerimiento mano de obra

Definición del Puesto	Número de Empleados
Gerente	1
Administrador	1
Jefe Logístico	1
Operarios	8
Total	11

Nota. Elaboración propia

3.13.4. Manual de funciones

Se detallará los posibles perfiles profesionales de acuerdo a las funciones de los cargos de cada colaborador que formará parte del organigrama antes presentado.

3.13.4.1. Gerente General

Tabla 38. Manual de funciones: Gerente

Denominación del Cargo	
Designación	Gerente
Perfil del Cargo	Licenciatura en Administración de empresas
Objetivo principal	Organiza, coordina, controla y supervisa la gestión técnica, financiera y administrativa del Centro
Funciones	
	<ul style="list-style-type: none">➤ Aceptación de informes➤ Aceptación de pagos➤ Control de la organización➤ Control de personal organizacional➤ Control de actividades de carácter administrativo y financiero➤ Toma de decisiones administrativas y funcionales

Nota. Elaboración propia

3.13.4.2. Administrador

Tabla 39. Manual de funciones: Administrador

Denominación del Cargo	
Designación	Administrador
Dependencia	Gerente
Perfil del Cargo	Poseer un título universitario en las áreas de ciencias administrativas, económicas, de licenciaturas en comercio o afines
Objetivo principal	Organiza, controla y supervisa la gestión técnica y administrativa de la entidad

Funciones

- Aceptación de informes
- Administrar con eficacia y ética administrativa los recursos de la entidad
- Hacer cumplir la debida reglamentación de los procesos
- Dirigir el correcto funcionamiento del centro
- Determinar y gestionar de forma correcta los recurso con el fin de mantener la estabilidad financiera
- Registrar y controlar todos los procesos contables
- Verificar las operaciones financieras, evaluarlas y en caso de error proceder con las correcciones

Nota. Elaboración propia

3.13.4.3. Jefe Logístico

Tabla 40. Manual de funciones: Jefe Logístico

Denominación del Cargo	
Designación	Jefe Logístico
Dependencia	Administrador
Perfil del Cargo	Ingeniería Logística o Licenciatura en comercio exterior.
Objetivo principal	Gestionar la exportación y transporte de productos, el almacenamiento, la logística de distribución y la organización.

Funciones

- Realizar el proceso de exportación
- Asegurar que las acciones logísticas sean las más adecuadas y ser responsable del trabajo correctivo para que la cadena de suministro funcione de la mejor forma.
- Optimizar los procesos logísticos vinculados con el transporte para reducir el tiempo de movilización y los costos logísticos.
- Supervisar la descarga de productos, la gestión de salida y el proceso de entrega.

Nota. Elaboración propia

3.13.4.4. Operarios

Tabla 41. Manual de funciones: Operarios

Denominación del Cargo	
Designación	Operarios
Dependencia	Administrador
Perfil del Cargo	Bachiller
Objetivo principal	Ejecución de los procesos de empaque y preparación para salida de mercancía
Funciones	
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Recepción de mercancías para preparación ➤ Verificación y manejo óptimo de productos ➤ Preparación de los productos para su correspondiente salida del centro

Nota. Elaboración propia

3.13.5. Procesos

3.13.5.1. Mapa de procesos

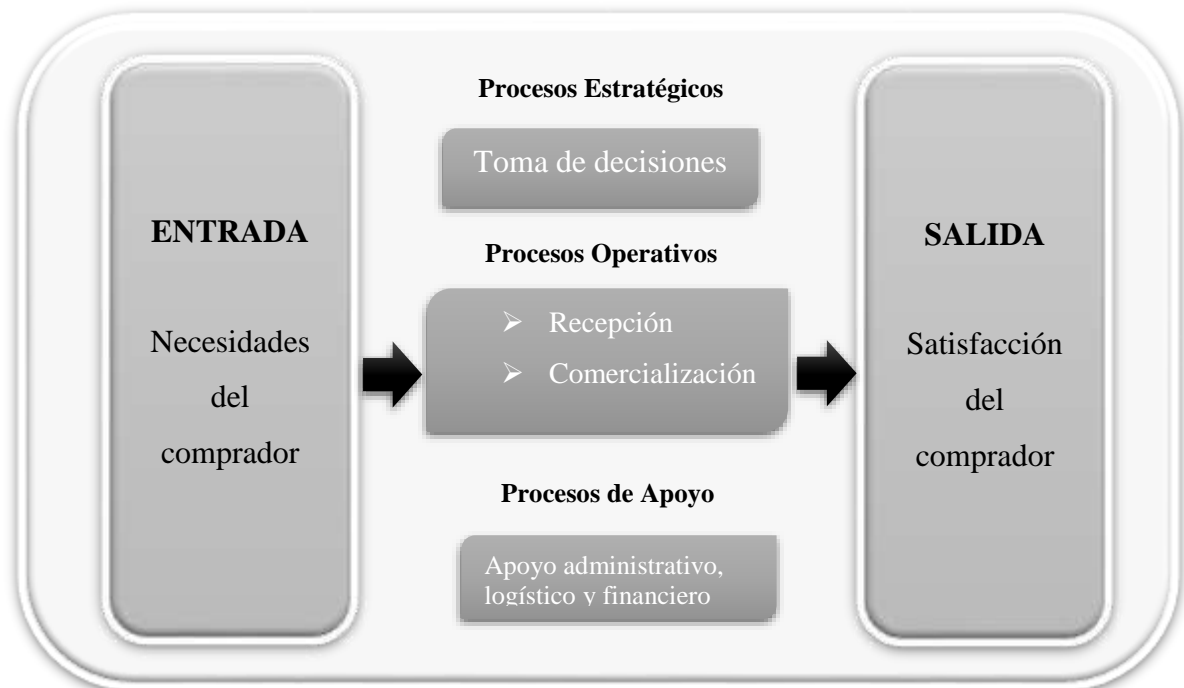


Figura 14. Mapa de procesos

Nota. Elaboración propia

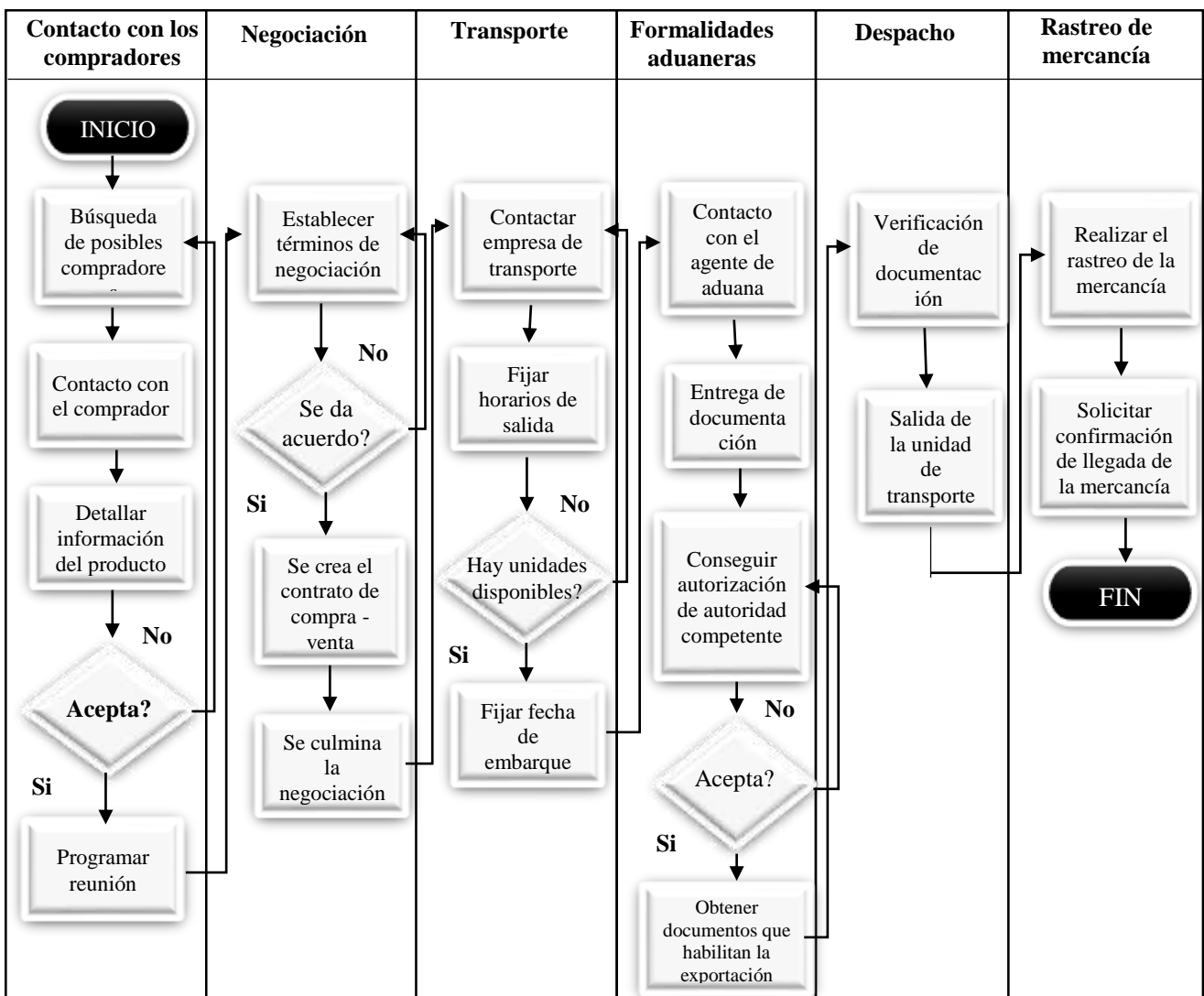
3.13.5.2. Comercialización

Tabla 42. Ficha de proceso de comercialización

Proceso de Comercialización		N° 001
Responsable	Jefe Logístico	
Objetivo	Generar documentos correspondientes a la exportación	
Alcance	El proceso inicia con la comunicación con el cliente y culmina con la entrega de la mercancía al mismo.	
	Cliente	
Responsable	Pasos	Documento
	1. Analizar empresas para comerciar el producto	
	2. Contacto con el comprador	
	3. Ofrecer información detallada del producto	
	4. Establecer términos de negociación	
	5. Generar contrato de compra – venta	
	6. Culminación de la negociación	
Gerente	7. Contactar empresa de transporte	➤ Información de contacto (correo electrónico – llamada telefónica)
	8. Fijar fecha de embarcación	
	9. Contacto con agente de aduana	➤ Documentación de acompañamiento
	10. Entrega de documentación al agente de aduana	
	11. Conseguir autorización de autoridad competente	
	12. Obtener los documentos que habilitan la exportación	

13. Salida de la unidad de transporte
14. Realizar el rastreo de la mercancía
15. Solicitar la confirmación de llegada de la mercadería

Flujograma del proceso de comercialización



Nota. Elaboración propia

3.13.6. Precio de referencia de competidores internacionales

Tabla 43. Precios referenciales de competidores

Producto	Descripción	País de procedencia	Precio
	Lechuga mantecosa 250 g	México	\$ 0,81
	Lechuga de mantequilla orgánica 320 g	Canadá	\$ 1,07
	Lechuga orgánica Baby kale 210 g	Perú	\$ 0,84
	Lechuga crespita verde 300 g	Guatemala	\$ 0,88

Fuente: Precios Mundi (2021)

El precio de referencia se vincula con la cadena de producción, envase, calidad y cantidad. La presente tabla demuestra los valores de los productos ya posicionados en el mercado de Estados Unidos. La información fue adquirida de la página oficial Food Bazaar, una cadena de supermercados, con gran reconocimiento en el país objetivo.

Se aprecia que los valores de contenido del producto oscilan entre 200 y 300g respectivamente y su coste al consumidor está en 0,80 y 1,7 USD.

3.13.6.1. Propuesta comercial para el empaque de la lechuga hidropónica

Para una correcta distribución comercial del producto a la ciudad de New York – Estados Unidos, se debe cumplir con las especificaciones requeridas y así ejecutar la correcta normativa en cuanto al empaque, embalaje y etiquetado, es por tanto que tomando como base lo mencionado se desarrolló cada ítem.

3.13.7. Empaque, embalaje y etiquetado

3.13.7.1. Empaque

Este es el que contiene y mantiene contacto directo con el producto. Posee el objetivo de brindar una presentación adecuada y así facilitar la venta, el manipuleo, la distribución y el transporte. Además evita el contacto con el exterior para que el producto se conserve fresco y limpio, incluyendo una distinción sobre productos sustitutos.

El factor diferenciador del empaque yace en su composición puesto que se propone la utilización de bioplástico (biodegradable) originario de materia orgánica, que es capaz de prologar la vida útil del producto.



Figura 15. Base del empaque y producto contenido

Nota. Elaboración propia



Figura 16. Propuesta frontal del empaque del producto

Nota. Elaboración propia



Figura 17. Propuesta posterior del empaque del producto

Nota. Elaboración propia

El empaque propuesto será una funda de plástico de polietileno de alta densidad y transparente, con un contenido de 300g del producto (lechuga hidropónica).

Dimensiones

Largo: 15cm

Ancho: 10cm

Alto: 7cm

Posee la respectiva marca “Garden Roots”, y especificaciones a detalle demandadas por el país de destino para su debida llegada y puesta en conserva.

3.13.7.2.Embalaje

El embalaje cumple con las funciones de protección y conservación del producto, haciendo más fácil el proceso de traslado y almacenamiento del mismo, además presenta identidad e información necesaria para su reconocimiento en la cadena logística.



Figura 18. Propuesta de embalaje para el producto

Nota. Elaboración propia

Características:

- **Material:** Caja de cartón
- **Dimensiones:** Largo: 54,4 cm, Ancho: 54,4 cm, Alto: 31,4 cm
- **Capacidad:** 24 kg

3.13.8. Etiquetado

Siguiendo especificaciones de la FDA (2019) el proceso de etiquetado debe incluir las siguientes características:

- Escritura en inglés
- La información debe ser veraz en cuanto a su origen natural u orgánico, así mismo ingredientes y cantidades.
- Nombre del producto
- Tabla nutricional, desglosada a detalle
- Nombre, números de contacto y direcciones del exportador
- Indicaciones de uso, preservación y advertencias.



Figura 19. Propuesta de la etiqueta para el producto

Nota. Elaboración propia

3.13.8.1. Medio de transporte

El medio de transporte a utilizar para el traslado de la lechuga hidropónica al mercado de destino será por vía aérea, por condiciones de preservación con respecto a su estado perecedero, es requerido un contenedor isotérmico con capacidad máxima de 29 toneladas, con el objeto de hacer llegar el producto en menor tiempo para su posterior consumo en óptimas condiciones.

El aeropuerto Internacional John F. Kennedy se ha considerado el más asequible y adecuado para la comercialización, en efecto ocupa el primer lugar en EE.UU por los grandes volúmenes de carga al mismo tiempo posee flexibles capacidades para el procesamiento de cadena de frío, dentro de este marco su proximidad a puertos y líneas ferroviarias también resulta ventajosa. Según Pro Ecuador (2020), desde el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre a Aeropuerto Internacional John F. Kennedy (JFK) existen 4,554 km de distancia, abarcando un total de 3 días el proceso de exportación.



Figura 20. Ruta de rigen a destino

Fuente: Google Maps (2021)

3.13.8.2. Logística Internacional



Figura 21. Logística Internacional

El plan logístico como se muestra, se da inicio desde que las asociaciones transportan los vegetales hasta el centro de distribución, esta procede con la elaboración de la documentación para la respectiva exportación, sumado a esto contrata el transporte hasta el aeropuerto Internacional Mariscal Sucre, concluyendo así las responsabilidades del centro.

Las responsabilidades del importador parten una vez la mercancía se encuentre en el avión comercial, de igual forma los gastos y riesgos hasta llegar al aeropuerto internacional John F. Kennedy en New York, incluida la nacionalización y su posterior trasporte a las instalaciones del comprador.

3.13.8.3. Canal de Distribución

Los canales de distribución son necesarios para realizar la correcta llegada del producto al consumidor final, es por tanto que se procede a ejecutar un análisis de los canales existentes.



Figura 22. Canales de distribución

Fuente. Suparma (2020)

En consideración de la figura anterior se ha elegido el canal indirecto como el más conveniente para llevar a cabo la comercialización de la lechuga hidropónica desde el cantón Mira, hacia New York – Estados Unidos el cual se detalla con la siguiente figura:



Figura 23. Canal de distribución seleccionado.

Se ha tomado en consideración el canal indirecto puesto que la incursión inicial hacia mercados externos se refleja en baja experiencia y limitado conocimiento de acceso al consumidor final. Como ejemplo de propuesta al canal seleccionado, los involucrados partirían desde los productores del cantón Mira, hacia las empresas importadoras de productos vegetales detalladas en la tabla 25, para posteriormente llegar al consumidor final.

3.13.9. Estrategias de promoción

Las estrategias de promoción son recursos que cumplen los objetivos de promover ventas, dar reconocimiento a la marca dentro del mercado en el que se busca dar competencia, es por tanto que para conseguir la aceptación de “Garden Roots” y del producto se ha escogido las siguientes formas de promoción:

Página Web

Considerada una de las mejores herramientas más importantes dentro del marketing, un sitio que muestre la verdadera esencia tanto de la marca como de sus productos, despierta la curiosidad y la consecuente adquisición por parte de los clientes, en contexto una empresa que tenga presencia dentro de internet significa que se encuentra a la vanguardia de los mercados actuales, en mención incorporando sistemas que sean modernos y plausibles, generará relaciones a largo plazo con los consumidores.

Redes Sociales

El marketing a través de redes sociales contribuye a la creación y fortalecimiento de una marca, además de aumentar la visibilidad de la misma. Son espacios donde se brinda contenido seguido de promociones que a su vez crean una comunicación más directa con los potenciales consumidores, llegando a una comunidad global, capaz dar mayor valor al producto, y todo esto gracias a plataformas que se enfocan a generar impacto con el uso del contenido visual.

Ferias Internacionales

Estas ferias representan diversas oportunidades para exponentes, impulsan las exportaciones forjando una ventajosa presencia internacional donde quienes se benefician son medianas y pequeñas empresas. También efectivizan la comunicación concentrando a un sin número de asistentes, simultáneamente facilita la creación de relaciones directas mejorando la fidelidad con los clientes potenciales.

El objeto central de estas ferias es que los expositores presenten productos y servicios nuevos pudiendo así dinamizar las ventas, deleitan a los clientes con experiencias inmersivas quienes perciben de primera mano el funcionamiento de los productos además pueden resolver sus criterios de duda directamente sobre cualquier tema relacionado.

La competitividad supone una intensificación cada vez más rigurosa es por tanto que las empresas se encuentran bajo la tarea de innovar, desarrollarse y conseguir mayores utilidades, es ahí donde las ferias son reconocidas como plataformas idóneas para la innovación y su reconocimiento, añadiendo la posibilidad de llevar a cabo nuevos vínculos comerciales.

New York Produce Show and Conference es una de las más importantes ferias internacionales en las que ha mantenido participación Ecuador, se realiza en la ciudad de New York y es organizada por Eastern Produce Council (organización frutícola), acuden alrededor de tres mil personas entre compradores y distribuidores. (Pro Ecuador, 2021)

Por motivo de pandemia en el año 2020 se realizó de forma virtual expandiendo su alcance, tuvo inicio el 9 de diciembre hasta el 11 de diciembre, la organización incluyó exhibiciones en las mañanas y presentaciones en las tardes. (Pro Ecuador, 2021)

3.14. INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO

Con el fin de que el cliente conozca los detalles más relevantes del producto a continuación se describen en la siguiente tabla.

Tabla 44. Información del producto

INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO	
Nombre comercial del producto	Lechuga hidropónica
Posición arancelaria en origen	0705.19
Posición arancelaria en destino	0705.19
Unidad comercial de venta	Unidad de 300 gramos
Divisa en negociación	USD – Dólar Estadounidense

INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE	
Modo de transporte	Aéreo
País de origen	Ecuador
Ciudad de embarque	Quito
País de destino	Estados Unidos
Ciudad de destino	New York
Embalaje	Cajas de cartón
Unidad de carga	Contenedor Isotérmico

Nota. Elaboración propia

3.14.1. Unitarización

Tabla 45. Pallet: Características

CARACTERÍSTICAS DEL PALLET	
Tipo de Pallet	PGA aéreo
Largo	317 cm
Ancho	223 cm
Peso	110 kg
Máximo peso bruto	4.626 kg

Fuente: DVS (2019)

Tabla 46. Caja: Especificaciones

CARACTERÍSTICAS DE CAJA INDIVIDUAL	
Capas	2
Número de envases	80
Dimensiones de la carga	54 x 54 x 30 cm
Dimensiones de la caja	54,4 x 54,4 x 31,4 cm
Peso Bruto	24 kg
Eficiencia del volumen	90.4%

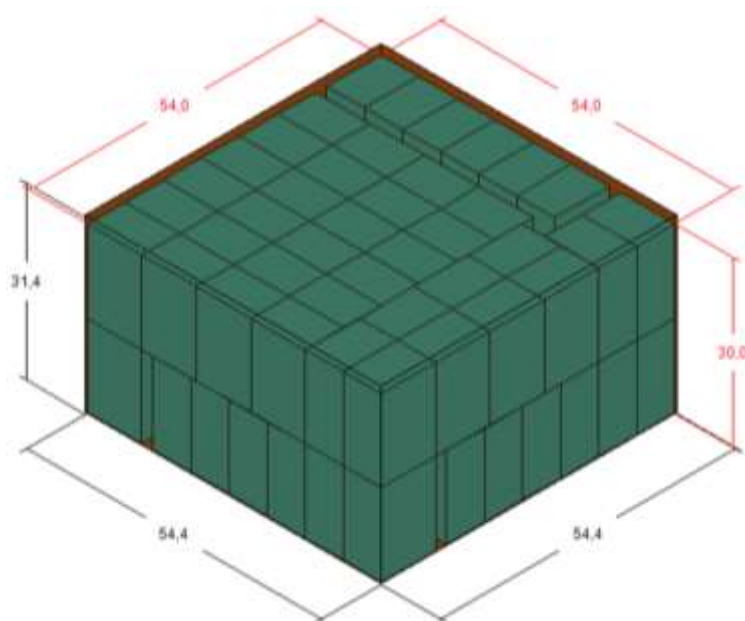


Figura 24. Carga individual

Tabla 47. Embalaje: Especificaciones

CARACTERÍSTICAS DE LA CARGA	
Número de cajas	114
Estibas	3
Cajas por estiba	38
Peso Bruto	2756 kg
Eficiencia del volumen	83.1 %
Número de pallets por envío	5

Nota. Elaboración propia

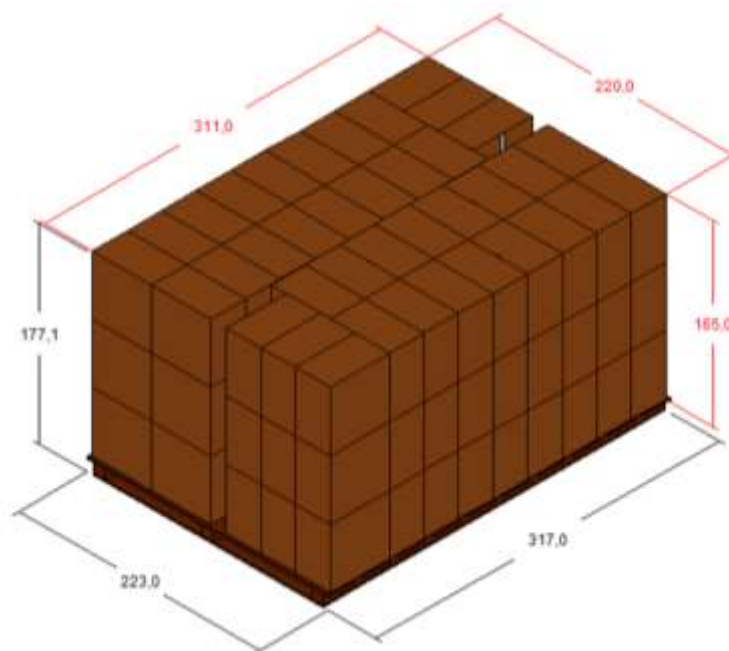


Figura 25. Carga unitarizada

En la tabla anterior se refleja el cálculo del cubicaje, para establecer el número de cajas en cada pallet con sus respectivas dimensiones y peso, con la utilización del software StackBuilder que brinda los servicios de paletizado y optimización de mercancía, se logró especificar a detalle los valores y cantidades de la carga.

Culminado el cálculo de cubicaje en base a medidas del pallet y dimensiones de las cajas, en cada pallet caben 114, con una capacidad de apilamiento de nivel 3, es decir que hay 38 en cada estiba,

Se hace uso de pallets de madera P1P, las especificaciones de detallan en la tabla 46, se requieren 5 pallets para el traslado quincenal hacia el aeropuerto de Quito, dando una suma de 120 al año.

Posteriormente se procede con el cálculo del adecuado cubicaje de pallets dentro de los contenedores requeridos.

Tabla 48. Contenedor 1: Especificaciones

CARACTERÍSTICAS DE LA CARGA EN CONTENEDOR DE 40''	
Número de pallets	3
Número de cajas	342
Número de envases	27.360
Peso Bruto	8.268 kg
Eficiencia del volumen	57.7 %

Nota. Elaboración propia

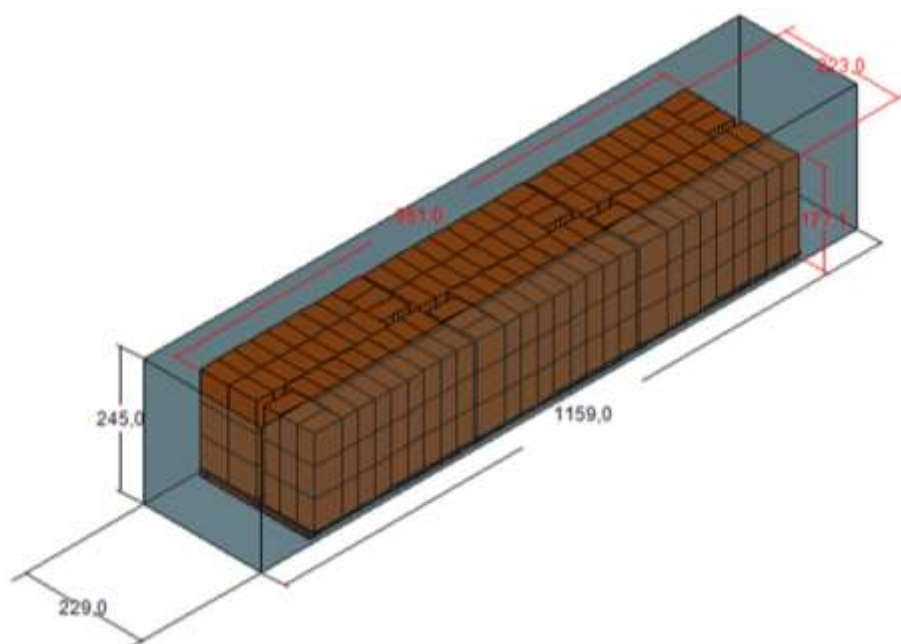


Figura 26. Pallets en primer contenedor de 40''

Tabla 49. Contenedor 2: Especificaciones

CARACTERÍSTICAS DE LA CARGA EN CONTENEDOR DE 40''	
Número de pallets	2
Número de cajas	184
Número de envases	14.720
Peso Bruto	5.512 kg
Eficiencia del volumen	38.5 %

Nota. Elaboración propia

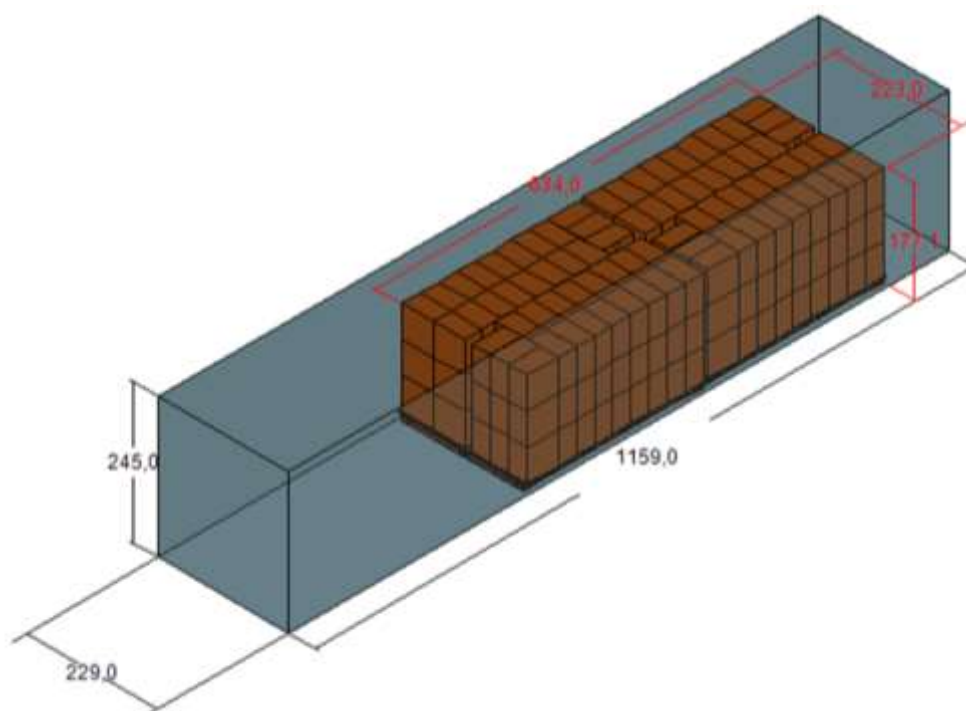


Figura 27. Pallets en segundo contenedor de 40''

Con respecto al cubicaje en contenedor isotérmico, se hace necesaria la utilización de dos contenedores como se muestra en la tabla 48 y figura 26 en el primer contenedor de 40 pies caben 3 pallets PGA aéreos, por otro lado en el segundo contenedor de 40 pies son necesarios 2 pallets descritos en la tabla 49 y visualizados en la figura 27, cumpliendo así con una carga total de 526 cajas y 42.080 envases correspondientes a los envíos quincenales.

La mercancía estaría disponible embalada y lista en el centro de distribución, dentro del cantón Mira, esta será trasladada hacia el aeropuerto de Quito.

3.14.2. Incoterms

Incoterms (términos de comercio internacional), denominados como una norma internacional para la interpretación de términos comerciales, indican las obligaciones y derechos aceptados tanto por compradores como por vendedores, en operaciones de comercio internacional, que cubren las diferentes etapas del proceso relevante en referencia al transporte y entrega de mercancías. Los términos comerciales internacionales son supervisados y gestionados por la Cámara de Comercio Internacional de París y son parte de diversos países comerciales a nivel mundial. (Mejía J. , 2020, pág. 118)

Es elemental consolidar el término de negociación para la lechuga hidropónica, en vista de que los incoterms simplifican las estipulaciones en los contratos de compraventa, llevando a hacer las transacciones más fluidas y sencillas. De esta manera el término más apropiado para la venta es FCA (Free Carrier– Franco Transportista).

A continuación, en la tabla que prosigue se muestra el precio de venta unitario correspondiente a cada unidad de 300g con respecto al término FCA.

Tabla 49. Incoterms

DETALLE	INCONTERMS	
	VALOR TOTAL	VALOR POR UNIDAD
Costo de Producción	71.440,45	
Gastos Operacionales	32.802,13	
EXW	104.242,58	0,65
Unitarización	4800,00	
Documentación	2880,00	
Transporte interno origen	2.400,00	
FCA/FAS	120.862,19	0,99

Nota. Elaboración propia

3.14.3. Estimación de ventas de la lechuga hidropónica

A continuación se determina los envíos que se suministrarán quincenalmente al mercado de la ciudad de New York, intentando cubrir parcialmente la demanda insatisfecha de los años

estimados. Es importante mencionar que la agrupación de las asociaciones da como resultado una cantidad del producto bastante considerable y por ende rentable.

Tabla 50. Estimación de ventas

DATOS	AÑOS				
	2022	2023	2024	2025	2026
Oferta de exportación (TN)	303	306	309	312	315
Demanda insatisfecha (TN)	8.264	8.328	8.391	8.401	8.475
% de cobertura de demanda	4%	4,25%	4,50%	4,75%	5%
Frecuencia de envío	Quincenal	Quincenal	Quincenal	Quincenal	Quincenal
Número de envíos anuales	24	24	24	24	24
TN por envío	13.2	13.80	13.95	14.10	14.25
Número de pallets al año	120	122	124	126	128
Número de contenedores al año	48	48	48	48	48
Estimación de ventas según envases de 300 g por envío quincenal	42.083	43,701	44,810	45,111	46,215
Estimación de ventas según cajas (embalajes) por envío quincenal	526	550	680	701	805
Estimación de ventas según cajas (embalajes) por envío anual	12,625	13,103	14,232	15,412	16,510
Estimación de ventas según unidades de 300g por envío anual	1.010.000	1.040.019	1.223.102	1.309.331	1.410.922

Nota. Elaboración propia

3.15. PROPUESTA DE ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

El estudio financiero es de relevancia para la determinación del éxito posible del proyecto, incluyendo las ventas a nivel internacional en base a la fijación de costos de producción, operacionales, administración y ventas.

3.15.1. Inversión Inicial

Para la producción y comercialización de la lechuga hidropónica, desde el cantón Mira es requerida una inversión inicial de \$ 944.018 .disgregada en activos fijos, capital de operación, gastos de constitución y construcción.

Tabla 51. Inversión inicial Total

Concepto	Valor en USD
Activos Fijos	\$ 67,970
Capital de Operaciones	\$ 76,846
Capital de Constitución	\$ 1,340
Total Inversión Inicial	\$ 146,155

Nota. Elaboración propia

A continuación se detalla cada uno

3.15.1.1. Activos Fijos

Los activos fijos son los bienes requeridos para ejecutar las acciones operacionales, a continuación se presentan los activos que el centro de distribución y las asociaciones requieren para la elaborar el producto.

Las asociaciones deben invertir \$ 146,155.dólares en activos fijos, organizados en adquisición de terreno e infraestructura para el centro de distribución, maquinaria y elementos para la producción de la lechuga hidropónica, equipos de cómputo, muebles y enseres.

Tabla 52. Inversión fija

Concepto	Activos fijos – Inversión Fija		
	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Edificios – Infraestructura			38.280
Asociaciones			
Invernaderos	4	1900	7.600
Terreno	2,00	15.000,00	30.000
Semillero	2,00	340,00	680
Maquinaria y Equipo			27.105
Centro de distribución			
Aire acondicionado (cuarto frío)	1,00	1.200,00	1.200,00
Balanza	2,00	70,00	140,00
Carro de plataforma	2,00	55,00	110,00
Asociaciones			
Ductos	1200	2,05	2.460,00
Tijera para podar	8	3,5	28,00
Reservorios de agua	2	290	580,00
Programador para riego automático	2	525	1.050,00
Bases para germinación	300	1,5	450,00
Codos de plástico	510	0,25	127,50
Tubos PVC	350,00	4,50	1.575,00

Estructura de madera	200,00	90,00	18.000,00
Bomba de agua	2,00	450,00	900,00
Bandeja de germinación	60,00	1,40	84,00
Máquina Selladora	2,00	200,00	400,00
Muebles y Enseres			685,00
Centro de distribución			
Silla	5,00	50,00	250,00
Escritorio	3,00	40,00	120,00
Mesa	3,00	45,00	135,00
Teléfono	2,00	30,00	60,00
Archivador	2,00	60,00	120,00
Equipo de computo			1.900,00
Centro de distribución			
Computadora de escritorio	2,00	500,00	900,00
Computadora portátil	2,00	450,00	500
Impresora	2,00	250,00	500
Total Activos Fijos – Inversión Fija			67.970

Nota. Elaboración propia

3.15.1.2. Gastos de Constitución o Activos diferidos

Los activos diferidos que se van a detallar, son parte de la conformidad legal para el funcionamiento adecuado dentro del territorio nacional, para tal fin se deberá invertir \$ 1.340.

Tabla 53. Gastos de constitución – Gastos de constitución

CONCEPTO	VALOR ANUAL
Registro de marca	220
Permiso de operación	190
Superintendencia de Compañías	250
Asesoría Legal	400
Certificado BPA	160
Certificado orgánico	120
TOTAL ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES	1.340

Nota. Elaboración propia

3.15.1.3. Capital de operaciones

Conformado por mano de obra directa e indirecta, costos indirectos de fabricación, gastos para la exportación, administración, es decir son los desembolsos dirigidos para la producción y comercialización de la lechuga hidropónica.

3.15.1.4. Proyección de los costos de producción

Los costos de producción forman parte del grupo de costos para producción, incluyendo mano de obra directa e indirecta y costos indirectos de producción.

Tabla 54. Costos de producción – proyecciones

Costos de Producción Concepto	Proyección Costos de Producción					
	2022	2023	2024	2025	2026	2025
Materia Prima	20.970	22.463,06	24.062,43	25.775,68	27.610,91	29.576,80
Semilla	3.690	3.952,728	4.234,162	4.535,635	4.858,572	5.204,502
Sustrato	7.200	7.712,640	8.261,780	8.850,019	9.480,140	10.155,126
Nutrientes	10.080	10.797,696	11.566,492	12.390,026	13.272,196	14.217,176
Mano de Obra	19.200	20.567,04	22.031,41	23.600,05	25.280,37	27.080,34
Operarios	19.200	20.567,040	22.031,413	23.600,050	25.280,373	27.080,336
Costos Generales de Fabricación:	31.270	33.304	35.482	37.816	40.315	42.992
Mantenimiento	720	771,264	826,178	885,002	948,014	1.015,513
Agua	9.600	10.283,520	11.015,707	11.800,025	12.640,187	13.540,168
Energía	13.920	14.911,104	15.972,775	17.110,036	18.328,271	19.633,244
suministros de limpieza	4.320	4.627,584	4.957,068	5.310,011	5.688,084	6.093,076
Depreciaciones	2.710	2.710	2.710	2.710	2.710	2.710
Total Costo de Producción	71.440	76.334,03	81.576,02	87.191,25	93.206,29	99.649,59

Nota. Elaboración propia

3.15.2. Proyecciones de gastos administrativos

Los gastos administrativos contemplan los sueldos de gerente general, administrador, jefe logístico, amortizaciones, depreciaciones, del mismo modo incluye los servicios básicos y suministros tanto del centro como de las asociaciones.

Tabla 55. Gastos administrativos – proyecciones

Gastos Administrativos	Proyección Gastos Administrativos						
	Concepto	2022	2023	2024	2025	2026	2025
Sueldos Administrativos	24.701	30848,00	30923,00	30998,00	31073,00	31148,00	
Servicios Básicos	1.080	1.156,896	1.239,267	1.327,503	1.422,021	1.523,269	
Arrendamiento (centro de distribución)	5.400	5.784,480	6.196,335	6.637,514	7.110,105	7.616,345	
Suministros de Oficina	420	449,904	481,937	516,251	553,008	592,382	
Suministros de Limpieza	300	321,360	344,241	368,751	395,006	423,130	
Depreciaciones	633	633	633	633	633	633	
Amortizaciones	268	268	268	268	268	268	
Total Gastos Administrativos	32.802	39.462	40.086	40.749	41.454	42.204	

Nota. Elaboración propia

3.15.2.1. Proyecciones de los gastos de exportación

Estos gastos se enfocan en el proceso de comercialización para la salida desde el país de origen (Ecuador) hasta el país de destino (New York-New York). Estos también son calculados con base en el valor por unidad de cada mes y el precio anual se multiplica por los 12 envíos a realizarse en este período.

Tabla 56. Gastos de exportación – proyecciones

Gastos de Exportación (Ventas)	Proyección Gastos de Exportación (Ventas)						
	Concepto	2022	2023	2024	2025	2026	2025
Unitarización	4.800,00	5.141,76	5.507,85	5.900,01	6.320,09	6.770,08	
Documentación	2.880,00	3.085,06	3.304,71	3.540,01	3.792,06	4.062,05	
Transporte interno	26.400,00	28.279,68	30.293,19	32.450,07	34.760,51	37.235,46	
Total Gastos de Exportación (Ventas)	34.080	36.506	39.106	41.890	44.873	48.068	

Nota. Elaboración propia

3.15.2.2. Estructura del financiamiento

Las asociaciones financiarán el 55% del total requerido para la inversión, el 45% será adquirido por medio de un crédito en la institución financiera BanEcuador por el valor de \$ 65,770 USD con una tasa efectiva del 11.20% bajo la nómina de créditos productivos para pymes a un período de tiempo de tres años.

Tabla 57. Estructura de financiamiento

Concepto	Participación	Valor
Capital Propio	55%	80,385
Capital Ajeno	45%	65,770
Total	100%	146,155

Nota. Elaboración propia

3.15.3. Estados Financieros

3.15.3.1. Estado de Resultados

Este estado de rendimiento económico facilita la generación de resultados positivos o negativos por parte de las asociaciones y el centro de distribución, traducidos en utilidad o pérdida neta, por medio de ingresos y gastos que incurren en la producción y comercialización de la lechuga hidropónica.

Tabla 58. Estado de resultados con financiamiento

Detalle	Estado de Resultados				
	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026
Ventas	1001163	1.029.308	1.037.725	1.063.010	1.071.525
Lechuga hidropónica	12625	12750	12875	13000	13125
Precio de Lechuga hidropónica	79,30	80,73	80,6	81,77	81,64
- Costo de Ventas	71.440	76.334	81.576	87.191	93.206
Utilidad Bruta en Ventas	929.722	952.973	956.149	975.819	978.319
- Gastos Operacionales	46.722	54.373	56.059	57.859	59.783
Gastos Administrativos	32.802	39.462	40.086	40.749	41.454
Gastos de Exportación	13.920	14.911	15.973	17.110	18.328
Utilidad Operacional	883.000	898.600	900.090	917.959	918.536
- Gastos Financieros	0	5.895	3.768	1.391	
Interés Bancario	0	5895	3768	1391	
U.A.T.I	883.000	892.706	896.322	916.569	918.536
- 15% Particip. Trabajadores	132.450	133.906	134.448	137.485	137.780
Utilidad Antes de Impuestos	750.550	758.800	761.874	779.083	780.756
- 25% Impuesto a la Renta	187.637	189.700	190.468	194.771	195.189
Utilidad Neta	562.912	569.100	571.405	584.313	585.567
10% Reserva Legal	56291	56910	57141	58431	58557
15% Reserva Estatutaria	84437	85365	85711	87647	87835
Utilidad a Repartir	33.191	39.599	42.485	44.596	46.090

Nota. Elaboración propia

3.15.3.2. Indicadores con financiamiento

Los indicadores “VAN y TIR”, refiriéndose al Valor Actual Neto, precisa la viabilidad de un proyecto, este es resultado de la sumatoria de los flujos descontados junto con la resta correspondiente a la inversión inicial, es decir la comparación de ganancias esperadas en oposición a los desembolsos imprescindibles para generar tal rendimiento.

La Tasa Interna de Retorno responde a ser la tasa descontable por medio del cual el valor presente neto equivale a cero, lo que significa que a mayor tasa interna de retorno mayor rendimiento o rentabilidad, adicional equipara a la sumatoria de los flujos ya descontados a la inversión inicial.

A continuación se muestra los indicadores mencionados con el objeto de corroborar la factibilidad del proyecto.

Tabla 59. Flujo de Efectivo – Indicadores Financieros

Año	FE	Fat. Act	FE Descontado
0	-	80.385,46	
1	38.881,83	0,7272	28.275
2	38.464,67	0,6540	25.156
3	35.669,82	0,5881	20.977
4	64.101,37	0,4083	26.173
		SFE	491.930
		- I.I.	80.385
		VAN	411.544
		TIR	29%
		PR	3 años 8 meses
		C/B	1,30

Nota. Elaboración propia

3.15.3.3 Punto de equilibrio

Este establece la cantidad necesaria de unidades a producir por parte de las asociaciones del cantón Mira, para ser comercializadas hacia el exterior, para que las ventas sean iguales a los costos y no haya pérdidas ni ganancias.

Ahora se presenta el precio de venta de cada unidad a comercializar, costos fijos y costos individuales de unidad dando como resultado 5,787 cajas de 80 unidades que deben ser producidas.

Tabla 60. Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio - Con Financiamiento		
Detalle	2022	
	Fijos	Variables
Costo de Producción		
Materia Prima directa		20.970
Mano de Obra Directa		19.200
Costos generales de fabricación		31.270
Costos Indirectos Fabricación		31.270
Depreciaciones	2.710	
Total Costo de Producción	2.710	71.440
Gastos Operacionales	32.802	34080
Gastos Administrativos	32.802	
Gastos de Exportación		34080
Gastos Financieros	0	
Interés Bancario	0	
	32.802	34080
Costos y Gastos Totales	35.513	105.520
Unidades		12.625
Costos y Gastos Unitarios	28,00	33,00
Total Costos y Gastos Unitarios		61,00
% Utilidad		30%
Precio de venta Unitario		79,30
P. Eq. Unid. = Costos Fijos / (P - CV)		5,787

Nota. Elaboración propia

El precio de venta de la caja máster de lechuga hidropónica debería ser de \$79,30 este monto es dividido para las 80 unidades de 300g y se obtiene el costo individual de \$0,99 para el primer año.




IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1 Resultados Matriz POAM

Para la determinación de oportunidades de mercados internacionales y para la comercialización de lechuga hidropónica variedad Francesa desde el cantón Mira, Provincia del Carchi. Se estableció un análisis objetivo que incluye factores demográficos, políticos, socioeconómicos, demográficos, legales, , culturales y geográficos, con el objeto de considerar una decisión sólida a través de la Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM). Ahora se muestra el perfil conductual de cada nación.

Tabla 61. Resumen de Matriz PAOM

	Canadá		Alemania		Estados Unidos	
RESUMEN ANÁLISIS						
	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza
Factores						
Socioeconómicos	1.33	3.33	2	3	3	2.33
Factores Políticos	0.75		0.75		0.75	
Factores Legales	2.5		2.5		3	
Factores Demográficos	0.5		1		1.5	
Factores Geográficos	1.66		2		1.66	
Factores Culturales		1		2	0.5	1
Suma	6.75	0.33	8.25	3	10.41	2.83
Promedio	1.12	0.55	1.37	0,5	1.73	0.47
Ponderación	0.57		0.88		1.26	

Fuente: investigación (2020)

Luego del concerniente análisis, el mayor nivel de oportunidad es ocupado por Estados Unidos, puesto que su valoración se ubica en 1.26, en superioridad con respecto al resto de países. En adición esta nación presenta mayores ventajas, según el estudio se definió como mercado meta a la ciudad de New York – New York para el fin de exportación.

4.1.2. Resultados de las Entrevistas

4.1.2.1. Entrevista aplicada al funcionario de PRO ECUADOR.

Con la colaboración del Ing. Oscar Ruano, es posible aducir que si existe producción de lechugas hidropónicas en el Ecuador, especialmente en la ciudad de Quito, hay un número limitado de empresas que se encargan de generar y comercializar a nivel local y nacional.

En lo que respecta al potencial de demanda, los países con mayor potencial de adquisición son Estados Unidos, Canadá y Francia, claro está que con el cumplimiento de barreras arancelarias y no arancelarias como: empaque, embalaje, certificación BPA, y el cumplimiento de la norma Iso 22000 la cual se enfoca en el cumplimiento de un sistema de gestión de seguridad alimentaria.

En la Provincia del Carchi no se ha impartido orientación para la aplicación del sistema hidropónico, sin embargo varios años atrás se realizó una campaña por parte del ministerio de agricultura para su acogida en determinadas provincias, dentro de esto los agricultores decidieron mantener el sistema tradicional es por eso que no existe producción a escala a nivel nacional.

Refiriéndose a la competencia existente a nivel global, existen países europeos, al igual que en el centro y sur de América Latina que han incursionado en el uso de la hidroponía produciendo varios tipos de frutos y vegetales a mayor volumen, dentro están Colombia, Salvador, México, Brasil.

En otro ámbito como lo es potencial comercial de vegetales que posee el cantón Mira y cantones aledaños, menciona que no son competitivos con un producto o diversificación de productos, el sistema tradicional es tardío y las cosechas muy limitadas durante el año, la innovación contribuiría con la agricultura local para un sólido desarrollo.

Dentro de las razones para implementar sistemas diferentes están que los agricultores confían en las formas tradicionales de producción agrícola, sumado a esto la inversión es elevada en principio, el gobierno no se ha mantenido fomentando conocimiento referente al tema y apoyo alternativo

Por otro lado la utilización de un centro de distribución en el cantón Mira, sería base de desarrollo agrícola y financiero porque acompañado de una producción en gran volumen, un centro de distribución generaría mayores utilidades, inclinándose en la logística nacional e internacional para abaratar coste y reduciendo la tercerización para exportar, lo que resultaría en importantes beneficios.

4.1.2.2. Entrevista aplicada al funcionario de AROCALIDAD

Dentro del aporte por parte del Sr. Ángel Orozco Robles, responsable de sanidad vegetal, el cual se refiere al nulo desconocimiento con respecto a modalidades de cultivo ajeno al tradicional en la provincia, es por eso que no se aplica, ni se produce productos bajo el sistema hidropónico, también menciona que de ser empleado posee varias ventajas por la cosecha de productos bastante orgánicos, el tratamiento sin químicos dañinos, y su excelente calidad.

Como oportunidad para productores agrícolas menciona que existiría mayor diversificación e hiciera posible un mayor flujo comercial con países que importen en gran volumen vegetales como la lechuga, lo que representaría mayor beneficio económico para productores locales, nacionales y por ende mayor desarrollo.

Con lo que respecta a su aceptación en Estados Unidos, con la debida certificación orgánica y con el justo cumplimiento de normas propuestas por el mercado de destino el producto gozaría de gran acogida, cabe aclarar que la lechuga no requiere certificación sanitaria por parte de este país, pero si certificación fitosanitaria la cual es inspeccionada en el punto de ingreso.

4.1.3. Resultados de las encuestas aplicadas a las asociaciones agrícolas del Cantón Mira

Pregunta 1.- ¿Cultiva la lechuga bajo el sistema tradicional?

Opción	Frecuencia	Porcentaje %
Si	3	100%
No		



Figura 28. Cultivo tradicional de lechuga

Nota. Elaboración propia

En la figura 28 se muestra que el 100% de las asociaciones encuestadas cultivan la lechuga de forma tradicional.

Pregunta 2.- ¿Qué cantidad de lechuga produce y en qué tiempo?

Opción	Frecuencia	Porcentaje %
1000-5000 unidades (trimestral)	2	75%
5000-10000 unidades (trimestral)	1	25%
10000-15000 unidades (trimestral)		

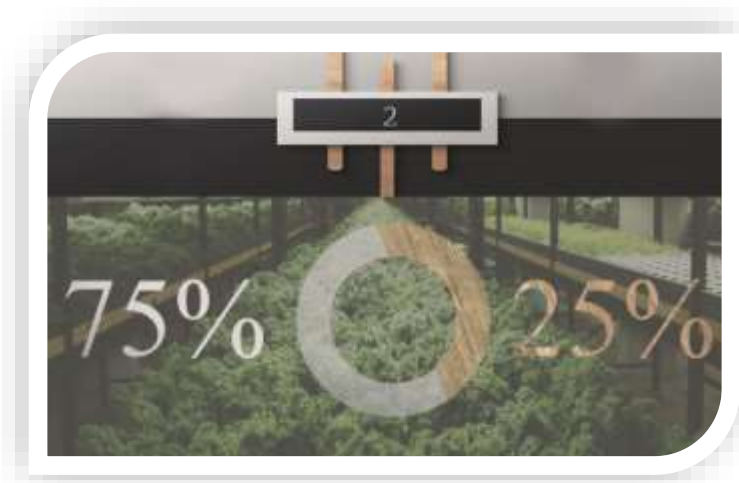


Figura 29. Cantidad y tiempo de cultivo de lechuga

Nota. Elaboración propia

En la figura 29 se aprecia que el 75% de las asociaciones han cultivado un valor de 3500 unidades dentro de áreas designadas y el 25% es decir una asociación ha llegado a un máximo de 5200 unidades, cabe destacar que esos volúmenes corresponden a máximos históricos y actualmente las cantidades varían con más frecuencia, pero manteniendo el período de cosecha dentro de los tres meses.

Pregunta 3.- ¿Qué cantidad de espacio es requerido para tal producción?

Opción	Frecuencia	Porcentaje %
0,5 hectáreas (1000-5000 unidades)	3	100%
1 hectárea (5000-10000 unidades)		
2 hectárea (10000-15000 unidades)		



Figura 30. Espacio requerido para producir

Nota. Elaboración propia

En la figura 30 es apreciable que el 100% de las asociaciones están de acuerdo en que es requerido 0,5 hectáreas para el cultivo máximo de 5000 unidades.

Pregunta 4.- ¿Cómo califica la calidad del producto que cultiva?

Opción	Frecuencia	Porcentaje %
Mala		
Regular		
Buena	1	25%
Muy buena	2	75%



Figura 31. Calificación de la calidad de lechuga cultivada

Nota. Elaboración propia

En la figura 31 se identifica que el 25 califica su producto en la categoría de bueno, siendo el 75% muy bueno, de lo cual se deduce que los productos producidos son aptos para ser comercializados.

Pregunta 5.- ¿Su producto posee alguna certificación agrícola?

Opción	Frecuencia	Porcentaje %
Si		
No	3	100%



Figura 32. Certificaciones de los productos producidos

Nota. Elaboración propia

En la figura 32 es evidente que el 100% de los encuestados no poseen certificaciones agrícolas que avalen las optimas condiciones y calidad de sus productos vegetales.

Pregunta 6.- ¿A quién hace llegar su producto con mayor frecuencia?

Opción	Frecuencia	Porcentaje %
Minorista	2	75%
Mayorista	1	25%
Mercado Internacional		



Figura 33. Destino de los productos cultivados

Nota. Elaboración propia

En la figura 33 se observa que el 75% de los encuestados hace llegar su producto a los minoristas y el 25% al mercado mayorista para su correspondiente comercialización.

Pregunta 7.- Para la producción de sus productos cuentan con terrenos:

Opción	Frecuencia	Porcentaje %
Propios	3	100%
Arrendados		
Empeñados		
Otros		



Figura 34. Tipo de terrenos utilizados

Nota. Elaboración propia

En la figura 34 se evidencia que el 100% de los encuestados cuentan con terrenos propios para el cultivo de sus vegetales, frutos y hortalizas.

Pregunta 8.- ¿Estaría de acuerdo en aceptar la utilización del sistema hidropónico de cultivo y producir lechugas?

Opción	Frecuencia	Porcentaje %
Si	2	75%
No	1	25%



Figura 35. Aceptación del sistema hidropónico para cultivar lechugas

Nota. Elaboración propia

En la figura 35 es apreciables que el 75% aceptaría el uso de una alternativa de cultivo como lo es el sistema hidropónico, por el contrario el 25% no, esto por el desconocimiento de la ejecución de una forma diferente para generar productos agrícolas.

Pregunta 9.- ¿Destinaría 1 hectárea para la producción de estos vegetales bajo el sistema hidropónico, considerando que a partir de esta porción de terreno aumenta su rentabilidad?

Opción	Frecuencia	Porcentaje %
Si	2	75%
No	1	25%



Figura 36. Cantidad de terreno destinado para la producción hidropónica

Nota. Elaboración propia

En la figura 36 se corrobora que el 75% estaría de acuerdo en ceder una hectárea para ejecución y la puesta en práctica de la hidroponía y el 25% corresponde a un desacuerdo por los motivos ya mencionados en la figura anterior.

Pregunta 10.- ¿Presenciando la ventaja de producir productos gourmet bajo este sistema aceptaría que sus productos sean exportados y así potenciar sus utilidades?

Opción	Frecuencia	Porcentaje %
Si	2	75%
No	1	25%



Figura 37. Exportación de lechugas hidropónicas

Nota. Elaboración propia

En la figura 37 se evidencia que el 75% está de acuerdo en exportar sus productos evidenciando la calidad superior de los vegetales, puesto que representa ganancias sustanciales para los productores, sin embargo el 25% no lo acepta.

Pregunta 11.- ¿Al evidenciar la calidad del producto y su demanda internacional bajo el método de cultivo hidropónico, estaría en la capacidad de producir más?

Opción	Frecuencia	Porcentaje %
Si	2	75%
No	1	25%



Figura 38. Incremento de producción de lechugas

Nota. Elaboración propia

En la figura 38 el 75% se encuentra de acuerdo en producir más bajo este sistema de cultivo, ya sea extendiendo el área u optimizando el espacio ya destinado para la producción, por el contrario el 25% no está de acuerdo.

Pregunta 12.- ¿Afirmaría como positiva la utilización de un centro de distribución dentro del Cantón para la exportación de lechuga hidropónica?

Opción	Frecuencia	Porcentaje %
Si	3	100%
No		

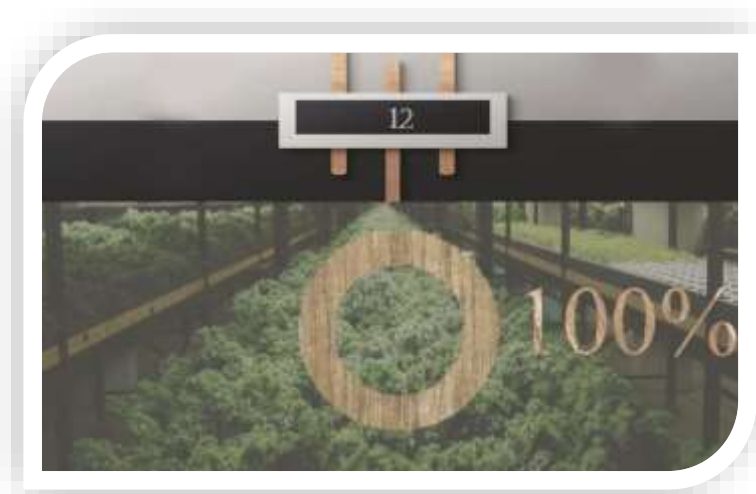


Figura 39. Aceptación del uso de un centro de distribución

Nota. Elaboración propia

En la figura se 39 se aprecia que el 100% de los encuestados están de acuerdo con la implementación de un centro de distribución por sus ventajas de impulso en el campo agrícola y como parte del desarrollo para el cantón.

4.2. DISCUSIÓN

Gracias al desenvolvimiento del actual proyecto investigativo, se recabaron resultados de alta valoración que aportaron a determinar las oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de lechuga hidropónica, variedad francesa desde el Cantón Mira, Provincia del Carchi.

En el transcurso de la investigación, se enfatizó individualmente en cada objetivo propuesto, esto dio paso al desarrollo de cada tramo que compone el proyecto generando de tal forma lo siguiente.

El primer objetivo específico es fundamentar documentalmente las oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de lechuga hidropónica variedad Francesa desde el Cantón Mira, Provincia del Carchi, este se cumplió a través de datos relevantes obtenidos de fuentes primarias partiendo de la encuesta dirigida hacia las asociaciones agrícolas del Cantón Mira, posteriormente las entrevistas en las que participaron especialistas en el tema, las fuentes secundarias como sitios web, informes investigativos, artículos científicos, revistas, entre otros también se tomaron como apoyo.

Proporcionando que en el Cantón Mira, no existe producción de lechuga hidropónica pero si cultivos de este producto bajo el sistema tradicional en volúmenes muy limitados, por ser un vegetal demandado a nivel local.

A demás para la complementación del marco teórico que va incluido dentro del desarrollo del primer objetivo, se ha tomado en cuenta las teorías de comercio que apoyan al proceso de investigación, siendo estas: La teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo quién formuló su teoría como respuesta a la teoría de Smith. Esta teoría nos dice que así un país tenga desventajas absolutas en la producción de los bienes, en alguno de ellos esas desventajas serán menores, es decir existirán ventajas relativas, o ventajas comparativas. (García, 2011, pág. 48).

Esta teoría apoya el desarrollo de la investigación por los incentivos proporcionados por el gobierno y las diferentes ventajas que permitirán al cantón Mira desarrollar un producto de calidad a precios competitivos en el mercado internacional.

Otra teoría que aporta a la investigación es la teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter (1900) afirma que proviene del valor que una empresa logra crear para sus clientes. Puede traducirse en precios más bajos que los de los competidores incluso brindando beneficios equivalentes, o por ofrecer beneficios especiales que compensan con creces un precio más elevado, a esto se le conoce con el nombre de cadena de valor (pág. 6). Por tal razón el cantón Mira se especializará en producir una lechuga de calidad con marca y empaque que hacen honor a su origen gourmet, esto dará paso a que los consumidores adquieran el producto por su sabor, y calidad, dejando en segundo plano el factor precio del producto.

Estefanía Ruano (2015), en su investigación *“Oportunidad de Mercado y Comercialización de lechuga hidropónica empaquetada en Clamshell y con raíz desde el Cantón Tulcán – Carchi hacia Canadá”*, sostiene que con la implementación de la hidroponía se impulsa la competitividad con los más sobresalientes mercados alrededor de todo el globo, lo que resultaría en un complemento hacia el desarrollo económico local y nacional, además plantea que crear un plan de abastecimiento en el que sean partícipes diversos productores de lechuga, con el fin de mantener precio, calidad, al igual que la suficiente oferta que sea capaz de cubrir la demanda nacional e internacional.

Ketty Rodriguez, Luis Arias y Félix Sierra (2017), en su artículo *“Explotación comercial de productos hidropónicos”*, expone como los alimentos de origen orgánico poseen un rol imprescindible en la salud, por su alto nivel de nutrientes, antioxidantes y cantidades casi nulas de residuos tóxicos, además sostiene que con el impulso de la producción agrícola moderna impactará directamente a los hábitos y costumbres de una sociedad más sana, orientando a las personas hacia mejores modelos de vida.

El segundo objetivo específico es analizar las oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de lechuga hidropónica variedad Francesa desde el Cantón Mira, Provincia del Carchi, para su cumplimiento se hizo uso de plataformas como Trade Map, Cobus Group, Santander Trade y Guías de Agrocalidad, llegando a elegir tres naciones que son: Estados Unidos, Canadá y Alemania, luego de la aplicación del análisis situacional eterno respectivo se

calificaron dentro de la Matriz POAM, como resultado Estados Unidos con una ponderación de 1.26 es el país más propicio para el comercio del producto estudiado. Adjudicando su favorable posición de factor socioeconómico lo que realza el poder adquisitivo, al igual que el factor político por los múltiples acuerdos comerciales con nuestro país.

Paralelamente con ayuda de la Matriz POAM se pudo especificar que la ciudad de New York – New York representa el destino relativo para dicha exportación. Además de ser la ciudad más grande Estados Unidos sus habitantes se están sumando a la tendencia de consumir alimentos de origen vegetal con más preferencia aún de productos orgánicos, por circunstancias limitadas de tiempo se orientan hacia productos de fácil preparación con calidad y accesibilidad de precio.

Garrido y Mariela Perez en el año 2020, en su investigación *“Producción y Comercialización con sistema hidropónico nft de lechuga y tomate cherry, en la ciudad de Arequipa”*, hace mención a que un enfoque priorizado es decir, cantidad por encima de la variedad, es una estrategia de comercialización que trae consigo muchos más beneficios y utilidades, para cubrir una demanda alta, se refiere de igual forma a que el producto es bastante apetecible, en Francia, Italia y Estados Unidos, y define a estos como mejores opciones para comerciar tales productos hidropónicos.

Se vincula con la investigación de Estefanía Ruano (2015), *“Oportunidad de Mercado y Comercialización de lechuga hidropónica empaquetada en Clamshell y con raíz desde el Cantón Tulcán – Carchi hacia Canadá”*, donde establece a Canadá como un demandante bastante favorable por su estabilidad socioeconómica, geográfica y política.

El tercer objetivo es efectuar un estudio de factibilidad para la comercialización internacional de lechuga hidropónica variedad Francesa desde el Cantón Mira, Provincia del Carchi. Con el fin de cumplir este objetivo se procedió al análisis de algunos factores como: el proceso de exportación, producción, diseño de envase, empaque, embalaje y logística para que el producto posea calidad, con precio accesible y de esta forma hacer frente a la competitividad externa.

Nicole Jumbo (2016) en su estudio *“Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de lechugas hidropónicas, en la ciudad de Loja”*, plantea que para comerciar con países externos es necesario el profundo conocimiento sobre el proceso que abarca la exportación de lechugas hidropónicas, al igual que el área geográfica y los convenios comerciales existentes con el país de destino aludiendo a la optimización y calidad del producto.

También trata sobre la importancia de analizar los gustos y preferencias de los consumidores, esto incluye precio, producto y envase. Del mismo modo la seguridad de los alimentos que estos adquieren, y la innovación constante a través del tiempo con el fin de satisfacer sus necesidades

Por último se llevó a cabo un estudio económico donde se evidencia la viabilidad y rentabilidad del proyecto en mención, pues se obtuvo una Tasa interna de Retorno del 25%, junto a un Valor Actual Neto de \$ 888.095 dólares. Con respecto al costo beneficio este es de \$ 1,69 dólares, lo que significa que por cada dólar que se va a invertir, el beneficio corresponde a \$0.69 centavos de dólar, y el período de recuperación es de 4 años 5 meses 5 días.

Con la el proyecto investigativo de contribuye directamente a las Asociaciones agrícolas del Cantón Mira, puesto que efecto se presenta los países dispuestos a comprar o demandar la lechuga hidropónica, así mismo como el uso de un centro de distribución para el producto mencionado elevaría las utilidades, mejorando la logística, negociaciones y despachos. Adicionalmente se analiza los elementos requeridos como los acuerdos comerciales que aventajan las oportunidades de comercio.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- La hidroponía forma parte de la innovación para una agricultura sustentable, es por tanto que la sostenibilidad de la producción global alimenticia dependerá de la capacidad de innovación y de la resistencia a los efectos adversos del cambio climático.
- A través de la aplicación web interactiva Trade Map y Gobus Group se logró verificar la existencia de oportunidades de mercados internacionales para la correspondiente comercialización de lechuga hidropónica, variedad Francesa desde el Cantón Mira, Provincia del Carchi, estableciendo como probables mercados objetivos a Canadá, Alemania y Estados Unidos, debido a su incremental tendencia de ingesta de vegetales.
- Gracias al resultado obtenido por parte de la Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas del entorno (POAM) se estableció que el país más apto para la exportación

de lechuga hidropónica es Estados Unidos, debido a elementos externos que respaldan tal designación como: políticos, legales y económicos, con una puntuación de 1,26.

- Con respecto a la segmentación se identificó a New York – New York como la ciudad preponderante para ser mercado objetivo, considerando que es una de las ciudades más grandes de Estados Unidos, y por tal demandante de productos innovadores, orgánicos, saludables y de fácil preparación.
- La metodología más propicia para el ingreso al mercado de New York – New York es por medio de la exportación indirecta, esto por ser la incursión reciente al mercado externo. Tal método tiene inicio con el productor, mayorista, hasta el consumidor final o cliente, con el fin de que la aceptación del producto sea positiva.
- Para la movilización de la mercancía a destino es necesario que el transporte sea aéreo bajo el término de negociación Libre transportista (FCA), de esta forma en origen se produce y empaca la mercancía, seguidamente se entrega documentación y es montada sobre el primer transporte hasta ser llevado al aeropuerto, dando finalización a las responsabilidades e inician las correspondientes para el comprador.
- Con el estudio financiero se determinó de forma positiva la viabilidad del respectivo proyecto, enfocando indicadores hacia su posible ejecución, estos son: Valor Actual Neto (VAN) = \$ 411.544, Tasa Interna de Retorno (TIR) = 29%, en cuanto a la inversión tendrá un período de recuperación de 3 años 8 meses, demostrándose así la rentabilidad del mismo.

5.2. RECOMENDACIONES

- Es muy recomendable la adopción de este sistema alternativo de cultivo puesto que va ligado al progreso tecnológico, esto a su vez genera economías de escala, preponderante factor para el crecimiento económico.
- Cabe la necesidad de que el Gobierno nacional destine mayor fortalecimiento hacia las asociaciones de agricultores e incentiven la competitividad, incluyendo la diversificación tanto en productos como en métodos de cultivo para promover la

producción a escala. Y se haga conciencia de que la agricultura está evolucionando, pronto ya no se requerirá tierra, se logrará producir en lugares cerrados sin necesidad de luz solar, gracias a la innovación, ingeniería y el diseño.

- Se recomienda capacitar al sector agrícola perteneciente al cantón Mira con temas relativos a comercialización, calidad, certificaciones, procesos de exportación, formas y métodos de llegar al cliente, fidelización, entre otros. Con el fin de formar una comunidad que aporte mayoritariamente al despunte económico nacional.
- Las asociaciones agrícolas del cantón Mira, deberían acoger el presente estudio, aprovechando también el incentivo de organización y sinergia propuesto, dado que la unión de asociaciones hará que prevalezca la oferta por encima de la demanda existente y así esta pueda ser cubierta y beneficiándose del potencial para el futuro que implica la hidroponía como factor de innovación, sistema que funciona como arma contra la hambruna y fomenta la seguridad alimentaria.
- Es necesario la aceptabilidad de un centro de distribución que ejecute la técnica de cross docking, puesto que se limita o elimina tiempos de almacenamiento, reduciendo así los plazos de entrega, de igual forma el aporte para productos perecederos como la lechuga es sobresaliente manteniendo la calidad y frescura. A demás la idea no es que el centro se ocupe solo de preparación de pedidos, sino también se sumen funciones como la ejecución directa en trámites de exportación y logística en coordinación directa con los productores.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, A. (2006). *Breve historia económica del Ecuador*. Quito: Editora nacional.
- Agriculturers. (17 de Mayo de 2017). *Hidroponía vs cultivo organico en suelo*. Obtenido de <http://agriculturers.com/confrontacion-hidroponia-vs-cultivo-organico-en-suelo/>
- Agrimundo. (2018). Panorama mundial del comercio hortofrutícola. *Agrimundo*, 12-13.
- AGROCALIDAD. (20 de Marzo de 2017). *Política de calidad* . Obtenido de AGROCALIDAD : <https://www.agrocalidad.gob.ec/politica-de-calidad/>

- Alami, Z. (4 de Marzo de 2020). *Internacionalmente*. Obtenido de Incoterm 2020 FCA (Free Carrier) | ¿Qué es y cuándo utilizarlo?: <https://internacionalmente.com/incoterm-2020-fca/>
- Alimentos, A. d. (28 de Marzo de 2018). *La etiqueta en los productos de importación*. Obtenido de Administración de Medicamentos y Alimentos : <https://www.fda.gov/consumers/articulos-en-espanol/fda-los-alimentos-deben-contener-lo-que-dice-la-etiqueta>
- Association, P. M. (07 de Junio de 2019). *Principales 20 Frutas Y Vegetales Vendidos en EE.UU.* Obtenido de pma: <https://www.pma.com/es/Content/Articles/2017/06/Principales-20-Frutas-Y-Vegetales-Vendidos-en-EE-UU>
- Bazzar, F. (12 de Marzo de 2021). *lettuce*. Obtenido de Food Bazaar: <https://www.instacart.com/food-bazaar/lettuce>
- Beatriz, M. (25 de Marzo de 2019). Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/03/comercializacion-productos-hidroponicos.html>
- Bruno, P. (2016). *Diccionario de marketing*. España: Cultural S.A.
- Carvajal, M. (19 de Febrero de 2019). *Oportunidades de mercados internacionales y la comercialización de infusiones con stevia de la empresa PROYSERMESA Cía. Ltda. De la provincia de Imbabura*.
- Census, U. (12 de Noviembre de 2019). *Ciudad de los angeles, california*. Obtenido de U.S Census: <https://www.census.gov/quickfacts/fact/table/losangelesciticacalifornia/BZA010219>
- Census, U. (12 de Febrero de 2020). *Los Angeles city, California*. Obtenido de census: <https://www.census.gov/quickfacts/losangelesciticacalifornia>
- CESCE. (6 de Mayo de 2020). *Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación*. Obtenido de Riesgo Comercial: <https://www.cesce.es/es/-/riesgo-pais/riesgo-pais->
- Ceupe. (16 de Enero de 2017). *LA NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/la-negociacion-internacional.html>
- Comercio., O. M. (18 de Enero de 2020). *Información técnica sobre la valoración en aduana*. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/cusval_s/cusval_info_s.htm
- comerciojusto. (15 de Mayo de 2018). *comerciojusto*. Obtenido de <http://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo-2/>

COMEX. (12 de Mayo de 2017). *COMEX*. Obtenido de <http://www.pudeleco.com/files/a17026a.pdf>

COPCI. (6 de Diciembre de 2010). *Aduana*. Obtenido de Código Orgánico de Producción y codificación de mercancías del Ecuador : <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2021/04/Copci.pdf>

Cuásquer, A. X. (3 de Junio de 2019). “*Oportunidades de mercados internacionales y la comercialización de amaranto pop de la empresa Nueva Vida*”. Obtenido de UPEC: <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/846/1/455%20Oportunidades%20de%20mercados%20internacionales%20y%20la%20comercializacion%20de%20amaranto%20pop%20de%20la%20empresa%20nueva%20vida.pdf>

Datosmacro. (1 de 2019). *PIB*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/pib/?anio=2019>

Datosmacro. (10 de Noviembre de 2020). *Pib Percápita*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/pib/canada?anio=2019#:~:text=El%20valor%20absoluto%20del%20PIB,%E2%82%AC&text=20.247M.%24-,respecto%20a%202018.,que%20fue%20de%2039.359%E2%82%AC>.

Dreamstime. (9 de Mayo de 2020). *Lechuga hidropónica*. Obtenido de Dreamstime: <https://es.dreamstime.com/fotograf%C3%ADa-de-archivo-lechuga-hidrop%C3%B3nica-image15230202>

DVS. (1 de Marzo de 2019). *Dimensiones del palet PGA*. Obtenido de DVS: <https://www.dsv.com/es-es/nuestras-soluciones/modos-de-transporte/transporte-aereo/tipos-contenedor-palet-aereo/palet-pga>

economipedia. (2 de Mayo de 2018). *Comercialización* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html>

Ecuador, B. C. (6 de Febrero de 2020). *Información Económica* . Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>

ECUADOR, C. (9 de Marzo de 2020). *ceres*. Obtenido de GLOBALG.A.P: <http://ceresecuador-cert.com/contact/global-g-a-p/>

Ecuador, C. d. (20 de Octubre de 2008). *OAS*. Obtenido de https://www.oas.org/jurídico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

Ecuador, P. (3 de Enero de 2020). *Guía Comercial de Estados Unidos*. Obtenido de Pro Ecuador: <https://www.proecuador.gob.ec/download/84820/>

Ecuador, P. (2 de Enero de 2021). *Boletín Comercial* . Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/tag/new-york/>

- Environment, H. (1 de Mayo de 2019). *Características y variedades en lechugas hidropónicas*. Obtenido de Hydro Environment: [https://www.hydroenv.com.mx/catalogo/index.php?main_page=page&id=293#:~:text=Tienen%20una%20superficie%20un%20poco,cogollos%20\(acogolladas%20o%20arrepolladas\).](https://www.hydroenv.com.mx/catalogo/index.php?main_page=page&id=293#:~:text=Tienen%20una%20superficie%20un%20poco,cogollos%20(acogolladas%20o%20arrepolladas).)
- Estrada, F. L. (2015). *Elementos de comercio internacional*. Ecuador: Pacheco diseño e imprenta.
- Evelyn, W. (2016). *producción de la lechuga hidropónica para la exportación al mercado Alemán*. Guayaquil.
- F., C. (2016). *La solución nutritiva*. Bogotá D.C.
- FAO. (15 de Julio de 2019). *Datos sobre alimentación y agricultura*. Obtenido de Organización de la Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura: <http://www.fao.org/faostat/es/#data/QC>
- FAO. (9 de Marzo de 2020). *Cultivos*. Obtenido de FAO: <http://www.fao.org/faostat/es/#data/QC>
- FAO, O. d. (5 de 17 de 2020). *CEPAL*. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45577/ca8975_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- FDA. (19 de Marzo de 2019). *Guidance for Industry: Food Labeling Guide*. Obtenido de fda: <https://www.fda.gov/media/81606/download>
- Fernández, R. (19 de Octubre de 2020). *Statista*. Obtenido de Tasa de desempleo de Estados Unidos en 2019: <https://es.statista.com/estadisticas/635245/tasa-de-desempleo-de-estados-unidos-en-2020/>
- Freecurrencyrates. (2 de Mayo de 2020). *Historia del tipo de cambio*. Obtenido de <https://freecurrencyrates.com/es/exchange-rate-history/EUR-USD/2019>
- Freightos. (9 de Diciembre de 2020). *Calculadora de tiempo de tránsito para tiempos de tránsito marítimo y aéreo*. Obtenido de Freightos: <https://www.freightos.com/freight-resources/transit-time-calculator/>
- Freshplaza. (20 de Mayo de 2016). *Freshplaza*. Obtenido de <https://www.freshplaza.es/>
- Garrido, M. P. (20 de Febrero de 2020). *PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN CON SISTEMA HIDROPÓNICO NFT DE LECHUGA Y TOMATE CHERRY, EN LA CIUDAD DE AREQUIPA*. Obtenido de https://repositorio.esan.edu.pe/:https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2096/2020_MATP-ARE_17-1_06_T.pdf?sequence=3&isAllowed=y

- Glez, D. (14 de Enero de 2019). *El cultivo en hidropónico de lechuga es más rentable que en tierra*. Obtenido de <https://www.campogalego.com/es/el-cultivo-en-hidroponico-de-lechuga-es-mas-rentable-que-en-tierra/>
- Gómez, A. (15 de Mayo de 2015). *ANTEPROYECTO DE EXPORTACIÓN DE ESPÁRRAGO VERDE HIDROPÓNICO EN CONSERVA A SUIZA COMO OPORTUNIDAD DE NEGOCIO*. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/94368/Exportacion%20esparrago%20verde%20andrea%20colin.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guevara, Y. M. (2016). Evaluación de la técnica de Selección Positiva en el cultivo de papa. *Transferencia Tecnológica y Emprendimiento*, 12.
- H.A, L. (2016). *PRODUCCIÓN HIDROPÓNICA DE TRES VARIEDADES DE LECHUGA*. Terra.
- Hester, B. (9 de Abril de 2019). *Estrategia de marketing: ¡Olvídese de las 4 P! ¿Qué son las 4 C?* Obtenido de [catmediatheagency: https://catmediatheagency.com/4-ps-of-marketing-strategy/](https://catmediatheagency.com/4-ps-of-marketing-strategy/)
- ICEX, E. (12 de Mayo de 2019). *California, el estado dorado*. Obtenido de ICEX: <https://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/mundo/REP2016667627.html#>
- Intagri. (2018). La Industria de los Cultivos Hidropónicos. *Intagri*, 8-9.
- Ipiál, N. (2 de Mayo de 2018). *Identificación de oportunidades de mercado y demanda de productos agrícolas de la Asociación de Productores del Noroccidente del Carchi – APRONORC*. Obtenido de UPEC: <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/629>
- Jenifer, P. P. (10 de Mayo de 2020). *Alternativas de mercados internacionales y la comercialización de pulpa de naranjilla desde la Asociación Agropecuaria “El Edén” de la parroquia Maldonado, Provincia del Carchi*. Obtenido de <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/928>
- Jumbo , G. (2019). Proyecto de factibilidad para la creacion de una empresa dedicada a la produccion y comercializacion de lechugas hidropónicas, en la ciudad de Loja. *Universidad Nacional de Loja*, 12-13.
- Jumbo, N. G. (7 de Abril de 2016). *PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACIÓN DE LECHUGAS HIDROPONICAS, EN LA CIUDAD DE LOJA*. Obtenido de <http://dspace.unl.edu.ec:9001/jspui/handle/123456789/10048?mode=full>

- Ketty Rodriguez, L. A. (2 de Mayo de 2017). *Explotación comercial de productos hidropónicos*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325856>
- Kotler, P. (2015). *El marketing según Kotler*.
- López, G. A. (2016). Producción y Comercialización de Lechugas y Tomates.
- Lopienski, K. (22 de Marzo de 2021). *Beneficios del centro de distribución y procesos clave explicados*. Obtenido de shipbob: <https://www.shipbob.com/blog/distribution-center/>
- M., S. (12 de Julio de 2020). *Tipos de canales de distribución*. Obtenido de artofmarketing: <https://www.artofmarketing.org/distribution-channel/types-of-distribution-channels/types-of-distribution-channels/13758>
- MAGAP. (17 de Febrero de 2017). *MAGAP*. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/la-produccion-despunta-en-carchi/>
- Map, T. (9 de Noviembre de 2019). *Trade Map*. Obtenido de [trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c070519%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c070519%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c%7c1)
- Map, T. (12 de Marzo de 2020). *Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Estados Unidos de América*. Obtenido de Trade Map: https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c842%7c%7c%7c%7c070519%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1
- Map, T. (20 de Febrero de 2020). *Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Estados Unidos de AméricaMetadata*. Obtenido de Trade Map: https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c842%7c%7c%7c%7c070519%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1
- Maps, G. (1 de Marzo de 2021). *Ruta* . Obtenido de Google Maps: <https://www.google.com/maps/dir/Aeropuerto+Internacional+Mariscal+Sucre/Aeropuerto+Internacional+John+F.+Kennedy/@20.1380079,-86.2923649,5395220m/data=!3m1!1e3!4m13!4m12!1m5!1m1!1s0x91d58db4352baa87:0x2f9f7623e0894b8b!2m2!1d-78.3605684!2d-0.1242271!1m5!1m>
- Mejía, J. (7 de Septiembre de 2020). *Oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de café MEGF golondrinas de la parroquia de Maldonado*. Obtenido de [repositorio.upec: http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/929/1/472%20Oportunidades%20](http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/929/1/472%20Oportunidades%20)

- de%20mercados%20internacionales%20para%20la%20comercializacion%20de%20ca
f%c3%a9.pdf
- Mejía, M. (2020). “Oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de café MEGF golondrinas de la parroquia de Maldonado. Tulcán: UPEC.
- Minagri. (9 de Mayo de 2018). *La oferta exportable* . Obtenido de <http://minagri.gob.pe/portal/objetivos/181-exportaciones/que-podemos-exportar/532-definicion-de-oferta-exportable>
- MIPRO. (2017). Política industrial del Ecuador.
- MIPRO. (12 de Diciembre de 2020). *Acuerdos Comerciales*. Obtenido de Ministerio de producción comercio exterior, inversiones: <https://www.produccion.gob.ec/acuerdos-comerciales/>
- Mundi, I. (21 de Mayo de 2019). *Índice de desempeño logístico*. Obtenido de <https://www.indexmundi.com/es/datos/ecuador/%C3%ADndice-de-desempe%C3%B1o-log%C3%ADstico>
- Mundial, B. (2 de Marzo de 2020). *PIB per cápita* . Obtenido de Banco Mundial : <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD?locations=EC>
- Mundial, B. (1 de Marzo de 2020). *Población activa, total*. Obtenido de Banco Mundial: <https://datos.bancomundial.org/indicador/SL.TLF.TOTL.IN?end=2015&start=2015>
- OMS. (20 de diciembre de 2019). *Aumentar el consumo de frutas y verduras para reducir el riesgo de enfermedades no transmisibles*. Obtenido de https://www.who.int/elena/titles/fruit_vegetables_ncds/es/
- Orozco, I. (4 de Abril de 2015). *La aceptación de la hidroponía como “estrategia de marketing at retail”*. Obtenido de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xvi/docs/14L.pdf>
- Ortiz, D. R. (20 de Mayo de 2020). *LA COMPETITIVIDAD ORGANIZACIONAL EN LA GERENCIA ESTRATÉGICA*. Obtenido de <https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/7888/1/485737-2020-I-GTH.pdf>
- Paz, N. (9 de Marzo de 2020). *Alternativas de mercados internacionales y la comercialización de pulpa de naranjilla desde la Asociación Agropecuaria “El Edén” de la parroquia Maldonado, Provincia del Carchi*. Obtenido de <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/928>
- Ponce, C. y. (12 de Enero de 2019). *PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE*. Obtenido de *PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HORTALIZAS CON SISTEMA*

HIDROPÓNICO EN LIMA METROPOLITANA:

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9414/1/2019_Ponce-Gamarra.pdf

Pro, E. (20 de Marzo de 2019). *Estados Unidos incrementa dependencia de importaciones en sector de frutas y vegetales*. Obtenido de Pro Ecuador: <https://www.proecuador.gob.ec/estados-unidos-incrementa-dependencia-de-importaciones-en-sector-de-frutas-y-vegetales-marzo-2018/>

Radebaugh, D. y. (2017). *Negocios internacionales*. Mexico: Pearson Educación de México.

Ramírez Alexander. (1 de junio de 2019). *Oportunidades de mercados internacionales y la comercialización de fertilizantes*. Obtenido de <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/789/1/453%20Oportunidades%20de%20mercados%20internacionales%20y%20la%20comercializaci%c3%b3n%20de%20fertilizantes%20org%c3%a1nicos.pdf>

Ramos, P. (16 de Septiembre de 2016). Obtenido de EL MERCADO DE CALIFORNIA - ESTADOS UNIDOS COMO VENTANA DE OPORTUNIDAD PARA LA EXPORTACIÓN PERUANA DE LECHUGAS HIDROPÓNICAS DEL CENTRO DE PRODUCTORES DEL VALLE SANTA CATALINA, LAREDO - 2016: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/10045>

Research, B. (12 de Marzo de 2019). *Nutritional information*. Obtenido de Biological Research: <https://biolres.biomedcentral.com/articles?query=hidroponic&searchType=journalSearch&tab=keyword>

Retail, A. (2 de Marzo de 2020). *Los consumidores estadounidenses*. Obtenido de America Retail : <https://www.america-retail.com/estudios/estudios-un-75-de-los-consumidores-estadounidenses-ha-cambiado-sus-comportamientos-de-compra-durante-la-pandemia/>

Rocarte, D. (3 de Febrero de 2016). *Amenaze*. Obtenido de La demanda insatisfecha en los proyectos: <https://www.emaze.com/@AWLCWZWZ>

Rodríguez, J. C. (20 de Marzo de 2019). *“OPORTUNIDAD EN MERCADOS INTERNACIONALES PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE QUINUA ORGÁNICA, DESDE EL CANTÓN BOLÍVAR DE LA PROVINCIA DEL CARCHI-ECUADOR*. Obtenido de UPEC: <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/850/1/459%20Oportundiades%20de%20mercados%20internacionales%20para%20la%20comercializaci%c3%b3n%20de%20quinua%20org%c3%a1nica.pdf>

Ruano, E. L. (14 de Diciembre de 2015). *Oportunidad de Mercado y Comercialización de lechuga hidropónica empaquetada en clamshell y con raíz desde el Cantón Tulcán –*

- Carchi hacia Canadá.* Obtenido de <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/429>
- SENAE. (10 de Julio de 2017). *Para exportar.* Obtenido de SENAE: <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- Senplades. (11 de 09 de 2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021 Toda una Vida.* Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec/plan-nacional-de-desarrollo-2017-2021-toda-una-vida/>
- Sladogna, M. (18 de Marzo de 2017). *PRODUCTIVIDAD- DEFINICIONES Y PERSPECTIVAS.* Obtenido de <http://www.relats.org/documentos/ORGSladogna2.pdf>
- Smith, A. (1776). *La riqueza de las naciones.* Titivillus.
- Social, C. E. (12 de Septiembre de 2019). *Certificación orgánica.* Obtenido de CERES: hrome-error://chromewebdata
- Superintendencia de Compañías, V. y. (27 de Marzo de 2020). *Listado de empresas y personas.* Obtenido de Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros: <https://portal.supercias.gob.ec/wps/portal/Inicio/LeyTransparencia2/RegControl/ListadoEmpresasPersonasIC#gsc.tab=0>
- Tamayo, A. M. (2016). *La agricultura orgánica y la agricultura tradicional: una alternativa intercultural.* *Letras Verdes.*
- Tarazona, R. (2015). *Economía internacional.*
- Trade, S. (5 de Mayo de 2018). *Política y economía de Canadá .* Obtenido de [https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/canada/politica-y-economia#:~:text=El%20sector%20agr%C3%ADcola%20representa%20el,\(Banco%20Mundial%2C%202018\).&text=El%20sector%20industrial%20aporta%20el,4%25%20de%20la%20fuerza%20laboral.](https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/canada/politica-y-economia#:~:text=El%20sector%20agr%C3%ADcola%20representa%20el,(Banco%20Mundial%2C%202018).&text=El%20sector%20industrial%20aporta%20el,4%25%20de%20la%20fuerza%20laboral.)
- Trade, S. (20 de Marzo de 2019). *CANADÁ: PRESENTACIÓN GENERAL.* Obtenido de [https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/canada/presentacion-general#:~:text=Idioma\(s\)%20de%20negocios%3A,sijes%2C%201%2C4%25.](https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/canada/presentacion-general#:~:text=Idioma(s)%20de%20negocios%3A,sijes%2C%201%2C4%25.)
- Trade, S. (9 de Septiembre de 2020). *HAGA NEGOCIOS CON ALEMANIA.* Obtenido de Santander Trade: https://santandertrade.com/es/portal/perfil-pais?url_de_la_page=%2Fes%2Fportal%2Fperfil-pais&id_pays=54&&actualiser_id_banque=oui&id_banque=0&memoriser_choix=memoriser

- Trade, S. (1 de febrero de 2020). *Perfil del consumidor*. Obtenido de Santander Trade: <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/estados-unidos/llegar-al-consumidor>
- Ulloa, P. (15 de Mayo de 2019). *Mira Balcn de los Andes*. Obtenido de Mira: <http://mira.ec/>
- Valenzuela, E. L. (2015). *Oportunidad de mercado y comercialización de lechuga hidróponica empaquetada en clamshell del cantón_Carchi hacia Canadá*. Tulcán.
- Vera, W. T. (2017). *PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE HORTALIZAS ORGÁNICAS LECHUGA (Lactuca Sativa), TOMATE (Solanum Lycopersicum), PIMIENTO (Capsicum Annuum) MEDIANTE EL SISTEMA HIDROPÓNICO DE LA ASO. ASOPROGROF EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI AÑO 2017 – 2021*. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/4637>
- Willians, T. (9 de Diciembre de 2015). *Competencia Internacional*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/WilliamsTorresReyes/competencia-internacional-15557749>
- World, I. (Diciembre de 2018). *Hydroponic Crop Farming*. Obtenido de <https://www.ibisworld.com/united-states/market-research-reports/hydroponic-crop-farming-industry/>
- Zambrana, C. (2015). *Adminitracion del comercio internacional*.

VII. ANEXOS

Acta de sustentación



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: González Romero Jean Paúl	CÉDULA DE IDENTIDAD: 0750414880
NIVEL/PARALELO: EGRESADO	PERIODO ACADÉMICO: 2021-B

TEMA DE INVESTIGACIÓN: "Oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de lechuga hidropónica, variedad Francesa desde el Cantón Mira, Provincia del Carchi"

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

PRESIDENTE:	PhD. Terán Rosero Gustavo Javier
LECTOR:	Msc. Aráuz Rivadeneira José Alejandro
ASESOR:	PhD. Moreno Vallejo Jaime Rodrigo

De acuerdo al artículo 23: 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:	1	AULA:	105
FECHA:	6/014/2022		
HORA:	09H00		

Obteniendo las siguientes notas:

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

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

Art. 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 6/014/2022


PhD. Terán Rosero Gustavo Javier
PRESIDENTE


PhD. Moreno Vallejo Jaime Rodrigo
TUTOR


Msc. Aráuz Rivadeneira José Alejandro
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones



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

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: validación abstract González Romero Jean Paúl				
DATE: 3 de marzo de 2022				
TOPIC: “Oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de lechuga hidropónica, variedad Francesa desde el Cantón Mira, Provincia del Carchi”				
MARKS AWARDED		QUANTITATIVE AND QUALITATIVE		
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>	Some progression of ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>	Inadequate ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text <input type="checkbox"/>	The message has been communicated appropriately and identify the type of text <input type="checkbox"/>	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing <input type="checkbox"/>	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events <input type="checkbox"/>	Good flow of ideas and events <input type="checkbox"/>	Average flow of ideas and events <input type="checkbox"/>	Poor flow of ideas and events <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement <input type="checkbox"/>	Minor errors when supporting the thesis statement <input type="checkbox"/>	Some errors when supporting the thesis statement <input type="checkbox"/>	Lots of errors when supporting the thesis statement <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED	TOTAL 9		



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: validación abstract González Romero Jean Paúl

Fecha de recepción del abstract: 3 de marzo de 2022

Fecha de entrega del informe: 3 de marzo de 2022

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

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

Observaciones:

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

Atentamente



Firmado electrónicamente por:
EDISON BOANERGES
PENAFIEL ARCOS

Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc
Coordinador del CIDEN

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,

ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL



CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR



COMERCIO EXTERIOR
Universidad Politécnica Estatal del Carchi

OBJETIVO: Obtener información primaria que contribuya al desarrollo del presente proyecto de investigación con el tema de "Oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de lechuga Hidropónica, Variedad Francesa desde el cantón Mira, Provincia del Carchi".

Hidroponia: Es cultivar sin tierra, donde la planta se nutre de minerales disueltos en agua, pero en realidad es más que cultivar en agua o sustratos. Es generar recursos, alimentos sanos, libres de contaminación residual o microbiológica, es aprovechar todos los recursos y espacios. Es también cuidar el agua y cuidar al planeta mejorando las condiciones de humedad y temperatura a través de las plantas. Hidroponía es además la posibilidad de hacer negocio a cualquier escala y tener vegetales de alta calidad

Beneficios:

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">➤ Ahorro de agua➤ Es posible producir en condiciones limitantes➤ No se usan herbicidas➤ Cultivos de alta calidad | <ul style="list-style-type: none">➤ Ahorro en abonos y fertilizantes➤ Mayor número de cosechas al año➤ Mayor rendimiento➤ Menor contaminación |
|---|--|

Nombre de la Institución:..... *Pro. Cárdenas*

Nombre

del

entrevistado:

.....*Orlando Pizarro D.*.....

1.- ¿Ecuador produce en la actualidad lechuga hidropónica ?

.....
.....
.....

2.- ¿Qué países considera usted como potenciales y convenientes para comerciar este producto?

.....
.....
.....

3.- ¿Qué requisitos y características son requeridas para el ingreso de este producto en mercados externos?

.....
.....
.....

4. ¿Existe apoyo del Estado a los agricultores, para orientar la aplicación del sistema hidropónico y exportar productos con calidad gourmet?

.....
.....
.....
.....

5.- ¿Cuáles son las barreras arancelarias impuestas a este producto para su ingreso en mercados internacionales?

.....
.....
.....
.....

6.- ¿Cuáles son las barreras no arancelarias impuestas a este producto para su ingreso en mercados internacionales?

.....
.....
.....
.....

7.- ¿Conoce usted cuál es la competencia existente a nivel global de la lechuga hidropónica?

.....
.....
.....
.....

8.- ¿Cuál es el potencial comercial que posee el cantón Mira con respecto a los vegetales, bajo sistemas convencionales de cultivo?

.....
.....
.....
.....

9.- ¿Qué limitaciones considera usted que existen para implementar sistemas alternativos de cultivo y desarrollarse comercialmente?

.....
.....
.....
.....

10.- ¿Consideraría usted que la creación de un centro de distribución en el cantón Mira sería la base de un desarrollo agrícola y financiero?

.....
.....
.....



Firma:





Entrevista aplicada a AGROCALIDAD

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

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

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR



OBJETIVO: Obtener información primaria que contribuya al desarrollo del presente proyecto de investigación con el tema de "Oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de lechuga Hidropónica, Variedad Francesa desde el cantón Mira, Provincia del Carchi".

Hidroponía: Es cultivar sin tierra, donde la planta se nutre de minerales disueltos en agua, pero en realidad es más que cultivar en agua o sustratos. Es generar recursos, alimentos sanos, libres de contaminación residual o microbiológica, es aprovechar todos los recursos y espacios. Es también cuidar el agua y cuidar al planeta mejorando las condiciones de humedad y temperatura a través de las plantas. Hidroponía es además la posibilidad de hacer negocio a cualquier escala y tener vegetales de alta calidad

Beneficios:

<ul style="list-style-type: none">➤ Ahorro de agua➤ Es posible producir en condiciones limitantes➤ No se usan herbicidas➤ Cultivos de alta calidad	<ul style="list-style-type: none">➤ Ahorro en abonos y fertilizantes➤ Mayor número de cosechas al año➤ Mayor rendimiento➤ Menor contaminación
---	--

Nombre de la Institución: *Agrocalidad*

Nombre

del

entrevistado:

David Rojas Rojas

1.- ¿Conoce usted si se aplica el sistema hidropónico en la provincia del Carchi?

.....
.....
.....
.....

2.- Existen cultivos hidropónicos en el Carchi, y si es así que productos se producen?

.....
.....
.....
.....

3.- ¿Cuál cree que son las ventajas y desventajas de la comercialización de lechuga hidropónica ?

.....
.....
.....
.....

4.- ¿Usted considera que la utilización de un método de cultivo diferente represente una oportunidad para los pequeños productores agrícolas?

.....
.....

.....
.....
5.- ¿Conoce cuáles son las condiciones para que la lechuga hidropónica sea aceptada en el mercado internacional?

.....
.....
.....
.....

6.- ¿Qué requisitos sanitarios son necesarios para exportar el mencionado producto?

.....
.....
.....
.....

7.- ¿Qué requisitos fitosanitarios son necesarios para exportar la lechuga?

.....
.....
.....
.....

8.- ¿La institución imparte capacitaciones referentes a este sistema de cultivo a los agricultores?

.....

.....
.....
.....



Firma

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,

ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR



COMERCIO EXTERIOR
Universidad Politécnica Estatal del Carchi

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS REPRESENTANTES DE LAS ASOCIACIONES
AGRÍCOLAS DEL CANTÓN MIRA

OBJETIVO: Obtener información primaria que contribuya al desarrollo del presente proyecto de investigación con el tema de "Oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de lechuga Hidropónica, Variedad Francesa desde el cantón Mira, Provincia del Carchi".

Hidroponía: Es cultivar sin tierra, donde la planta se nutre de minerales disueltos en agua, pero en realidad es más que cultivar en agua o sustratos. Es generar recursos, alimentos sanos, libres de contaminación residual o microbiológica, es aprovechar todos los recursos y espacios. Es también cuidar el agua y cuidar al planeta mejorando las condiciones de humedad y temperatura a través de las plantas. Hidroponía es además la posibilidad de hacer negocio a cualquier escala y tener vegetales de alta calidad

Beneficios:

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">➤ Ahorro de agua➤ Es posible producir en condiciones limitantes➤ No se usan herbicidas➤ Cultivos de alta calidad | <ul style="list-style-type: none">➤ Ahorro en abonos y fertilizantes➤ Mayor número de cosechas al año➤ Mayor rendimiento➤ Menor contaminación |
|---|--|

Nombre del encuestado:

..... Pedro Antonio Escalante.....

1.- ¿Cultiva la lechuga bajo el sistema tradicional?

SI	NO
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.- ¿Qué cantidad de lechuga produce y en qué tiempo?

	Semanal	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual
1000-5000 unidades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5000-10000 unidades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10000-15000 unidades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3.- ¿Qué cantidad de espacio es requerido para tal producción?

	1000-5000 unidades	5000-10000 unidades	10000-15000 unidades
½ hectárea	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 hectárea	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 hectárea	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4.- ¿Cómo califica la calidad del producto que cultiva?

Mala	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>
Muy buena	<input checked="" type="checkbox"/>

5.- ¿Su producto posee alguna certificación agrícola?

SI	NO
	<input checked="" type="checkbox"/>

6.- ¿A quién hace llegar su producto con mayor frecuencia?

Minorista	<input checked="" type="checkbox"/>
Mayorista	
Mercado internacional	

7. Para la producción de sus productos cuentan con terrenos:

Propios	<input checked="" type="checkbox"/>
Arrendados	
Empeñados	
Otros	

8.- ¿Estaría de acuerdo en aceptar la utilización del sistema hidropónico de cultivo y producir lechugas?

SI	NO
<input checked="" type="checkbox"/>	

9.- ¿Destinaría $\frac{1}{2}$ hectárea para la producción de estos vegetales bajo el sistema hidropónico, considerando que a partir de esta porción de terreno aumenta su rentabilidad?

SI	NO
X	

10.- ¿Presenciando la ventaja de producir productos gourmet bajo este sistema aceptaría que sus productos sean exportados y así potenciar sus utilidades?

SI	NO
X	

11.- ¿Al evidenciar la calidad del producto y su demanda internacional bajo el método de cultivo hidropónico, estaría en la capacidad de producir más?

SI	NO
X	X

12.- ¿Afirmaría como positiva la utilización de un centro de distribución dentro del Cantón para la exportación de lechuga hidropónica?

SI	NO
X	

Firma:.....

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,

ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR



COMERCIO EXTERIOR
Universidad Politécnica Estatal del Carchi

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS REPRESENTANTES DE LAS ASOCIACIONES
AGRÍCOLAS DEL CANTÓN MIRA

OBJETIVO: Obtener información primaria que contribuya al desarrollo del presente proyecto de investigación con el tema de "Oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de lechuga Hidropónica, Variedad Francesa desde el cantón Mira, Provincia del Carchi".

Hidroponía: Es cultivar sin tierra, donde la planta se nutre de minerales disueltos en agua, pero en realidad es más que cultivar en agua o sustratos. Es generar recursos, alimentos sanos, libres de contaminación residual o microbiológica, es aprovechar todos los recursos y espacios. Es también cuidar el agua y cuidar al planeta mejorando las condiciones de humedad y temperatura a través de las plantas. Hidroponía es además la posibilidad de hacer negocio a cualquier escala y tener vegetales de alta calidad

Beneficios:

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">➤ Ahorro de agua➤ Es posible producir en condiciones limitantes➤ No se usan herbicidas➤ Cultivos de alta calidad | <ul style="list-style-type: none">➤ Ahorro en abonos y fertilizantes➤ Mayor número de cosechas al año➤ Mayor rendimiento➤ Menor contaminación |
|---|--|

Nombre del encuestado:

.....Wilson Ivan Pastaz.....

1.- ¿Cultiva la lechuga bajo el sistema tradicional?

SI	NO
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.- ¿Qué cantidad de lechuga produce y en qué tiempo?

	Semanal	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual
1000-5000 unidades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5000-10000 unidades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10000-15000 unidades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3.- ¿Qué cantidad de espacio es requerido para tal producción?

	1000-5000 unidades	5000-10000 unidades	10000-15000 unidades
½ hectárea	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 hectárea	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 hectárea	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4.- ¿Cómo califica la calidad del producto que cultiva?

Mala	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>
Muy buena	<input checked="" type="checkbox"/>

5.- ¿Su producto posee alguna certificación agrícola?

SI	NO
	<input checked="" type="checkbox"/>

6.- ¿A quién hace llegar su producto con mayor frecuencia?

Minorista	
Mayorista	<input checked="" type="checkbox"/>
Mercado internacional	

7. Para la producción de sus productos cuentan con terrenos:

Propios	<input checked="" type="checkbox"/>
Arrendados	
Empeñados	
Otros	

8.- ¿Estaría de acuerdo en aceptar la utilización del sistema hidropónico de cultivo y producir lechugas?

SI	NO
<input checked="" type="checkbox"/>	

9.- ¿Destinaría 1/4 hectárea para la producción de estos vegetales bajo el sistema hidropónico, considerando que a partir de esta porción de terreno aumenta su rentabilidad?

SI	NO
X	

10.- ¿Presenciando la ventaja de producir productos gourmet bajo este sistema aceptaría que sus productos sean exportados y así potenciar sus utilidades?

SI	NO
X	

11.- ¿Al evidenciar la calidad del producto y su demanda internacional bajo el método de cultivo hidropónico, estaría en la capacidad de producir más?

SI	NO
X	

12.- ¿Afirmaría como positiva la utilización de un centro de distribución dentro del Cantón para la exportación de lechuga hidropónica?

SI	NO
X	

Firma:




Encuesta dirigida al representante de la Asociación de productores y comerciantes Mira por el progreso

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS REPRESENTANTES DE LAS ASOCIACIONES
AGRÍCOLAS DEL CANTÓN MIRA

OBJETIVO: Obtener información primaria que contribuya al desarrollo del presente proyecto de investigación con el tema de "Oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de lechuga Hidropónica, Variedad Francesa desde el cantón Mira, Provincia del Carchi".

Hidroponía: Es cultivar sin tierra, donde la planta se nutre de minerales disueltos en agua, pero en realidad es más que cultivar en agua o sustratos. Es generar recursos, alimentos sanos, libres de contaminación residual o microbiológica, es aprovechar todos los recursos y espacios. Es también cuidar el agua y cuidar al planeta mejorando las condiciones de humedad y temperatura a través de las plantas. Hidroponía es además la posibilidad de hacer negocio a cualquier escala y tener vegetales de alta calidad

Beneficios:

<ul style="list-style-type: none">➤ Ahorro de agua➤ Es posible producir en condiciones limitantes➤ No se usan herbicidas➤ Cultivos de alta calidad	<ul style="list-style-type: none">➤ Ahorro en abonos y fertilizantes➤ Mayor número de cosechas al año➤ Mayor rendimiento➤ Menor contaminación
---	--

Nombre del encuestado:

..... Luis Humberto Calas
.....

1.- ¿Cultiva la lechuga bajo el sistema tradicional?

SI	NO
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.- ¿Qué cantidad de lechuga produce y en qué tiempo?

	Semanal	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual
1000-5000 unidades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5000-10000 unidades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10000-15000 unidades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3.- ¿Qué cantidad de espacio es requerido para tal producción?

	1000-5000 unidades	5000-10000 unidades	10000-15000 unidades
½ hectárea	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 hectárea	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 hectárea	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4.- ¿Cómo califica la calidad del producto que cultiva?

Mala	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Buena	<input checked="" type="checkbox"/>
Muy buena	<input type="checkbox"/>

5.- ¿Su producto posee alguna certificación agrícola?

SI	NO
	<input checked="" type="checkbox"/>

6.- ¿A quién hace llegar su producto con mayor frecuencia?

Minorista	<input checked="" type="checkbox"/>
Mayorista	<input type="checkbox"/>
Mercado internacional	<input type="checkbox"/>

7. Para la producción de sus productos cuentan con terrenos:

Propios	<input checked="" type="checkbox"/>
Arrendados	<input type="checkbox"/>
Empeñados	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

8.- ¿Estaría de acuerdo en aceptar la utilización del sistema hidropónico de cultivo y producir lechugas?

SI	NO
	<input checked="" type="checkbox"/>

9.- ¿Destinaría 1/4 hectárea para la producción de estos vegetales bajo el sistema hidropónico, considerando que a partir de esta porción de terreno aumenta su rentabilidad?

SI	NO
	/

10.- ¿Presenciando la ventaja de producir productos gourmet bajo este sistema aceptaría que sus productos sean exportados y así potenciar sus utilidades?


SI	NO
	/

11.- ¿Al evidenciar la calidad del producto y su demanda internacional bajo el método de cultivo hidropónico, estaría en la capacidad de producir más?

SI	NO
	X

12.- ¿Afirmaría como positiva la utilización de un centro de distribución dentro del Cantón para la exportación de lechuga hidropónica?

SI	NO
X	

Firma: 

Recolección de información

