

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

Tema: “Oportunidades de mercados internacionales para la Malanga de la empresa TROPICALEXPOR S.A de la ciudad de Santo Domingo y las estrategias de internacionalización”

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del
título de Licenciada en Comercio Exterior

AUTORA: Artos Ati Adriana Alexandra


TUTOR: Msc. Araujo Guerrón Eddy Santiago

Tulcán, 2022.

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que la estudiante Artos Ati Adriana Alexandra con el número de cédula 235056159-9 respectivamente ha desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: "Oportunidades de mercados internacionales para la Malanga de la empresa TROPICALEXPOR S.A de la ciudad de Santo Domingo y las estrategias de internacionalización"

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



MSc. Araujo Guerrón Eddy Santiago

TUTOR

Tulcán, noviembre de 2022

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente Trabajo de Integración Curricular constituye un requisito previo para la obtención del título de Licenciada en la Carrera de Comercio Exterior de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Yo, Artos Ati Adriana Alexandra con cédula de identidad número 235056159-9 respectivamente declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Artos Ati Adriana Alexandra

AUTORA

Tulcán, noviembre de 2022

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo Artos Ati Adriana Alexandra declaro ser autora de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: "Oportunidades de mercados internacionales para la Malanga de la empresa TROPICALEXPOR S.A de la ciudad de Santo Domingo y las estrategias de internacionalización" y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



Artos Ati Adriana Alexandra

AUTORA

Tulcán, noviembre de 2022

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente:

A Dios por permitirme crecer constantemente, guiando mis pasos y darme el valor infalible para culminar esta etapa de mi vida, por regalarme a las personas que forman parte de mí ser, también agradecerle por sus bendiciones a lo largo de mi vida estudiantil.

Agradezco enormemente al hombre que lo ha dado todo por sus hijos sin importar lo que él tenga que pasar, por ser un pilar fundamental en mi vida, quien me ha brindado su amor incondicional, quien ha sabido ser un excelente padre con rasgos infinitamente distintos y semejantes en su concepto de humildad y orgullo, sin duda fue un gran apoyo para corregir mis tropiezos. Agradezco a mi madre por su apoyo incondicional, a mi hermano y especialmente a hermana por ser un gran apoyo sin importar la situación en la que se encuentre y sobre todo por siempre estar conmigo cuando más la necesite.

A mis amigas Mishell, Naomi y a toda mi familia que estuvo siempre guiándome en este trayecto de mi carrera profesional, también a las personas que de una u otra manera supieron ayudarme para culminar la presente investigación.

Quiero agradecer a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, especialmente a la carrera de Comercio Exterior por brindar las herramientas necesarias para el aprendizaje, a cada uno de mis docentes quienes transmitieron sus conocimientos y lograron que termine mis estudios con éxito, agradezco a mi tutor de tesis Msc. Santiago Araujo quien durante este proceso fue mi guía.

A la Empresa TROPICALEXPOR S.A., por la predisposición y ayuda con toda la información necesaria para la culminación de mi trabajo de titulación.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo:

A Dios quien ha sido mi esperanza, fortaleza, sobre todo por haberme dado la oportunidad de tener al mejor Padre y haberme bendecido con una maravillosa familia, aquellas personas que han sido mi compañía, soporte durante toda esta trayectoria, de la cual me siento muy feliz de pertenecer.

Este trabajo le dedico especialmente a mi padre por ser el pilar más importante en mi vida con su constante apoyo en cada paso, gracias por todo el cariño, el amor y apoyo incondicional, por la motivación para culminar esta etapa y enseñarme que el esfuerzo y la perseverancia son factores claves para alcanzar los objetivos propuestos, gracias a sus consejos han hecho de mí una persona responsable y lleno de fortaleza para continuar en la incansable lucha de superación personal.

A mi hermana que siempre ha estado junto a mi vida brindándome su apoyo incondicional, por compartir su amistad, alegrías y tristezas a quien admiro por su dedicación, superación y seguir adelante para alcanzar sus sueños, gracias por enseñarme a valorar las cosas.

A mi enamorado por su amor sincero y por motivarme cuando más lo necesitaba, siendo fundamental para continuar persiguiendo mis sueños, sin duda me ha enseñado a esforzarme y a no limitar mis anhelos.

Está dedicado a mis fracasos, a mis dudas, a esa incesante manía de apresurar el tiempo. Con ello manifiesto la necesidad de desatarse de expectativas y consuelos temporales y de afrontar la realidad con cada pisada que se desprende del suelo, con cada voluntad que es ejecutada, con la sabiduría requerida para cada uno de los desafíos.

A todas aquellas personas que me aportaron a lo largo de mi carrera universitaria, familia, amigos, docentes quienes me han ayudado alcanzar este objetivo, les agradezco por todo el apoyo que me han brindado.

ÍNDICE

RESUMEN.....	14
ABSTRACT	15
INTRODUCCIÓN	16
I. EL PROBLEMA.....	17
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	19
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	19
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	22
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	22
2.2. MARCO TEÓRICO	32
2.2.1. Fundamentación teórica	32
2.2.2. Fundamentación conceptual	35
2.2.3. Fundamentación legal	39
III. METODOLOGÍA	42
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	42
3.1.1. Enfoque	42
3.1.2. Tipo de Investigación	43
3.2. IDEA A DEFENDER	45
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	45

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	48
3.4.1. Método deductivo	48
3.4.2. Método inductivo	48
3.4.3. Técnicas e instrumentos	49
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	56
3.5.1. Población y Muestra.....	56
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	57
4.1. RESULTADOS	57
4.1.1. Análisis e interpretación de la demanda.....	57
4.1.2. Análisis del Macroentorno	62
4.1.3. Estrategias de marketing	83
4.1.4. Análisis FODA	96
4.1.5. Estrategias de internalización	99
4.1.6. Estrategias de ventaja comparativa revelada	101
4.1.7. Estrategia genérica de Michael Porter.....	103
4.1.8. Costos de producción	130
4.1.9. Gastos administrativos.....	131
4.1.10. Gastos de ventas	131
4.1.11. Estado de resultados	132
4.1.12. Estructura de financiamiento.....	133
4.1.13. Costo de Capital Promedio Ponderado	133
4.1.14. Resultado de indicadores financiero.....	134
4.2. DISCUSIÓN	135
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	139
5.1. CONCLUSIONES	139
5.2. RECOMENDACIONES	140

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	142
VII. ANEXOS.....	148

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de Variable independiente.....	46
Tabla 2. Operacionalización de Variable dependiente.....	47
Tabla 3. Producción en toneladas de Malanga	50
Tabla 4. Principales Países Importadores de Malanga en el Mundo en Toneladas	58
Tabla 5. Top 10 de los países importadores de Malanga en el Mundo de la subpartida 0714.50.00.00, con su Arancel	59
Tabla 6. Top 10 de los países importadores a nivel mundial de la subpartida arancelaria 0714.50.00.00	60
Tabla 7. Coeficiente de Apertura Comercial	61
Tabla 8. Distribución por Edad	63
Tabla 9. Población total	63
Tabla 10. Perfil del Consumidor Países Bajos	64
Tabla 11. Perfil del Consumidor Canadá.....	65
Tabla 12. Perfil del Consumidor España.....	65
Tabla 13. Empleo por Sector	66
Tabla 14. Acuerdos Comerciales Vigentes	67
Tabla 15. Balanza comercial Ecuador-Países Bajos.....	68
Tabla 16. Balanza Comercial Ecuador - Canadá.....	69
Tabla 17. Balanza Comercial Ecuador - España	70
Tabla 18. Estabilidad Política Países Bajos	71
Tabla 19. Estabilidad Política de Canadá.....	72

Tabla 20. Estabilidad Política España	72
Tabla 21. Estabilidad del Sistema Bancario	73
Tabla 22. Barreras Arancelarias por país.....	74
Tabla 23. Barreras No Arancelarias – Países Bajos.....	75
Tabla 24. Barreras No Arancelarias – Canadá	76
Tabla 25. Barreras No Arancelarias – España.....	77
Tabla 26. Indicadores económicos Países Bajos	78
Tabla 27. Indicadores económicos Canadá	78
Tabla 28. Indicadores económicos España	79
Tabla 29. Matriz POAM	81
Tabla 30. Matriz de decisión POAM.....	83
Tabla 31. Segmentación de Países Bajos	84
Tabla 32. Segmentación de Ámsterdam	85
Tabla 33. Cálculos de mínimos cuadrados población Ámsterdam.....	86
Tabla 34. Proyección población Ámsterdam	86
Tabla 35. Clasificación Arancelaria.....	87
Tabla 36. Consumo Nacional Aparente	89
Tabla 37. Proyección de producción en Toneladas de la Malanga de la empresa TROPICALEXPOR S.A	89
Tabla 38. Cálculo de la Demanda Insatisfecha Internacional	91
Tabla 39. Matriz FODA	96
Tabla 40. Evaluación de Factores Internos.....	96
Tabla 41. Evaluación de Factores Externos	97
Tabla 42. Total, Ponderados	98
Tabla 43. Estrategias de Matriz FODA	99
Tabla 44. Estrategias de internacionalización en base al ciclo de vida de producto	100

Tabla 45. Cálculo de precio promedio de la Malanga	104
Tabla 46. Ficha técnica de la Malanga	108
Tabla 47. Cubicaje por tamaño en centímetros	110
Tabla 48. Cubicaje por peso en kilogramos	110
Tabla 49. Distribución física internacional	111
Tabla 50. Incoterms®	112
Tabla 51. Ventas Anuales.....	113
Tabla 52. Transporte para la Malanga.....	118
Tabla 53. Clientes para la venta de Malanga.....	122
Tabla 54. Aspectos para cumplir la exportación de Malanga.....	123
Tabla 55. Requisitos para el ingreso a Ámsterdam de productos agrícolas frescos..	124
Tabla 56. Estrategias de internacionalización nivel de riesgo	127
Tabla 57. Estrategias internacionales ventajas y desventajas.....	128
Tabla 58. Calificación para el MIC MAC	128
Tabla 59. Etiquetas para el MIC MAC	128
Tabla 60. Factores de dependencia estrategias de internacionalización	129
Tabla 61. Factores de influencias estrategias de internacionalización	129
Tabla 62. Costos de producción.....	130
Tabla 63. Gastos administrativos.....	131
Tabla 64. Gastos de ventas	131
Tabla 65. Estado de resultados	132
Tabla 66. Estructura de financiamiento	133
Tabla 67. Costo de Capital Promedio Ponderado	133
Tabla 68. Resultado de indicadores financiero	134

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Variable independiente: Oportunidades de mercado	35
Figura 2. Variable dependiente: Estrategias de internacionalización.....	37
Figura 3. Pirámide de Hans Kelsen.....	40
Figura 4. Proyección Balanza Comercial Ecuador - Países Bajos 2017-2021	68
Figura 5. Proyección Balanza Comercial Ecuador - Canadá 2017 - 2021	69
Figura 6. Proyección Balanza Comercial Ecuador - España 2017 - 2021	70
Figura 7. Consumo Nacional Aparente Toneladas	92
Figura 8. Logo de la empresa	93
Figura 9. Personal de la empresa	93
Figura 10. Organigrama de la empresa TROPICALEXPORT S.A.....	94
Figura 11. Macrolocalización - Provincia de Santo Domingo	95
Figura 12. Vía Quinindé, Santo Domingo	95
Figura 13. Estrategias de internalización	99
Figura 14. Estrategias de ventaja comparativa revelada	101
Figura 15. Estrategias genéricas de Michael Porter.....	103
Figura 16. Precio de la Malanga	104
Figura 17. Malanga Tropical expor S.A.	106
Figura 18. Estrategia de Mercados Internacionales	107
Figura 19. Embalaje para la malanga	109
Figura 20. Pallets para la malanga.....	109
Figura 21. Malanga en estado natural	114
Figura 22. Planta empacadora de malanga de Tropical expor S.A.....	114
Figura 23. Proceso de limpieza y lavado de malanga	115
Figura 24. Proceso de selección de la malanga	115

Figura 25. Cuarto de frio para proceso de exportación de malanga	116
Figura 26. Proceso de etiquetado de malanga.....	116
Figura 27. Proceso de pesado de la malanga.....	117
Figura 28. Proceso de empacado de malanga	117
Figura 29. Paletizado de cajas de malanga para exportación	118
Figura 30. Flujograma de exportación.....	120
Figura 31. Estrategia de distribución	121
Figura 32. Misión Comercial.....	125
Figura 33. Ferias Internacionales	126
Figura 34. Página de promoción	126
Figura 35. Análisis estructural para la toma de decisiones MIC-MAC.....	130

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC.....	148
Anexo 2. Certificado de abstract por parte de idiomas	149
Anexo 3. Oficio para obtener información en la empresa TROPICALEXPOR S.A.	151
Anexo 4. Carta de aceptación por parte de la empresa TROPICALEXPOR S.A.	152
Anexo 5. Guía de Entrevista a la empresa Tropicalexpor S.A.....	153
Anexo 6. Evidencias entrevista Sra. Cristina Robayo.....	157
Anexo 7. Tabla de amortización	159
Anexo 8. Evidencias de la empresa TROPICALEXPOR S.A.....	162

RESUMEN

El presente trabajo tiene como propósito determinar las Oportunidades de mercados internacionales para la Malanga de la empresa TROPICALEXPOR S.A. de la ciudad de Santo Domingo y las estrategias de internacionalización, para el desarrollo de la investigación se utilizó una metodología de enfoque mixto, misma que permitió medir las variables cuantitativas y cualitativas direccionada a cuatro tipos de investigación; en primer lugar la documental para poder investigar y profundizar la información teórica basado en información de fuente primaria y secundaria, en segundo lugar la exploratoria que permitió conocer y analizar la capacidad de producción de Malanga, en tercer lugar la explicativa que permite dar respuesta a problemáticas del objetivo de estudio, finalmente la investigación correlacional permite medir la relación entre las dos variables.

En segunda instancia, a través de la investigación se obtiene información de los indicadores sociales, políticos y económicos, adicionalmente, los resultados del estudio de mercado inciden como oportunidad de mercado óptimo a Países Bajos siendo la mejor alternativa para comercializar este producto, específicamente en la ciudad de Ámsterdam, conociendo las diferencias culturales y legales de dicho mercado. Después, se diagnostica la situación actual de producción de la empresa para realizar el cálculo de Incoterms® aplicado para la negociación comercial de Malanga. Además, se utilizó las estrategias de internalización para identificar el ciclo de vida del producto, el mismo que se encuentra en la etapa de crecimiento, buscando que la empresa alcance una ventaja competitiva con respecto en liderazgo en costos ampliando su presencia en el mercado internacional. Finalmente, tomando como referencia los resultados de la investigación, se analizó el estudio financiero confirmando que la operación de exportación de este producto es factible, debido a que los indicadores económicos presentan valores favorables arrojando datos positivos que garantizaran la recuperación del capital de la inversión.

Palabras Claves: Malanga, oportunidades de mercado, estrategias de internacionalización

ABSTRACT

The main objective of this research is to determine the international market opportunities for the dasheen of the company TROPICALEXPOR S.A. of Santo Domingo city and its internationalization strategies. The methodology applied was a mixed approach that aims to measure both quantitative and qualitative variables addressed to four types of research: first, the documentary one can investigate and deepen the theoretical information based on information from primary and secondary sources; secondly, the exploratory one allows to know and analyze the production capacity of dasheen, thirdly the explanatory that let us respond to problems of the study objective; finally the correlational investigation permits us to measure the relationship between the two variables. Likewise, through research, information is obtained on social, political, and economic indicators. Moreover, the results of the market investigation indicate the Netherlands as the optimal market opportunity, being the best alternative to market this product, specifically in the city of Amsterdam, knowing the cultural and legal differences of the market. Afterward, the current production situation of the company is diagnosed to carry out the calculation of Incoterms® applied for the commercial negotiation of dasheen. A company's competitive advantage is achieved by a cost leadership position and expanding its presence in international markets by implementing internationalization strategies and identifying the product life cycle. Finally, taking the results as a reference, the financial study was analyzed, confirming that the export operation of this product is feasible and guarantees the recovery of the invested capital.

Keywords: dasheen, market opportunities and internationalization strategies.

INTRODUCCIÓN

Las empresas buscan las oportunidades de un rápido crecimiento y expansión en las ventas a nivel internacional, para el caso de la empresa TROPICALEXPOR S.A de la ciudad de Santo Domingo pretende comercializar la Malanga, por ello se pretende analizar las posibilidades de exportar, por lo cual la investigación se divide en 4 capítulos en los cuales se analizará lo siguiente:

En el primer capítulo se desarrolló el problema a resolver para ello se formula los objetivos tanto general como específicos de este, el cual busca evaluar las oportunidades de comercializar Malanga en los mercados internacionales.

En el segundo capítulo se encuentran las fuentes investigativas, fundamentos conceptuales, fuentes teóricas de la competitividad y la ventaja comparativa, los cuales sirven para la sustentación de la idea a defender para la empresa TROPICALEXPOR S.A de la ciudad de Santo Domingo.

En el Tercer capítulo se identifican los métodos de investigación utilizados para recolectar información primaria y secundaria que permitan medir las oportunidades de los mercados internacionales para la comercialización de Malanga.

El cuarto capítulo se presenta los resultados de la factibilidad de la exportación como forma de entrada al mercado de países bajos, se realiza la discusión con los datos obtenidos a comparación de anteriores investigaciones relacionados con las oportunidades de la Malanga.

Finalmente se establece conclusiones y recomendaciones obtenidas de cumplimientos de los objetivos tanto generales como específicos, por lo tanto, la información obtenida anteriormente permite afirmar o negar la idea a defender de la presente investigación.

I. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según Gómez (2016) afirma:

La globalización es un fenómeno que afecta a los vendedores del mundo, la internacionalización es un procedimiento que desean todos alcanzar, pero el comportamiento del consumidor pone en peligro el ingreso a los mercados internacionales, adicional la innovación y los costos genera una desventaja en la mayoría de sus competidores, por lo tanto, no todas las empresas tienen los suficientes recursos para competir en el mercado global, para el World Economic Forum (2021)

El Ecuador en los últimos años ha perdido competitividad en los mercados internacionales, así lo confirma el índice de competitividad foro económico mundial, donde en el año 2016 estaba en el puesto 76 y paso al puesto 90 en el año 2019, cayendo 14 posiciones en el ranking mundial, lo que conlleva un efecto negativo en su expansión económica.

Se requiere de estrategias de internacionalización para expandir la venta de productos y ser más competitivos, actualmente Ecuador ocupa el puesto 71 entre 141 economías. En un artículo científico, el índice de competitividad se construye a partir de cuatro dimensiones con ocho indicadores, según de Daza (2014), afirma que "la relación entre el crecimiento económico y apertura comercial es comercio, inversión extranjera directa, nivel educativo, eficiencia laboral, calidad institucional, nivel de corrupción, desarrollo de la infraestructura y el desarrollo tecnológico", Ecuador ocupa el octavo lugar de diez países, con una puntuación de 52.27, es decir que la baja competitividad refleja que realiza pocas exportaciones y tiene problemas de equidad, la diferencia está entre productos agrícolas y de valor agregado.

Ecuador no tiene un panorama muy positivo para el futuro en el comercio agrícola mundial, todo se debe a efectos de la pandemia "A nivel mundial (58 países) la comercialización agrícola cayó 1.3 por ciento" (Arias, 2021), esto podría afectar a las

exportaciones no petroleras del país, las cuales ocupan el segundo lugar después de las exportaciones combustibles minerales, es por ello por lo que existe la necesidad de expandir el mercado y con nuevos productos agrícolas.

La Malanga es un producto desconocido para el consumidor ecuatoriano, pero no para el mercado mundial, este producto es un tubérculo muy parecido a la yuca, y según datos del portal web trade map, la partida arancelaria 0714 la cual pertenece a raíces y tubérculos similares ricos en fécula o inulina, el valor de importación mundial para el año 2016 fue 3.032.499 miles de dólares y en el año 2019 fue de 2.564.725 miles de dólares, es decir tuvo una reducción del 15%, esto podría afectar a las empresas ecuatorianas que se dedican a la venta de este producto a nivel internacional.

Para la provincia de Santo Domingo desde el año 2010 las plantaciones de Malanga se fueron escaseando debido al evidente desgaste del suelo y cambios climáticos (Durán, 2017), además según la dirección de Agricultura del MINAG (2018) afirma. para lograr sembrar la Malanga es fundamental tener una preparación del suelo para cumplir con la obtención de un buen rendimiento es necesario fortalecer el mejoramiento genético, entre los factores que determinan los rendimientos de la Malanga se encuentran las condiciones de humedad del suelo, por esta razón existen riesgo en la plantación de Malanga la que requiere atención investigativa tanto productiva como comercial para los mercados internacionales.

La empresa TROPICALEXPOR S.A. desde el año 2008 se ha dedicado a la producción de Malanga, su consumo en mercado nacional ha sido poco aceptado y conocido, sus ventas han sido solo dirigidas a mercados internacionales, Estados Unidos de América es su principal mercado de comercialización, sin embargo, existe la necesidad de expandirse utilizando estrategias de internacionalización y conocimientos previos para cumplir con los obstáculos arancelarios y no arancelarios, la necesidad de identificar oportunidades de mercado es un carente que tiene la empresa.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), ha publicado cifras mensuales que muestran que la tasa de desempleo en abril de 2019 fue de 3,8% y en abril de 2020 de 5.1%, la falta de empleo en el Ecuador es cada vez más crítica, así lo confirma el portal web del Banco Mundial, en su indicador de tasa de incidencia de la pobreza el Ecuador en el año 2016 tenía una tasa del 22.9% y paso al 25% para el año 2019, la población requiere de recuperación económica por los efectos de la pandemia, si el

desempleo crece demuestra la falta productividad e internacionalización de productos ecuatorianos, durante la pandemia las fronteras de muchos países fueron cerrados sin dar paso a recibir productos exportados lo cual perjudico y dio paso al aumento del desempleo, muchos negocios han cerrado, la provincia de Santo Domingo requiere de atención económica para su población y una de sus opciones es comercializar a nivel internacional sus productos agrícolas.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo contribuye las oportunidades de mercado para Malanga de la empresa TROPICALEXPOR S.A. de la Ciudad de Santo Domingo y las estrategias de internacionalización?

1.3. JUSTIFICACIÓN

La actual investigación es importante dado que a nivel mundial los países importadores de la partida arancelaria 0714, la cual pertenece a raíces y tubérculos similares ricos en fécula o inulina, tuvo una reducción del 15% en los últimos 5 años, esto podría afectar a las exportaciones de Malanga producida en el Ecuador, así como podría contribuir la investigación en mejorar la competitividad en el mercado internacional y la diversificación de mercados en su expansión económica.

La investigación permitió identificar oportunidades de mercado para la Malanga producida por la empresa TROPICALEXPOR S.A., la reactivación económica es necesaria en el Ecuador, de esta forma se podrá mantener la balanza comercial no petrolera en superávit, la cual lleva en ese estado más de 20 años. Según datos del Banco Central, el año 2020 el saldo comercial fue superávit con un valor 558.2 millones de dólares, sin embargo, las condiciones de mercado mundial en medio de la pandemia del Covid-19 no son las más favorables y posiblemente el déficit de consumo de Malanga se ha reducido en algunos países, por ello es importante realizar la investigación para aplicar estrategias de internacionalización en la Malanga.

Esta investigación trató de determinar la demanda insatisfecha de malanga en algún mercado internacional, además de evaluar las estrategias de internacionalización de este producto y las tendencias de consumo de este, lo cual podría detectar

problemas de competitividad de productos similares o sustitutos, así como también conocer el precio internacional de la Malanga y con ello poder medir la factibilidad de su comercialización en el mercado internacional de la empresa TROPICALEXPOR S.A.

La recopilación de información se realizó a través de fuentes secundarias proporcionadas por: Cobus Group, Banco Mundial, Trade Map y la FAO, con la entrevista se obtuvo información estadística de la empresa TROPICALEXPOR S.A. de la ciudad Santo Domingo, se alcanzó el estudio de mercado para determinar las oportunidades internacionales de la Malanga.

El estudio de mercado de la Malanga beneficiará directamente a la empresa TROPICALEXPOR S.A. de la ciudad Santo Domingo, además contribuirá con la expansión económica y la diversificación de mercados internacionales, finalmente la identificación de oportunidades de mercados internacionales contribuirá en obtener un saldo superávit para los próximos años post pandemia.

La identificación de estrategias de internacionalización beneficiará a la empresa TROPICALEXPOR S.A. en la expansión para vender Malanga en distintos mercados extranjeros, las formas de entrada a los mercados internacionales son varias y en todas requieren de distintos recursos financieros, actores involucrados y capacidad de respuesta para satisfacer con el producto en estudio.

La evaluación del estado actual de la empresa TROPICALEXPOR S.A. permitió seleccionar la estrategia de internacionalización más adecuada con base en sus condiciones económicas y productivas de Malanga, el ciclo de vida de consumo de Malanga en el mercado de destino servirá como otro factor de decisión, la exportación no requiere de gran inversión a diferencia de una filial de producción o sucursal, sin embargo, todo depende de la capacidad financiera.

Los beneficios indirectos de la investigación serán para la población de la ciudad de Santo Domingo, la cual podrá tener un aumento en su desarrollo económico a través de la comercialización internacional de Malanga, así mismo el país se beneficiará de su enriquecimiento productivo y un fomento a las exportaciones que beneficia a la balanza comercial para el Ecuador.

El aporte de la investigación permitirá distinguir que país le brinda mejores oportunidades para la comercialización de Malanga producida por la ciudad de

Santo Domingo, así mismo permitirá identificar las fortalezas y debilidad que tiene la empresa TROPICALEXPOR S.A. para poder competir a nivel internacional y generar mayor riqueza para todo el país.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Determinar las oportunidades de mercados internacionales para la Malanga de la empresa TROPICALEXPOR S.A. de la ciudad Santo Domingo y las estrategias de internacionalización.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar bibliográficamente las oportunidades de mercados internacionales para la Malanga y las estrategias de internacionalización.
- Realizar un estudio de mercado para identificar las oportunidades de la Malanga de la empresa TROPICALEXPOR S.A. de la ciudad de Santo Domingo.
- Determinar la estrategia de internacionalización más adecuada para la Malanga de la empresa TROPICALEXPOR S.A. de la ciudad de Santo Domingo.

1.4.3. Preguntas de Investigación

1. ¿Cuáles son las oportunidades de mercados internacionales para la Malanga?
2. ¿Cuáles son las estrategias de internacionalización que puede aplicar la Malanga de la empresa TROPICALEXPOR S.A.?
3. ¿Cuál es la situación actual de la empresa TROPICALEXPOR S.A.?
4. ¿La durabilidad del producto incide directamente en la forma de compra en los mercados internacionales?
5. ¿Qué países producen y exportan Malanga a nivel internacional?
6. ¿Cuál es la oferta y demanda de Malanga en los mercados internacionales?
7. ¿Cómo determinar cuál es la mejor estrategia de internalización para la empresa TROPICALEXPOR S.A.?
8. ¿Qué procesos legales debe cumplir la Malanga para ingresar a los mercados internacionales?
9. ¿Cuál es el mercado óptimo para la comercialización de Malanga?
10. ¿Por qué comercializar Malanga hacia los mercados internacionales?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Luego de realizar una investigación documental de fuentes secundarias, en los últimos años no se han desarrollado investigaciones de productos del sector agrícola del Ecuador, por tal razón se recurre a recolectar información científica de investigaciones fuera del país, muchas de ellas relacionadas con el área de producción y no hacia la comercialización, además se recurre a usar fuentes bibliográficas de más de cinco años atrás, debido a que son muy escasas las investigaciones de la comercialización internacional de Malanga, los antecedentes investigativos permitirá dar mayor relevancia al objetivo de buscar oportunidades de mercado para expandir el mercado internacional de Malanga, por tal motivo se encontraron once tesis y cuatro artículos científicos conexos con la investigación para determinar los avances que se han logrado con el tiempo en relación con la producción y comercialización.

En el año 2020 se publicó en la revista científica ECOCIENCIA de España el artículo científico denominado Hacia Una Estrategia de Internacionalización De La Economía Ecuatoriana 2020-2030, del autor Alfonso Rafael Casanova Montero, esta publicación contiene información de la globalización de los mercados internacionales y los impactos que ha sufrido el PIB mundial, la investigación propone una hoja de ruta para ello plantea estrategias de internacionalización de la economía ecuatoriana en un periodo de 2020 – 2030, la propuesta analiza las fortalezas y debilidades en proyección al comercio exterior, el empleo y la vida de la población.

Los resultados de la investigación son proponer la elaboración de una estrategia para la internacionalización de la economía del Ecuador en un periodo del año 2020 al año 2030, la propuesta utiliza un análisis de características externas para identificar las oportunidades y amenazas, el mayor dinamismo se viene dando en el continente asiático, las ofertas ecuatorianas donde sus productos principales de venta son combustibles, minerales y productos del sector agropecuario.

La evolución de la moneda influye en la competitividad para las exportaciones de los productos del Ecuador, la transformación económica produce una apertura de abundancia de capitales y tecnologías que aceleran los factores de producción a bajo costo, fuerza de trabajo y mejores ganancias, esto conlleva alcanzar la revolución industrial, la inteligencia artificial y la diversificación de los sectores económicos.

La investigación tiene gran aporte dado que su conocimiento y metodología se podrá aplicar para medir una de las variables del tema presente, adicional se podrá observar los diferentes indicadores que se mide y analiza en el contexto de la competitividad, por último, al ser una investigación de actualidad se analiza los efectos el Covid-19.

En el año 2020 se publicó en la revista científica ESPACIOS de Colombia el artículo científico denominado Estrategias de marketing para la internacionalización de PYMES comerciales de Riohacha, de los autores Pedraza C., Cantillo N., García J., y Paz A., esta publicación contiene información de estrategias de marketing internacional para las PYMES, utiliza un paradigma cualitativo para medir 119 empresas, por ello el tipo de investigación es descriptiva, los resultados reflejan que tiene gran competitividad a nivel nacional por lo cual tiene la posibilidad de expandirse a nivel internacional, con ello puede potencializar su comercio.

Los resultados de la investigación permitieron lograr estrategias de marketing adecuadas en internacionalización de las pequeñas y medianas empresas del distrito de Riohacha, sus respectivos indicadores permitieron establecer proceso de fabricación dimensionada al marketing mix, es decir, potencializar su actividad desde el producto, el precio, la plaza y la promoción. Además, los resultados también permiten concluir las ventajas que tiene los nuevos mercado nacionales e internacionales, y la diversificación de sus productos, demostrando competitividad.

La investigación sirve para las estrategias de internalización que ayuda analizar las teorías de comercio internacional, la cual permite adaptar la más idónea para el estudio del producto que se pretende comercializar en mercados internacionales, adicional permite observar las preguntas de medición de la encuesta realizada a una población de 119 empresas PYMES.

En el año 2018 se publicó en la Revista Iberoamericana de investigación y desarrollo en Educación, con el tema denominado Análisis Competitivo de la actividad

productiva de la Malanga: un enfoque teórico de Michael Porter, los autores son Yonatan López Santos y Ezequiel Arvizu Barrón, el objetivo del estudio fue desarrollar un análisis competitivo del desempeño productivo de Malanga o Colocasia esculenta, a través de la teoría de Michael Porter, para situar su modelo estratégico y competitiva desde el punto de vista del agricultor mexicano, debido a que en la revisión bibliográfica no encontró ningún análisis similar en esta producción. La metodología se fijó en un estudio cualitativo con un alcance exploratorio. La forma en que se diseñó esta encuesta se puede resumir en cuatro pasos metodológicos con el enfoque basado en la teoría de Porter. El primer paso es recopilar información de fuentes secundarias, entre ellas, de un proyecto de investigación realizado en Veracruz, Tabasco y Oaxaca en 2016. De igual forma, se utilizó información estadística de varias bases de datos (SIAP, USDA y STATCAN) para su procedimiento y clasificación, según las cinco fuerzas competitivas.

Los resultados de la investigación se enfocan en las cinco fuerzas competitivas luego de analizar la productividad de la Malanga, la cual México exporta a Canadá y a Estados Unidos, la principal amenaza es el mercado canadiense porque México ocupó el segundo lugar con el 32,8% del valor total importado, el primer lugar lo ocupa China con 42.3%, desde la perspectiva de los agricultores no se aprovecha de manera óptima en las economías de escala, Malanga al ser venida sin un valor agregado no percibe una diferenciación y sin identidad de marca, según el diamante de Porter busca estrategias de alta experiencia en el sector de la Malanga, un libre comercio en Canadá, costo de mano de obra bajo y promoción continua.

Con este estudio se analizó la situación competitiva de la Malanga, donde fácilmente se ve afectada por su capacidad de competir con otros mercados extranjeros emergentes a precios más bajo, lo que podría hacer que los productores de Malanga que le compran a menor precio poniendo en riesgo la recuperación de la inversión del producto, la única solución es la diferenciación o de enfoque de segmento para poder posesionarse en el mercado extranjero.

En el año 2020 se publicó en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil el estudio de tesis denominada "Plan de mejora para la exportación de Malanga al mercado estado unidense. Caso Global Trading S.A.", de las autoras Sheyla Marcela Lozano Márquez y Claudia Milena Méndez Pérez, el objetivo fue diagnosticar la exportación de Malanga al mercado estadounidense por la empresa ecuatoriana

Global Trading S.A. a distribuidores de distribución en la ciudad de Nueva York, cuando determinando su demanda potencial, debido a la presencia de consumidores inmigrantes en dicha ciudad, lo que, según lo analizado, la convierte en un mercado continuo para vender Malanga ecuatoriana con ventaja competitiva frente a otros orígenes. También se describen los diversos usos y propiedades nutricionales que aporta este producto. Los métodos de investigación aplicados son metodológicamente mixtos y se basan en teorías comparativas y competitivas, productos nostálgicos y seguridad alimentaria.

Los resultados de investigación diseñó un plan logístico a través del análisis financiero donde su TIR es 101.6% superior a la TMAR de 36.30%, por lo que el proyecto es viable y rentable la inversión es igual, por lo tanto, la empresa Global Trading S.A. tiene gran oportunidad para vender su producto en el mercado de Nueva York, el modelo inclina a la aplicación de una ventaja competitiva mediante la cual Ecuador no consume Malanga, pero si la produce en grandes cantidades para la exportación, para finalizar el transporte óptimo para este producto es por vía marítima en contenedores refrigerados.

En el año 2017 se publicó en la revista Universidad Empresa de México, con el tema denominado Oportunidades de negocio y tendencias medioambientales, del autor Nájera Jessica, el artículo trata de las tendencias medioambientales, se analiza las amenazas y oportunidades de los negocios frente a estos cambios climáticos, además su enfoque es corte transversal y de alcance correlacional, por lo tanto, su enfoque metodológico es cuantitativo por ello aprovecha el análisis de datos los cuales muestran resultados positivos de relación lineal entre las variables de análisis.

Los resultados de la investigación abordan un diagnóstico de problemas asociados al medioambiente, algunas empresas Mexicanas se identifican con el cuidado de este, la protección sustentable permite aprovechar oportunidades sociales comprometidos con incrementar un consumo responsable que contribuya a un mejor nivel de vida de la población.

En el año 2020 se publicó en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi el estudio de tesis titulada "Oportunidades de mercado para la comercialización de los derivados de la quinua, en las provincias de Carchi e Imbabura", de los autores Ruano Montalvo Arturo Santiago y Pozo Cuasquer Luis Eduardo., que incluyó la identificación de oportunidades de mercado para la comercialización de quinua de la provincia

del Carchi e Imbabura, los enfoques metodológicos fueron cualitativos y cuantitativos, la información recolectada se centró en las poblaciones económicamente activas y los factores macro y micro de las dos provincias.

Los resultados de la investigación concluyeron que existen diferentes oportunidades existentes en los factores internos y externos del mercado de las dos provincias, si inciden directamente en la toma de decisiones que permitan establecer acciones posteriores, a corto plazo, para la comercialización de los derivados de la quinoa, la demanda neta, en el marco de la oportunidad de mercado identificada en los estados de Tulcán y Montufar, en la provincia del Carchi, fue de 481,63 TM; y en Ibarra y Otavalo en la provincia de Imbabura, fue de 3.183,08 TM, con compras del 68,35% y 76,20% respectivamente.

El aporte de la investigación sirve para desarrollar herramientas de investigación como la encuesta que podría aplicarse a la población de estudio, su técnica demuestra la gran utilidad del diagnóstico en la investigación, por ello tiene un enfoque mixto.

En el año 2019 se publicó en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi la investigación de tesis denominada "Oportunidades de mercados internacionales y la comercialización de amaranto pop de la empresa Nueva Vida", de la autora Aracelly Ximena Cuásquer Pérez, consiste en determinar las oportunidades de mercado internacionales para comercializar amaranto pop, la metodología que aplico es de enfoque cualitativo y cuantitativo, en ello analizo la situación interna y externa de la empresa, así como también los factores económicos, políticos y legales del Ecuador, la información se la recolecta por medio de búsquedas en internet, observación, encuesta y entrevista, el desarrollo aplica un estudio de mercado, estudio técnico y estudio financiero.

Los resultados de la investigación muestran que la matriz POAM dio como país más idóneo a Estados Unidos de América, dado que sus factores tienen gran acogida en aceptabilidad para producto en estudio, además la población tiene un atractivo consumo del producto, lo cual apertura la facilidad de este mercado, la factibilidad del proyecto está dada por la evaluación económica la cual establece indicadores económicos favorables. Estos indican un VAN de 20.339,4 USD, y una TIR de 23,8% habiendo invertido la cantidad de 76.852,31 USD y adquiriendo un préstamo del 65%

de la inversión a una tasa del 11,83%; inversión que será recuperada en un periodo de 2 años 11 meses.

El aporte de la investigación contribuye a preparar la metodología de investigación y qué herramientas son las más convenientes para poder estudiar los factores internos y externos de la empresa y el mercado objetivo, por lo tanto, la información es una evidencia de cómo alcanzar la ejecución de un estudio de mercado y la factibilidad de este.

En el año 2019 se publicó en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi la investigación de tesis denominada "Alternativas de mercados internacionales para la comercialización de chocolates con semillas andinas de la microempresa Nicole Chocolaterie de la ciudad de Ibarra", del autor Joseth Salomé Bolaños Castro, consiste en buscar un mercado internacional utilizando la matriz POAM dando como resultado de estudio a países como Italia, Polonia y Estados Unidos de América, la metodología que aplica es de factores ponderados el cual determinar que el país con mayor oportunidades es Italia, adicional el estudio calcula el consumo nacional aparente y utiliza herramientas de investigación como la entrevista y la encuesta para recolectar información cualitativa y cuantitativa, se aplicó 384 encuestados y 291 personas tiene gusto por las barras de chocolate con semillas andinas, para finalizar se calcula el estudio financiero para medir la tasa de interno de retorno y valor anual neto.

Los resultados de la investigación estudio a tres países como son Estados Unidos de América, Italia y Polonia, mediante un estudio de factores económicos, políticos y sociales que permiten elegir al país con mejores oportunidades de mercado para los productos de la empresa Nicole Chocolaterie, su capacidad de producción es de 240000 unidades al año, el 35% es destinado al consumo nacional y el 65% al consumo internacional, la demanda insatisfecha de Lacio Italia es estratificada con el porcentaje de la población económicamente activa la cual es del 48.9% y su consumo per cápita es del 0.18 kg lo cual permite identificar que tiene un déficit de consumo por habitante del 1.72 kg al año.

El costo de venta del producto es \$0.65 el valor FOB y \$1.05 del valor de DDP, la competencia varía su precio de venta entre 3 a 5 dólares del precio del producto en estudio, el resultado del estudio financiero fue factible con un patrimonio neto anual

de \$75077.9 y una tasa de retorno del 39.9% en un período de recuperación de 2 años y 5 meses.

La investigación aporta con conocimiento metodológico para implementar en la búsqueda de información de la variable de oportunidades de mercado, por lo tanto, la matriz POAM permite realizar el cálculo ponderado para la selección de un país con mejores oportunidades para el producto de estudio, para finalizar es importante aplicar estudios de mercado para medir la viabilidad de la internacionalización.

En el año 2019 se publicó en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi la investigación de tesis denominada "Oportunidades para la internacionalización del sector florícola de la Provincia del Carchi según acuerdo comercial entre Ecuador-Unión Europea", del autor Edisson Alexander López Nasamue, consiste en buscar un mercado internacional mediante la firma de acuerdo multipartes entre Ecuador y la Unión Europea, por lo tanto, estudia las oportunidades que tiene la producción florícola del Carchi para internacionalizarse, para ello aplica un método de embudo donde mide parámetros cualitativos y cuantitativos con el objetivo de recolectar información para la toma de decisión al mercado de destino que se podría exportar.

La investigación aplica el método PESTEL y POAM para medir las oportunidades de los mercados de Europa, una vez seleccionado el mejor mercado se realiza un estudio de mercado para medir la rentabilidad de la exportación, adicional aplica una encuesta en la cual mide a los representantes de la florícolas con sus capacidades de producción.

Los resultados de la investigación pudo determinar que Carchi está constituida con 23 florícolas las cuales representan el 4.61% de las exportaciones del año 2017, además Ecuador está dentro de los cinco principales países exportadores a nivel mundial los cuales aprovechan sus recursos naturales y ubicación geográfica, adicional la capacidad de producción del Carchi es de 3396 TM al año, por lo tanto, la empresa con más exportaciones es STAMPSYBOX CIA LTDA, el cual tiene 248 despachos aduaneros al año, por lo tanto, las flores ecuatorianas pueden ingresar al mercado europeo con libres aranceles lo cual le otorga una gran oportunidad de mercado.

El aporte de esta investigación ayuda a identificar el proceso o método para medir los mercados internacionales y poder seleccionar uno, el que otorgue mejores oportunidades, adicional la investigación cuenta con sitios de fuentes secundarias

útiles para la investigación de datos de comercio exterior, además su información es enfoque cualitativo y cuantitativo lo cual es útil para la investigación.

En el año 2019 se publicó en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi la investigación de tesis denominada diversificación de mercados internacionales para la comercialización de rosas frescas de la empresa The North Flowers de la provincia del Carchi, de la autora Denise Sabrina Chicango Torres, el objetivo de la investigación de estudio es evaluar la mejor oportunidad de mercado internacional para las rosas frescas, además de diagnosticar la situación de los compradores internacionales, para finalizar se realiza un estudio financiero para medir la rentabilidad del proyecto por medio de los indicadores TIR y VAN.

Los resultados de la investigación expresan que la empresa The North Flowers tiene una amplia comercialización de rosas en mercados internacionales, adicional tiene una gran oportunidad aprovechando el acuerdo multiparte con la Unión Europea, Alemania podría ser el país con mayor oportunidades para adquirir productos agrícolas que cuentan certificaciones avaladas por la FLP, la inversión para el proyecto es de 64050 dólares, su estructura de financiamiento es 70% capital propio y 30% capital ajeno, el ejercicio muestra una utilidad de 27722 dólares, con un valor anual neto de 81080 dólares y un TIR del 32.86%, su costo oportunidad es de 1.51 centavos.

La metodología utilizada fue la entrevista y encuesta, además se aplicó un estudio de mercado usando fuentes secundarias de páginas web como Banco Mundial, Banco Central del Ecuador y Trade Map, herramientas que otorgan información gratuita y todo relacionado con el código arancelario del producto en estudio.

En el año 2019 se publicó en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi la investigación de tesis denominada oportunidad de mercados internacionales para la comercialización de flores de la empresa altas cumbres flowers de la provincia del Carchi, de la autora Jessica Paola Lima Escobar, el objetivo de la investigación fue de las exportaciones de las flores y buscar la mejor oportunidad de mercado internacional, para ello se toma en cuenta la estabilidad económica, social, cultural, geográfico, legal y poder adquisitivo de diferentes países como Rusia, Colombia y Georgia para realizar la negociación internacional favorable.

Los resultados de la investigación demostraron que la empresa tiene una capacidad de, 50000 unidades mensuales, lo cual corresponde a 26.3 toneladas destinadas al

mercado internacional, los cuales están destinadas a Rusia como mercado con mejores oportunidades, el cual tiene un precio de consumo de 1.28 USD sobre el valor DDP, la mejor estrategia es la exportación indirecta, el estudio financiero permite determinar que el valor anual neto es de 60816.40 USD y su tasa interna de retorno del 27.6% con un periodo de recuperación de 3 años y 9 meses.

La metodología de investigación tiene un enfoque mixto, es decir, tanto cualitativo como cuantitativo, porque se requiere realizar un estudio de mercado con la obtención de información numérica de fuentes secundarias y cualitativo para medir las características del producto frente a la competitividad.

En el año 2019 se publicó en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi la investigación de tesis denominada "Oportunidades de mercados internacionales y comercialización de frutas deshidratadas de la Empresa PRATAC de la provincia de Imbabura – Ecuador", de la autora Diana Liseth Guerrón Rodríguez, el objetivo de la investigación fue determinar las alternativas para la comercialización internacional de frutas deshidratadas, para ello emplea una matriz POAM para identificar cual es el mercado más adecuado, después realiza un análisis PESTEL para identificar las oportunidades y amenazas y para finalizar realiza un estudio financiero para medir el TIR y VAN del proyecto.

Los resultados de la investigación determinaron que, si es posible exportar frutas deshidratadas mediante le PESTEL hacia Alemania, el cual es el país que tiene mejores oportunidades de mercado, adicional los indicadores financieros son positivos tanto en VAN y TIR por lo cual tiene una gran viabilidad el proyecto.

La metodología de investigación es de enfoque mixto y de tipo descriptivo, explicativo y exploratorio, sus herramientas de investigación de fuente primaria es la entrevista y encuesta en la cual aplico una muestra aleatoria, su población objeto de estudio de población económicamente activa de Berlín – Alemania, el número de total de encuestados fue de 245 consumidores.

En el año 2019 se publicó en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi la investigación de tesis denominada "Oportunidades para la internacionalización del sector florícola de la Provincia del Carchi según acuerdo comercial entre Ecuador-Unión Europea", del autor Edison Alexander López Nasamues, el objetivo de la investigación es estudiar las oportunidades que tiene la producción agrícola del

Carchi, para poder alcanzar dicho objetivo aplica herramientas y análisis estadístico, además realiza la segmentación de mercado aprovechando el acuerdo multipares.

Los resultados muestran que las exportaciones de flores en el año 2017 representaron el 4,61% de participación en la balanza comercial total del país, las rosas tienen la mayor participación dentro de las exportaciones por tipo de flor del Ecuador, es así como el 74% exportado de flores pertenece a las rosas, seguido del 12% que son flores de verano y gypsophila con 7%, el restante ocupa los claveles, crisantemos, lirios, las flores ecuatorianas pueden ingresar a los mercados europeos libres de aranceles gracias al Acuerdo, esta es una oportunidad que brinda apertura de mercado, además con el acuerdo Multipartes también se pueden beneficiar las empresas florícolas tomando en cuenta que pueden importar maquinaria a futuro con 0 aranceles.

La metodología que aplica es de enfoque mixto, sus herramientas de investigación de fuente primaria fue la encuesta que aplica a los representantes de las florícolas, las herramientas de fuente secundaria fue PROECUADOR, en el cual se constató la creciente producción del producto en estudio.

En el año 2016 se publicó en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi la investigación de tesis denominada "Alternativas Comerciales para la internacionalización de mermelada de naranjilla desde la parroquia de Chical, Provincia del Carchi", del autor Luis Eduardo Lima Martínez, consiste en buscar un mercado internacional para la mermelada de naranjilla para ello aplica la metodología de la matriz POAM en la cual estudia a tres países Canadá, Hong Kong y Suiza, el estudio detectó una demanda limitada y, por lo tanto, la oferta debe darle un valor agregado, los requerimientos del mercado orienta a un consumo saludable y Suiza es el mejor mercado con preferencias y oportunidades para países en desarrollo como Ecuador.

La estrategia de internacionalización busca un segmento de cliente donde la satisfacción está en la distribución de un canal directo que facilitara a la empresa tener mejor contacto con el consumidor final, por ello plantea una propuesta de exportación, la cual es factible por sus indicadores financieros de TIR y VAN, la recuperación de capital es de aproximadamente tres años.

La investigación tiene varios aportes en cuanto como medir la estrategia de internacionalización y como buscar un mercado de destino que se tenga como

estrategia comercial el servicio directo con el cliente, el estudio financiero en su medición de TIR y VAN es aprovechado por sus factores de producción de chical el cual podría ser utilizado para medir a la empresa en estudio de esta investigación.

En el año 2016 se publicó en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi la investigación de tesis denominada "Internacionalización de café gourmet "La Casa Nuestra Tulcán" y las redes de comercio justo", del autor Jimmy Alexander Valdivieso Aslalema, consiste en buscar internacionalizar el café mediante redes de comercio justo, para ello emplea metodología de factor de ponderación de la matriz POAM, los resultados dan como mayor oportunidad Alemania, el trabajo calcula la demanda insatisfecha para poder plantear una propuesta de exportación a través de un emprendimiento de Café Golondrinas, según el estudio financiero el proyecto es rentable con un TIR del 23.24% y un costo beneficio de 1.46 USD por cada dólar invertido.

La negociación se la realiza en término de Incoterms® FOB y el precio de venta de cada empaque de café gourmet de 350 gramos es de 6,36 USD con margen de utilidad del 12%, por lo cual el precio de venta del café gourmet es inferior al precio referencial del mercado mundial, su diferencia varía en 51 centavos de dólar lo cual genera una oportunidad para Café MEGF Golondrinas en mantener en un precio competitivo.

La investigación permite buscar alternativas de mercados a través de certificaciones internacionales como es el FAIRTRADE, posiblemente se considere buscar mercados internacionales que exijan certificados internacionales para ingresar al país de destino, las fuentes de investigación son de gran utilidad porque proporciona información de fuente secundaria en cuanto a factores económicos y sociales.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Fundamentación teórica

La fundamentación teórica en la que se basa la presente investigación está en relación con la comercialización mediante las alternativas de mercados internacionales, para lo cual se toman las siguientes teorías.

2.2.1.1. Teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo

La teoría comparativa de David Ricardo (citada en Hill, 2015) menciona:

La teoría de la ventaja comparativa permite recalcar un mercado donde la competitividad internacional es muy abundante en todos los países, pero no todos los países se dedican al mismo sector económico, algunos son de un sector primario, es decir, agrícola y otros son del sector secundario como también el sector terciario de la economía, por lo cual esta teoría apunta a un factor diferenciador con el que pueda sobresalir de forma exponencial, debe especializarse en el factor en el que comparativamente tenga un mejor desenvolvimiento que los demás países. (p.160)

Para David Ricardo las naciones deben especializarse tanto en la producción como la exportación de bienes cuyo costo de producción sea relativamente bajo, a diferencia de otros países, es decir es el bien en el cual el país tiene ventaja comparativa, con respecto de la Malanga, es necesario identificar dentro de su oferta y demanda que factor exploratorio podría conseguir una alternativa de comercialización internacional de este modo un crecimiento no solo de su eficiencia, sino también una presentación más favorable de su imagen empresarial, lo que a su vez provocará un incremento de su cartera de clientes y directamente mayor participación en el sector y mayores utilidades.

Al trabajar de este modo, se podría identificar las ventajas comparativas que tendría la Malanga en el intercambio comercial, en esta teoría es como comparar su trabajo con la competencia para lograr un óptimo desenvolvimiento y para el caso de la investigación sería como se diferencian y compiten los sectores económicos de cada país.

Además, el desarrollo de la investigación se diagnosticará la oferta y demanda, a partir de un análisis precio, cantidad y tendencia de consumo de Malanga, con ello se pretende analizar la teoría de la ventaja comparativa para seleccionar al país con mayores oportunidades para el proyecto a desarrollar.

2.2.1.2. Teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter

Esta teoría permite conocer el rendimiento productivo en función de las empresas exportadoras de Ecuador, según Estrada (citado en Porter, 1990) explica que:

La productividad de un país depende de cómo utiliza sus recursos de ese país, tanto en términos de mano de obra como de capital. Además, la calidad y las características de los productos dictan precios a los que se pueden vender, así como de la eficiencia con la que se producen. (p.37)

El concepto de esta teoría permite identificar el valor que tiene una empresa en una mejora constante para ser cada día más competitivo. La competitividad en el mercado mundial intenta captar estrategias de internalización a través de ventas de grandes cantidades a bajos precios, en otros casos se simplifica a la calidad del producto, cabe recordar que el triunfo en el Comercio Internacional pasa por la exportación de bienes manufacturados alta eficiencia, e importar productos donde sus empresas son menos productivas que sus competidores extranjeros, para reactivar sus economías de una manera que permita mejorar el nivel de vida a la población.

La competitividad depende de la estrategia de internacionalización según Gloria García (2012) indica que:

Son las formas de entrada a mercados internacionales como la exportación, licencias, franquicia, joint venture, filial, sucursales y piggy back, la elección de aplicar una de ellas dependerá de la capacidad productiva y económica de las empresas, cada mercado de destino presenta distintas oportunidades conforme a su ciclo de vida, si el ciclo de vida es en declive lo más conveniente será la exportación porque requiere menor inversión económica, en caso contrario si es una etapa de crecimiento lo más conveniente será invertir para una filial de producción o sucursal comercial.

La evaluación financiera es un factor para la aplicación de estrategias de internacionalización, sin recursos económicos no es posible expandirse a mercados internacionales; sin embargo, la alianza estratégica, joint venture y piggy back podría ser una solución para tener mayor competitividad, es necesario identificar qué estrategia genérica de Michael Porter podría ser la más idónea, el estudio de

marketing a través de las 4p es otro factor importante para la toma de decisión en las estrategias de internacionalización para la Malanga.

Como es evidente, a través de esta teoría se permite conocer el rendimiento productivo de la Malanga en función de las empresas exportadoras participantes de Ecuador en el mercado internacional, además de reconocer, qué tipo de estrategias genéricas han sido utilizadas en el ámbito competitivo para alcanzar mayor posicionamiento sostenible. Es importante recalcar que el rendimiento competitivo de un país dependerá de la adquisición de tecnología, la constante, la innovación, las capacidades del talento humano y el desarrollo de recursos.

2.2.2. Fundamentación conceptual



Figura 1. Variable independiente: Oportunidades de mercado

Mercado Internacional

Según Varela, "como comercio internacional, comercio exterior o comercio mundial, el movimiento de bienes y servicios a través de diferentes países y sus mercados", es decir, es el lugar donde las empresas venden bienes y servicios.

Estudio de mercado

“La investigación de mercado se lo define como un proceso sistemático de recopilación y análisis de datos e información sobre de los clientes, competidores y el mercado para la planificación comercial” (Shugel, 2017, p.21).

Con el estudio de mercado se obtiene la oferta y demanda con la finalidad de obtener la factibilidad de un proyecto.

Oferta

Según Gregori (2012). “Cuando aumenta el precio de un bien, también aumenta la cantidad ofrecida de ese bien, y cuando disminuye el precio del bien, también disminuye la cantidad que se ofrece de ese bien”. (pág. 73)

“También se define la oferta como la cantidad de bienes y servicios de distintas organizaciones, instituciones, personas o empresas están dispuestas a poner a la venta, es decir, en el mercado, en un lugar determinado y a un precio determinado”. (Enciclopedia de Economía, 2015)

La oferta es un determinante de las alternativas de mercados internacionales porque según esta se puede limitar las opciones con base en la demanda.

Demanda

Urbina, (2010) afirma:

Demanda se define la cantidad de bienes y servicios que los consumidores pueden comprar en el mercado. La demanda se basa en una variedad de factores, como la demanda real de bienes o servicios, los precios, el nivel de ingresos de las personas, entre otros, por lo que en el estudio se debe tener en cuenta la información de fuentes primarias y secundarias, con base en indicadores econométricos, entre otros. (pág. 15)

La demanda va de la mano con las alternativas de mercados internacionales porque determinará las mejores posibles opciones que tiene la comercialización internacional para vender su producto, además, basándonos en el conocimiento de la demanda, la empresa puede tomar decisiones en cuanto a su cantidad de producción o diversificación de productos.



Figura 2. Variable dependiente: Estrategias de internacionalización

Globalización

Ríos (2016) afirma: “La globalización es un proceso complejo de muchas interrelaciones, dependencias e interdependencias entre unidades geográficas, políticas, económicas y culturales; significa continentes, países, regiones, ciudades, pueblos, comunidades y personas” (pág.12).

La interacción entre países ha permitido que las empresas sean cada vez más partícipes del desarrollo de sus ciudades y naciones a través del intercambio de bienes y servicios, además ha promovido la competitividad para ofrecer un producto de calidad a los usuarios del mundo.

Competitividad

Monferrer, (2013) define “es la capacidad de una persona u organización para desarrollar ventajas competitivas con respecto a sus competidores. Obteniendo así una posición destacada en su entorno”. (pág. 62)

Importancia del comercio internacional

Según (Montserrat, 2001) “Comercio internacional es fundamental en la medida en que contribuye a la riqueza de las naciones y de sus pueblos, riqueza medida a través del índice de producción de mercancías y servicios que produce un país cada año”. (Pág. 4)

Producto

Según Armstrong y Kotler (s.f) definen: "La idea de que los consumidores beneficiarán los productos con la mejor calidad, el mejor rendimiento y las características más innovadoras; por lo tanto, la organización debe concentrar sus energías en la mejora continua del producto" (pág. 10).

Logística

Castellanos (2015) establece que:

La logística es una parte de una cadena de suministro que planifica, ejecuta y controla de manera eficaz y eficiente el flujo; almacenar bienes, servicios e información relacionada desde el punto de origen, el destino para satisfacer a los clientes. Por ello, la logística se convierte en uno de los factores más importantes de la competitividad, dado que puede determinar el éxito o el fracaso de la comercialización de un producto." (pág. 3)

Es de importancia porque es el conjunto de actividades que posibilitan la transición de producto y servicios desde sus estados finales de producción a sus estados de adquisición y consumo, determinando el precio final.

Fomento a las exportaciones:

Para comprender el término de una forma más fácil, se lo divide en dos partes. Fomento: Derivado de la palabra latín "fomentum", fomento es la protección, apoyo, amparo o promoción que se le da a algo o alguien. De acuerdo con la ley, fomento es una acción promovida por el Estado, incluida la incitación a las personas a realizar diversas actividades para el bien común. (Pérez & Merino, 2010)

Exportación: Exportar proviene de la palabra latina exportar y se refiere al acto y efecto de vender mercancías de un país a otro. Es un bien o servicio que se envía de un país a otro con fines comerciales. El transporte se puede realizar por diferentes medios de transporte, ya sea terrestre, marítimo o aéreo. (Pérez & Gardey, 2013)

Por lo tanto, se puede definir al fomento de las exportaciones como el impulso o ayuda por parte de organizaciones responsables del comercio exterior para brindar

información, capacitación o ayuda financiera. También se toman en cuenta los tratados y acuerdos internacionales como una forma de facilitación al comercio.

Negociación internacional

La negociación internacional se enfoca en empresas de diferentes países y buscan acuerdos para comercializar bienes y servicios en países distintos al país del proveedor del bien o servicio. Entre estos acuerdos se pueden citar: el comercio internacional, un acuerdo con un intermediario o una alianza estratégica. (Icesi, 2009)

Según Cue, (2015) "Conocer las costumbres, tradiciones e incluso los aspectos religiosos de los países en los que hacen negocios, es una de las otras tareas que debe realizar una empresa internacional" (P. 10), por tanto, para identificar las oportunidades de los mercados internacionales, es necesario realizar un estudio de los factores de los países a los que se pretende exportar, de esta manera tener una visión global del país, circunstancias políticas, legales y geográficas, entre otros factores, ayudará a determinar si un producto es adecuado para este país.

2.2.3. Fundamentación legal

Conforme a la pirámide de Kelsen representa el sistema jurídico de la investigación, por lo tanto, la categorización primero es la carta magna "La Constitución del Ecuador del año 2008", en la cual rigiere como norma suprema en el país, por lo cual la investigación se enfoca en la exportación de Malanga de la empresa TROPICALEXPOR S.A. de la ciudad Santo Domingo hacia mercados internacionales y según el artículo 284 habla de los objetivos que tiene la política económica, el objetivo 5 menciona que "Lograr el desarrollo equilibrado del territorio nacional, la integración entre regiones, en las zonas rurales, entre las zonas rurales y ciudades, en términos económicos, sociales y culturales", y el objetivo 8 trata de "Promover el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en un mercado transparente y eficiente", estos objetivos se enfocan en el desarrollo económico del país a través del intercambio de bienes con los mercados internacionales.

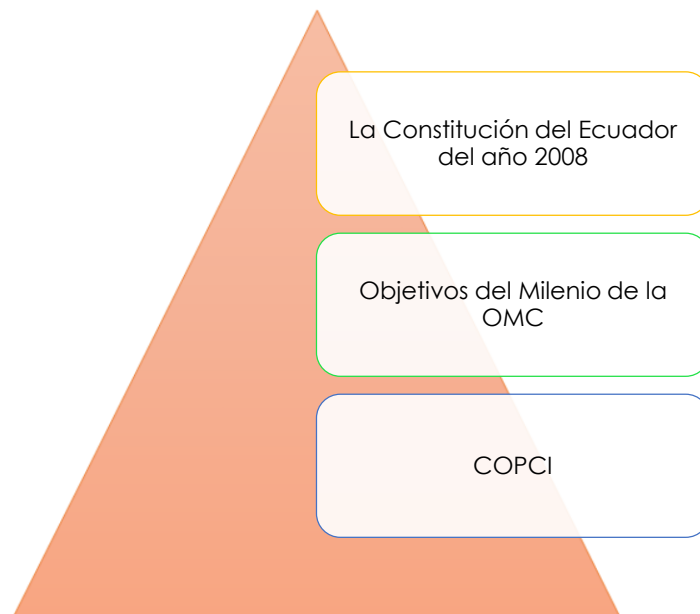


Figura 3. Pirámide de Hans Kelsen

Según el artículo 304 de la Constitución del Ecuador, menciona los siguientes objetivos: “2. Regular, promover y realizar las acciones correspondientes para promover la posición estratégica del país en la economía mundial”, es decir, el desarrollo del país requiere incrementar el mercado internacional, así lo afirma el objetivo 3 el cual menciona “Fortalecimiento de la producción nacional y la maquinaria productiva”, estos objetivos buscan beneficiar a la población ecuatoriana, la cual requiere una estabilidad económica y una vida digna tal y como lo menciona el objetivo 4 el cual indica “Contribuir a asegurar la soberanía alimentaria y energética, y reducir la desigualdad interna”, los problemas de la competitividad internacional es la desigualdad económica, la volatilidad del mercado es constante al igual que la oferta y la demanda, por lo tanto, afecta a las exportaciones de cualquier mercancía, es por esta razón que la constitución vela por proteger e impulsar la economía y el desarrollo del país.

Para finalizar, la constitución del Ecuador ampara a las exportaciones de bienes en promover e impulsar a los pequeños y medianos productores, como lo establece el artículo 306, el cual menciona “El Estado fomentara las exportaciones respetando el medio ambiente, dando prioridad a aquellos productos que generen mucho el empleo y el valor agregado, y en especial las exportaciones de la pequeña y mediana industria y del sector artesanal”, por lo tanto, crear más fuentes de empleo es una necesidad que tiene el país.

A nivel mundial la Organización Mundial de Comercio tiene como prioridad alcanzar objetivos del Milenio para mejorar el desarrollo del mundo con políticas justas, sobre todo cuidando el medio ambiente, por tal razón el “objetivo 7: Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente”, en Ecuador su economía depende de sector primario; sin embargo, el mercado mundial es muy competitivo por ello la OMC busca a través de su “objetivo 8a: seguir desarrollando un sistema financiero de comercio abierto, basado en normas, predecible y no discriminatorio”, es decir, un mercado con oportunidades de expansión y desarrollo económico.

A nivel nacional la normativa que regula el comercio exterior es el Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones, el cual según su artículo 4 menciona “Fomentar y diversificar las exportaciones”, es decir el país cuenta con apoyo para diversificar sus productos que comercializa a mercados internacionales, la Malanga no es un producto tradicional de las principales exportaciones del sector agrícola, por lo tanto, este artículo favorece al desarrollo de la investigación, además en el artículo 19 trata de “Libertad de exportar o importar salvo las limitaciones de la normativa”, es decir toda empresa ecuatoriana tiene la misma oportunidad para vender sus productos en mercados internacionales, así lo afirma el artículo 93 “fomenta la exportación”, y también el artículo 154 “Exportación definitiva”, los cuales buscan un mecanismo legal para apoyar a las exportaciones del Ecuador.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

3.1.1.1. Enfoque Cualitativo

Según Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Afirma:

Los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recopilación y el análisis de datos. Estas actividades a menudo sirven, primero, para determinar cuáles son las preguntas de investigación más importantes; luego, para refinar y responder a ellos. (pág. 7)

El enfoque cualitativo en esta investigación servirá para analizar los documentos bibliográficos, debido a que esta es una herramienta de investigación que permitirá descubrir el porqué de las preguntas de investigación, al igual que se utilizara la entrevista para poder conocer la trazabilidad de la producción de Malanga de la empresa TROPICALEXPOR S.A. de la ciudad Santo Domingo, finalmente el enfoque cualitativo permitirá medir realizar un estudio técnico en cuanto a las hectáreas de producción y su alcance con las hectáreas sin producir, información que servirá para describir la cuota de mercado extranjero.

3.1.1.2. Enfoque Cuantitativo.

“El enfoque cuantitativo simboliza un conjunto de métodos que parten de una idea, que se describen y, una vez definidos, se trazan los objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construyen marcos teóricos o perspectivas”. (Hernández, et al, 2014. p.4)

Este enfoque cuantitativo en el estudio permitirá medir la oferta y demanda, es decir que países comercializan Malanga y cuáles países consumen este producto, en cuanto a país se podrá diagnosticar la tendencia de producción de este producto y que mercados internacionales se vende, también cuál es su valor FOB, cantidad en

Toneladas, distrito de aduana de salida, modo de transporte, número de empresas que exportan, participación de producción por provincia la cual se mide a través el número de RUC de las empresas, finalmente se llegara a un diagnóstico de la empresa para medir y proyectar su capacidad de producción, costo unitario y costos de la distribución física internacional.

3.1.2. Tipo de Investigación

3.1.2.1. Investigación Documental.

“Pretende descubrir, ampliar y profundizar los diferentes enfoques, teorías, conceptos y criterios de diferentes autores sobre un tema determinado, a partir de la literatura (fuentes primarias), o de libros, revistas, periódicos y otras publicaciones (fuentes secundarias)” (Hernández, et al, 2014. p. 95).

Este tipo de investigación tendrá dos particularidades a través de la modalidad bibliográfica – documental para poder investigar y profundizar la información teórica basado en información de fuente primaria y secundaria de la producción de Malanga en la ciudad de Santo Domingo, además los factores endógenos y exógenos. Se utiliza esta modalidad para desarrollar los objetivos planteados en el proyecto, permitiendo obtener aportes que ayuden a ampliar y profundizar la producción y la comercialización internacional el mismo, también servirá para la recolección de información, se la realizará mediante la utilización de fuentes primarias y secundarias, que pueden ser documentos, libros, páginas web, etc.

3.1.2.2. Investigación Exploratoria

Se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio. (Hernández, S, et al, 2014) afirma:

Los estudios exploratorios sirven para preparar el terreno, crear una sensación de comprensión y están muy estructurados. Se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, cuestionable o no resuelto previamente. Es decir, cuando una revisión de la literatura muestra que solo hay pautas e ideas vagas relacionadas con el problema de

investigación, o si queremos explorar temas y áreas desde nuevas perspectivas.
(p.78.79)

La investigación exploratoria se aplica para sondear información de la empresa a través de la entrevista como herramienta de investigación cualitativa, esta información no se encuentra en fuentes secundarias, por lo tanto, se requiere aplicar esta modalidad de investigación para conocer y analizar la capacidad producción de Malanga, además conocer sus características competitividad del precio, calidad y cantidad frente a los mercados internacionales, además la información es aproximada por lo cual servirá para analizar los aspectos más importantes para desarrollar el estudio de mercado a través de la aplicación de la matriz POAM.

3.1.2.3. Investigación Explicativa

Investigación explicativa que va más allá de describir conceptos o fenómenos o establecer relaciones entre conceptos; es decir, tienden a responder a las causas de los hechos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, se ocupa de explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se vinculan dos o más variables. (Hernández, et al, 2014. p. 83,84)

La modalidad de investigación explicativa permitirá expresar una comprensión causal orientada a un estudio de mercado, identificando la relación del producto y el consumidor, es decir, comprender a la oferta y demanda, así como también el perfil del consumidor, por lo tanto, el comportamiento de las variables, basado en el análisis correlativo con fines de interpretación practica brindando una solución adecuada a la investigación de la comercialización de Malanga de la empresa TROPICALEXPOR S.A. de la ciudad Santo Domingo.

3.1.2.4. Investigación Correlacional

Según Valle (2009), el objetivo de la investigación es medir la relación entre dos variables, en este caso las oportunidades de mercado internacional y las estrategias de internacionalización para la Malanga, las variables se pueden medir mediante pruebas de hipótesis, sus instrumentos de investigación es la encuesta y la entrevista

las cuales permiten suministrar con información cualitativa y cuantitativa para aceptar o descartar la hipótesis nula o hipótesis alternativa.

3.2. IDEA A DEFENDER

Oportunidades de mercado internacional y las estrategias de internacionalización contribuirá en la comercialización de la Malanga de la empresa TROPICALEXPOR S.A. de la ciudad Santo Domingo.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

3.3.1. Definición de las variables

Variable independiente: Oportunidades de mercados internacionales

Se la considera independiente a las oportunidades de mercados internacionales, lo cual permite la interacción de la empresa con personas y organizaciones en las diferentes culturas de cada nación, con lleva el establecimiento de acuerdos comerciales donde se pueda enviar un producto y posicionar.

Variable dependiente: Estrategias de internacionalización

Las estrategias de internacionalización se utilizan cuando una empresa quiere fabricar o comercializar sus productos en uno o más países del mundo. Sin duda, esta estrategia está dirigida a ayudar a la empresa a obtener una ventaja competitiva al expandir su presencia en el mercado internacional. Se utiliza para buscar nuevos mercados y también para lograr aumentar el número de clientes, ventas y utilidades.

3.3.2. Operacionalización de las variables

Tabla 1. Operacionalización de Variable independiente

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Técnica	Instrumento	Informante
Variable independiente: Oportunidades de mercados internacionales	Macroentorno	Factores socioeconómicos	¿Cuál es la situación socioeconómica de cada país de estudio?	Análisis documental	Revisión bibliográfica	Cobus Group Info aduana The Global Economy, Santander Trade, INDEXMUNDI, Datosmacro, Banco Mundial, SICE y World Economic forum
			¿Cuál es el perfil del consumidor de Malanga de cada país de estudio?			
		Factores Políticos	¿Cuál es la situación política de cada país de estudio?			
		Factores económicos	¿Cuáles son las barreras arancelarias?			
	¿Cuál es la situación económica de cada país de estudio?					
	Mercado Internacional	Demanda	¿Cuáles son los países que importan Malanga?			
			¿Cuáles es la demanda insatisfecha?			
			¿Cuál es el ciclo de vida del producto?			
Oferta		¿Cuáles son los países que venden Malanga?				

Tabla 2. Operacionalización de Variable dependiente

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Técnica	Instrumento	Informante
Variable dependiente: Estrategias de Internacionalización	Microentorno	Estudio técnico	¿En qué año empezó la producción de Malanga en la empresa TROPICALEXPOR S.A.?	Entrevista	Guía de entrevista	Empresa TROPICALEXPOR S.A.
			¿Cuántas hectáreas están cultivadas en el año 2020?			
			¿Cuántas hectáreas están sin cultivar en el año 2020?			
			¿Cuánto ha sido su capacidad de producción en toneladas de Malanga durante los últimos 5 años?			
			¿Cuál es el precio de 1 kilogramo de Malanga?			
			¿En qué temporadas del año se vende la Malanga?			
		Competitividad	¿Cuál es el precio de la Malanga en el mercado internacional?	Análisis documental	Revisión bibliográfica	Trade Map
			¿Cuáles son los países competidores que venden Malanga?			
			¿Cuál es el IVCR de la Malanga de Ecuador?			
		Estudio Financiero	¿Cuál es el costo de producción de Malanga?	Entrevista	Guía de entrevista	Empresa TROPICALEXPOR S.A.
			¿Posee infraestructura para la producción y empaque de la Malanga?			
			¿Posee flota propia de transporte para la distribución de la Malanga?			
			¿Cuál es el valor de venta de la Malanga?			
¿Cuál es el canal de distribución que utiliza la empresa TROPICALEXPOR S.A. para la venta internacional de Malanga?						
¿Cuál es el precio adecuado para la venta en el mercado internacional?						
Marketing internacional	¿Cuál es el costo de la distribución física internacional?	Entrevista	Guía de entrevista	Empresa TROPICALEXPOR S.A.		
	¿Cuál es el precio adecuado para la venta en el mercado internacional?	Análisis documental	Revisión bibliográfica	Organización Mundial del Comercio		
	¿Cuál es el costo de la distribución física internacional?	Entrevista	Guía de entrevista	Empresa TROPICALEXPOR S.A.		

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1. Método deductivo

En la presente investigación se hará uso del enfoque de razonamiento, que implica partir de conclusiones generales para obtener explicaciones específicas. Es decir, comienza con el análisis de los postulados, teorías, teoremas, la ley, principios, etc., tienen aplicabilidad universal y probada validez, para aplicarlos a soluciones o eventos específicos. (Bernal, 2016).

El uso de los métodos deductivos permite tener la mayoría de la investigación, la recopilación de la información disponible sobre la aplicación de la oferta y demanda de la Malanga, así como herramienta de competitividad en la determinación del precio, calidad y cantidad del producto, pero en términos internacionales.

3.4.2. Método inductivo

En la presente investigación se utilizará el método de razonamiento para sacar conclusiones con base en hechos específicos como válidos, en este caso como producto de la investigación, con el fin de llegar a una conclusión válida propiedades generales.

“Se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan las conclusiones, es decir, universales reconocidos como leyes, principios o fundamentos de una teoría”. (Bernal, 2016), además el método inductivo permite el análisis de hechos específicos y fenómenos que existen. En el sector artesanal, las empresas se unen para construir y comercializar a nivel nacional e internacional.

El método inductivo permitirá realizar los análisis en el capítulo de discusión, así mismo permite analizar los resultados más relevantes apoyándose en los objetivos específicos para realizar el desarrollo de las conclusiones de la investigación, además su razonamiento permite organizar mejor las ideas y plasmarlas con mayor entendimiento los resultados obtenidos en el análisis de la Malanga y sus mercados internacionales.

3.4.3. Técnicas e instrumentos

A continuación, se analizarán las diferentes técnicas que se emplearán en el presente estudio, para la obtención de información y recolección de los datos que serán de utilidad para el desarrollo de la investigación.

3.4.3.1. Entrevista

"La entrevista es una de las técnicas de recolección más importantes de una investigación, tienen como objeto mantener un contacto más personal y oral con el entrevistado, sobre experiencias, acontecimientos y opiniones de las personas". (Folgueiras, 2020).

Con esta técnica se pretenderá entrevistar al gerente de la empresa TROPICALEXPOR S.A., a través de él se podrá determinar valores numéricos en cuanto a producción, precio y presentación del producto, estos valores servirán para realizar una proyección de ventas, así mismo se podrá determinar el precio si este aumenta o disminuye a causa de factores o componentes en su producción.

3.4.3.1.1. Resultados de la entrevista

La entrevista fue realizada a la ingeniera Cristina Robayo, ella pertenece al área de comercio exterior de la empresa TROPICALEXPOR S.A., a continuación, las siguientes preguntas desarrolladas.

1. ¿En qué año empezó la producción de Malanga en la empresa TROPICALEXPOR S.A.?

- Año 2008

SISTEMATIZACIÓN: La importancia de la pregunta recabé en la experiencia que tiene la empresa, esto con lleva a mejorar aquellas debilidades que tiene y con el pasar del tiempo mejorar para ser más competitivo, la empresa comenzó sus actividades del año 2008, hasta la actualidad ha pasado trece años y cuatro meses, incluido las temporadas de crisis económica a causa del Covid-19 la cual no permitió llevar al cierre de la empresa, por lo tanto, se expone que la empresa tiene fortalezas en la producción alimenticia y a su vez agrícola.

2. ¿Cuántos años tiene la empresa en el mercado?

- Catorce años

SISTEMATIZACIÓN: En esta pregunta, únicamente se considera que la empresa lleva catorce años en el mercado, por lo tanto, se reflexiona bueno para la reactivación económica de la ciudad de Santo Domingo.

3. ¿La TROPICALEXPORT S.A. cuenta con proveedores de Malanga para satisfacer la demanda de producto?

- Sí, contamos con proveedores en el Oriente Ecuatoriano.

SISTEMATIZACIÓN: Los proveedores se encuentran en el Oriente Ecuatoriano, son considerados una gran opción, porque son del Ecuador y presentan pocos problemas de calidad.

4. ¿Cuántas hectáreas están cultivadas en el año 2021?

- Aproximadamente 200 hectáreas

SISTEMATIZACIÓN: Fundamentando la pregunta, se estima que 200 hectáreas de producción, desde hace catorce años que empezó sus actividades, ha tenido una amplia producción y continuara expandiéndose, lo vuelve favorable como una fortaleza para la empresa.

5. ¿Cuántas hectáreas están sin cultivar en el año 2021?

- No se puede estimar, dado que no tenemos hectáreas propias.

SISTEMATIZACIÓN: Conforme a la respuesta refleja que la empresa practica la siembra directamente, el cultivo es de alto rendimiento, por ello no desperdicia espacio productivo.

6. ¿Cuánto ha sido su capacidad de producción en toneladas de Malanga durante los últimos 5 años? (por favor llenar la siguiente tabla)?

Tabla 3. Producción en toneladas de Malanga

AÑOS	2017	2018	2019	2020	2021
Producción en Toneladas	21000	25000	20000	22000	21000

Fuente: Adaptado en base a la entrevista a TROPICALEXPOR S.A (2022)

SISTEMATIZACIÓN: Según los resultados, la capacidad de producción ha sido buena, porque ha ido aumentando del año 2017 al 2019, en el 2020 hubo una disminución,

pero en el año 2022 ha sido muy satisfactoria, visto que se ha logrado un buen resultado en su tonelaje de producción en la Malanga

7. ¿Cuánto se vende en el mercado nacional 1 kilogramo de Malanga?

- No vendemos en el mercado nacional

SISTEMATIZACIÓN: Posiblemente, el mercado nacional no conoce la Malanga. por lo tanto. su consumo es bajo; sin embargo, es necesario fomentar el consumo nacional de este producto, la Malanga es un tubérculo que puede sustituir a la papa, yuca y zanahoria, en nuestra actualidad la muchos de estos productos tiene un incremento en el precio de venta al público por lo cual es difícil adquirirlo, pero se podría reemplazarlo con el producto en estudio así las personas podrían ir conociendo alternativas de consumo, a su vez la empresa tendría más de rentabilidad en el mercado nacional, solo venden a mercado internacional que es Estados Unidos.

8. ¿Cómo es el proceso de producción y comercialización de la Malanga?

- La Malanga requiere un clima cálido, y tierra húmeda, en el cual se siembra y alrededor de doce meses está lista para la cosecha.
- Se comercializa en el mercado internacional, dependiendo los pedidos que tengamos.

SISTEMATIZACIÓN: Según la respuesta se puede expresar que el clima de la ciudad de Santo Domingo es satisfactorio porque se cuenta con climas tropicales y tierra húmeda, lo cual vuelve factible la producción de Malanga.

9. ¿Cuánto cuesta producir la Malanga?

- Aproximadamente 8 dólares por caja cuarenta lbs

SISTEMATIZACIÓN: Como resultado de la pregunta, se puede decir que para producir la Malanga no se necesita tantos recursos económicos, debido a que por caja cuesta ocho dólares, es decir que por cada libra de Malanga cuesta 20 centavos de dólar.

10. ¿Cuánto cuesta comercializar la Malanga?

- Depende temporadas y destinos, en promedio cuesta menos de un dólar un kilogramo de Malanga.

SISTEMATIZACIÓN: El principal factor para la comercialización de Malanga es, dependiendo a las temporadas y las distancias del mercado internacional, el precio vario y dependerá de la capacidad de producción para abaratar costos de distribución.

11. ¿En qué temporadas del año se comercializa más la Malanga?

- Especialmente en invierno, pero en todo el año se vende Malanga.

SISTEMATIZACIÓN: Se comercializa la Malanga más en invierno para que la planta pueda nutrirse, debido a que se requiere de un buen riego suplementario, de tal forma que las condiciones climáticas si influye en el costo de producción.

12. ¿Qué problemas ha tenido con la producción de la Malanga?

- Especialmente problemas en plagas.

SISTEMATIZACIÓN: En la actualidad el principal problema en las producciones son las plagas: Barrenador y Araña Roja, afectando especialmente a los agricultores, pero si se mejorara la tecnología para el control de plagas, pueden ser reducidas.

13. De acuerdo con su conocimiento, explique ¿Cómo está compuesto el costo de producción de la Malanga?

- Al ser un dato privado, la empresa se otorga información aproximada, el costo de producción por cada kilogramo de Malanga es de noventa centavos de dólar en los cuales se incluye mano de obra, surcos, barbecho, siembra, agua, abono y fumigación.

SISTEMATIZACIÓN: Por privacidad de la empresa no especifica los costos exactos de producción de la Malanga, por lo tanto, otorga información general para obtener un precio promedio, cabe destacar que el precio depende de la temporada climática, esto influye en el precio de venta de Malanga, para la producción se incluye los costos de mano de obra, surcos, barbecho, siembra, agua, abono y fumigación, en promedio el valor es menos de un dólar por cada kilogramo, pero no incluye los costos de la distribución física internacional.

14. ¿Posee infraestructura para la producción y empaque de la Malanga?

- Si

SISTEMATIZACIÓN: La empresa cuenta con su propia presentación para la comercialización del producto en el mercado internacional, además permite darle un mayor tiempo de vida al producto.

15. ¿Posee flota propia de transporte para la distribución de la Malanga?

- No

SISTEMATIZACIÓN: Es necesario para la empresa que tenga su flota propia de distribución para que reduzca sus costos de transporte y mantenga mayor seguridad de este y pueda ahorrar costos incensarios al tener que contratar transporte cada vez que se traslada el producto.

16. ¿La Malanga ha tenido acogida en el mercado internacional?

- Si

SISTEMATIZACIÓN: El producto ha tenido buenos frutos dentro del mercado internacional Estados Unidos, porque la Malanga es una fruta apetecida por los norteamericanos, considerando un tubérculo rico en carbohidratos, vitaminas y minerales, siendo ideal para una dieta equilibrada

17. ¿TROPICALEXPOR S.A. comercializa Malanga a nivel internacional? ¿Si o No? ¿A qué país?

- Si, a Estados Unidos

SISTEMATIZACIÓN: Las características de la empresa son fuerte, por ello exporta su producto al mercado de EE. UU. sin embargo, la necesidad de una diversificación de mercados es necesario para expandirse y ser cada vez más competitivo, la empresa debería abrir más mercados y ganar mercados para que el producto tenga más salidas y se conozca más a nivel internacional.

18. ¿Cuál es el volumen de exportación de la Malanga?

- 2 contenedores semanales

SISTEMATIZACIÓN: La producción es limitada y se basa en la cantidad que se requiere para la exportación, actualmente dos contenedores semanales exportan a Estados Unidos.

19. ¿Qué porcentaje de la producción total está destinada al mercado nacional e internacional?

- 100% internacional

SISTEMATIZACIÓN: La producción es destinada a mercados internacionales, debido a que no hay existe consumo nacional atractivo para la empresa.

20. ¿Cuál es el canal de distribución que utiliza la empresa TROPICALEXPOR S.A. para la comercialización internacional de Malanga?

- Intermediarios

SISTEMATIZACIÓN: La distribución directa de los productos al importador sería una mejor alternativa para las ganancias de la empresa, usar intermediarios no obtendrá resultados favorables.

21. ¿La empresa tuvo que adaptar la producción a exigencias internacionales para la exportación?

- Sí, porque hay que obtener certificaciones y procesos acordes a las exigencias que desea el cliente internacional

SISTEMATIZACIÓN: La seguridad alimentaria es necesario para ingresar a mercados internacionales a través de las certificaciones de sanidad.

22. ¿Cuenta la empresa con un plan de producción, normas de calidad y ambientales, para el proceso productivo?

- Si

SISTEMATIZACIÓN: La exportación deberá obligatoriamente contar con registro sanitario y todas las normas que la legislación nacional les exija para su comercialización.

23. ¿Cuántas personas trabajan en la empresa?

- Veintisiete personas

SISTEMATIZACIÓN: Son veintisiete trabajadores que han alcanzado la exportación al mercado de Estados Unidos de América, la experiencia es fundamental para la expansión.

24. ¿Cuántas áreas tiene la empresa y cuántas personas trabajan en cada área?

- Administrativo: Cuatro trabajadores
- MOD: Cuatro trabajadores
- MOI: Diecinueve trabajadores

SISTEMATIZACIÓN: La estructura de la empresa es interactiva y adecuada para la producción de Malanga, cuenta con Accionistas, Presidente, Gerente General, Gerente de Operaciones, cinco Departamentos, Sistemas de gestión de Calidad, Recursos Humanos y Compras, Logística y Comercio Exterior, Negocios Agrícolas y producción, cuenta con una Bodega y dos asistentes

25. ¿Qué tipo de enfermedades o plagas pueden dañar a la Malanga?

- En términos generales, la Malanga es poco afectada por hongos o insectos, lo que la convierte en una planta resistente.

SISTEMATIZACIÓN: Los hongos o insectos no le afecta, lo cual otorga una fortaleza en la producción de Malanga.

26. ¿Qué tipo de Malanga siembran?

- Malanga blanca y lila

SISTEMATIZACIÓN: La empresa TROPICALEXPORT S.A. produce la Malanga blanca y lila, estos dos tipos de Malanga se siembra en Santo Domingo.

27. ¿En qué etapa de la producción encuentra mayores inconvenientes que afectan directamente la calidad de la Malanga?

- Tránsito e inspecciones que demoran la salida de los contenedores en destino

SISTEMATIZACIÓN: Si afecta directamente el tránsito e inspecciones que demoran la salida de los contenedores en destino.

28. ¿Cuál es el destino de su cosecha de Malanga "Exportadores, Intermediarios, Mercado interno"?

- Intermediarios, y clientes directos

SISTEMATIZACIÓN: El producto es destinado a Intermediarios, y clientes directos, por lo tanto, se puede decir que en el mercado la Malanga es existente.

29. ¿Cuál es el principal problema que considera que se presenta al realizar las labores de post-cosecha de la Malanga?

- Plagas, problemas de calidad

SISTEMATIZACIÓN: El mayor problema en la post-cosecha, son las plagas y los problemas de calidad.

3.4.3.2. Cuestionario

Meneses y Rodríguez. (2011) menciona:

El cuestionario es una herramienta que permite a un científico social plantear un conjunto de preguntas para recopilar información estructurada sobre una muestra de personas, utilizar un enfoque cuantitativo y sintetizar respuestas para

describir una población a la que pertenecen o para contrastar ciertas relaciones estadísticas entre sus variables o intereses. (p.9)

Gracias a esta herramienta facilitará el acceso a la información que se pretende obtener en la encuesta, es decir, su estructuración ayuda a recolectar más información detallada, lo cual servirá para determinar la participación del producto en el mercado de destino y su cálculo en el consumo nacional aparente.

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

3.5.1. Población y Muestra

La población la conforma la empresa TROPICALEXPOR S.A. la cual está ubicada en la ciudad de Santo Domingo y se dedica a la producción de Malanga, siendo este el ofertante del producto, por lo tanto, al ser el tamaño de la población por conveniencia y menor que 100 se realiza solo a la empresa, es decir: "Un subgrupo de la población en el que la selección de ítems no depende de la probabilidad, sino de las características de la encuesta" (Hernández, et al., 2014, p.4). Por tal razón no es necesario realizar un cálculo de la muestra, porque la población objeto de estudio es solamente la empresa que produce Malanga.

En cuestión de la demanda se pretende ejecutar un estudio de mercado para identificar al mercado objetivo, con ello se pretende aplicar la encuesta para medir y determinar el nivel de aceptación del producto en estudio, así mismo se podrá identificar las posibilidades de consumo por parte de la población del país de destino.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

La investigación consiste en buscar mercados internacionales para la exportación de Malanga de la empresa TROPICALEXPOR S.A. de la ciudad Santo Domingo, para poder desarrollar su estudio primer parte de la clasificación arancelaria, luego procede a realizar un estudio de Mercado a través de la matriz POAM, una vez identificado el mercado internacional más idóneo se calcula el consumo nacional aparente el cual consiste en determinar la demanda insatisfecha del consumo de la Malanga, para finalizar se analiza los costos de la distribución física internacional y el estudio financiero con el cual se medirá la factibilidad de la comercialización de la Malanga, la estrategia de internacionalización y de ser el caso el término de Incoterms® más adecuado.

4.1.1. Análisis e interpretación de la demanda

La interpretación de los países a estudiar en la matriz POAM se requiere analizar cuáles son los mercados que más consumen Malanga, al ser muchos países se procede a identificar el top diez de los que más han consumido el producto en estudio durante los últimos 5 años, a continuación, la siguiente tabla:

Tabla 4. Principales Países Importadores de Malanga en el Mundo en Toneladas

Importadores	2017 Cantidad (Tn)	2018 Cantidad (Tn)	2019 Cantidad (Tn)	2020 Cantidad (Tn)	2021 Cantidad (Tn)	TOTAL, M 5 AÑOS	Tasa de crecimi ento	Participa ción %
Estados Unidos de América	14.400	11.323	8.306	7.008	10.700	51-737	-6%	83,54%
Canadá	681	8368	842	921	978	4.290	8%	6,93%
Países Bajos	208	207	370	365	478	1.628	18%	2,63%
Vietnam	255	257	238	531	267	1.548	1%	2,50%
República Dominicana	155	1	181	291	299	927	14%	1,50%
España	32	109	189	206	175	711	40%	1,15%
Francia	85	100	49	151	120	505	7%	0,82%
Bélgica	19	48	48	60	90	265	36%	0,43%
Emiratos Árabes Unido	23	33	61	45	29	191	5%	0,31%
Reino Unido	24	24	26	27	27	128	2%	0,21%

Fuente: Trade Map (2022).

La tabla muestra valores en dólares de las importaciones de Malanga a nivel mundial, al ser muchos países solo se limita analizar a los 10 países que más consumen este producto, además se los analiza en un periodo de cinco años para así poder determinar su tendencia, por ello se aplica la fórmula de tasa de crecimiento acumulado para evaluar su tasa de crecimiento, en algunos casos poseen valores negativos es decir que no está creciendo el consumo en ese mercado, para finalizar se puede observar la participación de cada país, es decir qué porcentaje de consumo cubre a nivel mundial.

Para la selección de los países a estudiar se considera la teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter donde una de las estrategias genéricas es el liderazgo en costos, el cual podría ser un factor de incidencia en la tasa de crecimiento del consumo de Malanga en el top 10 de países importadores, sin embargo, la tasa de crecimiento no es suficiente para la selección de un país, por lo tanto, se debe evaluar el arancel establecido para este producto en cada país para determinar si posee o no una oportunidad para liderar en costos, es decir, tener un bajo precio de venta al consumidor final.

Tabla 5. Top 10 de los países importadores de Malanga en el Mundo de la subpartida 0714.50.00.00, con su Arancel

Top 10	Países	Arancel
1	República Dominicana	20%
2	Vietnam	10%
3	Estados Unidos de América	7,5%
4	Emiratos Árabes Unido	5%
5	Canadá	3%
6	Países Bajos	3%
7	España	3%
8	Bélgica	3%
9	Francia	3%
10	Reino Unido	3%

Fuente: Integrated trade intelligence portal WTO (2022).

La tabla cuatro analiza los aranceles que cobran los diez países más consumen Malanga, la información es recolectada por el portal Web de la OMC la cual es Integrated trade intelligence, según los datos seis países presentan un arancel del 3% y cuatro países tienen un arancel alto empezando por República Dominicana con el 20%, Vietnam con el 10%, Estados Unidos con el 7.58% y Emiratos Árabes Unidos con el 5%, el valor del arancel si influye en el precio de venta al consumidor final, al tener un arancel alto sube el precio de venta y al tener un arancel bajo el precio de venta disminuye volviéndose más accesible para la compra de Malanga.

Con base a la tabla cuatro se pretende realizar la selección de los países a estudiar considerando la teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter, donde una de las estrategias genéricas es el liderazgo en costos, por consiguientes los países que cumplen o poseen un arancel del 3% son Canadá, Países Bajos, Bélgica, Francia, España y Reino Unido, permitiendo al exportador ingresar a un mercado de oportunidad, con una tarifa más baja en impuestos por nacionalización y que este gasto no influya en el precio de venta de la Malanga en estos mercados.

Tabla 6. Top 10 de los países importadores a nivel mundial de la subpartida arancelaria 0714.50.00.00

TOP 10	PAISES	X	M	PIB	CAE
1	Estados Unidos	6.402.850	5.681.096	106.200.000	11,38%
2	España	731.982	609.544	106.200.000	1,26%
3	Países Bajos	684.869	153.764	106.200.000	0,79%
4	Canadá	189.810	543.140	106.200.000	0,69%
5	Francia	383.007	197.927	106.200.000	0,55%
6	Reino Unido	287.844	157.320	106.200.000	0,42%
7	Vietnam	43.378	232.193	106.200.000	0,26%
8	Bélgica	240.615	13.770	106.200.000	0,24%
9	Emiratos Árabes Unido	149.237	43.922	106.200.000	0,18%
10	República Dominicana	106.467	22.265	106.200.000	0,12%

Fuente: Trade Map (2022).

La tabla analiza el ranking de los diez países que más consumen Malanga, pero en sus cálculos se encuentra el coeficiente de apertura comercial el cual mide la participación del intercambio comercial en el PIB de Ecuador, es decir, cuanto es la riqueza que genera el comercio exterior con cada uno de los países que se encuentra en la tabla, para el análisis se considera la teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter dando uso a la estrategia genérica de liderazgo en costos; sin embargo, no se eligió a los países con más alto porcentaje de apertura comercial, el estudio considera a al arancel como principal factor de elección, el coeficiente de apertura comercial es el segundo factor de elección para comparar a los 6 países con 3% de arancel para la Malanga.

Tabla 7. Coeficiente de Apertura Comercial

TOP 10	PAISES	TOTAL M, 5 AÑOS	TASA DE CRECIMIENTO	ARANCEL	CAE
1	Estados Unidos	51.737	-6%	7,5%	11,38%
2	España	711	40%	3%	1,26%
3	Países Bajos	1.628	18%	3%	0,79%
4	Canadá	4.290	8%	3%	0,69%
5	Francia	505	7%	3%	0,55%
6	Reino Unido	128	2%	3%	0,42%
7	Vietnam	1.548	1%	10%	0,26%
8	Bélgica	265	36%	3%	0,24%
9	Emiratos Árabes Unido	191	5%	5%	0,18%
10	República Dominicana	927	14%	20%	0,12%

Fuente: Integrated trade intelligence portal WTO (2022), Trade Map (2022), Expansión-Datos Macro (2022).

En la tabla se calcula el coeficiente de apertura comercial, este índice permite medir cual es el porcentaje de aporte al PIB del Ecuador, el tener un porcentaje alto significa que las relaciones comerciales son fuertes y, por lo tanto, hay muchos intermediarios brindando servicios que se encuentran vinculados con los procesos de exportación tales como: transporte, agentes de aduana, empresas aseguradoras, por lo cual representa una oportunidad directa en la oferta de servicios para la distribución física internacional (DFI) del producto en estudio, adicional se puede estimar que los intereses políticos del Ecuador con aquellos países que de acuerdo al estudio benefician el ingreso a sus territorio de productos originarios, permitirá establecer y promover acuerdos comerciales que impulsen las exportaciones con grandes oportunidades de mercado, además la tabla tiene dos parámetros que permitirá la selección de tres países para realizar la matriz POAM, considerando la teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter en el uso de la estrategia genérica de liderazgo en costos, se selecciona a los países con menor arancel como principal factor, como segundo factor a los países que tienen un alto porcentaje de coeficiente de apertura comercial, dando como resultado la selección de los países: Países Bajos, Canadá y España de acuerdo a la tasa de crecimiento en consumo en los últimos cinco años.

España tiene el 3% de arancel, en el coeficiente de apertura comercial 1,26%, con una tasa de crecimiento de 40%. Países bajos tiene el 3% de arancel siendo el valor más bajo entre todos, en el coeficiente de apertura comercial de 0,79%, con una tasa de crecimiento con un porcentaje del 18%. Por otra parte, el análisis de selección establece al país de Canadá con un arancel 3%, en el coeficiente de apertura comercial de 0,69%, con una tasa de crecimiento con un porcentaje 8% siendo una tasa negativa; sin embargo, la estrategia se baja en Michael Porter para obtener un liderazgo en costo, por lo tanto, la tasa decrecimiento no afecta en la toma de decisión, pero si se convierte en una amenaza.

Los países no seleccionados en el análisis de información son: Estados Unidos, Vietnam, República Dominicana y Emiratos Árabes, tienen respectivamente un arancel del 7,58%, 10%, 20% y 5% siendo superior a los países seleccionados los cuales tienen 3%. Bélgica tiene una tasa de crecimiento 36%, sin embargo, no es seleccionado por no tener un coeficiente de apertura superior en comparación a los tres países de estudio, para el caso de Reino Unido, su tasa de crecimiento y coeficiente de apertura comercial es inferior a los países seleccionados.

4.1.2. Análisis del Macroentorno

Con las tablas anteriores se ha seleccionado los tres países en estudio dado por su criterio de demanda, coeficiente de apertura comercial y arancel del producto, por lo tanto, Países Bajos, Canadá y España son los mercados de destino a evaluar y elegir al que tenga mejores oportunidades de mercado, para ello se identifica valores de indicadores sociales, políticos y económicos, al final se pondera por factores para sacar una puntuación, el mejor puntuado será el mercado elegido para la comercialización de Malanga.

4.1.2.1. Indicadores sociales.

Los indicadores sociales para evaluar son la distribución por edad, la población masculina y femenina en porcentaje, también la población económicamente activa y el desempleo de cada país expresado en valores porcentuales, a continuación, los siguientes datos:

Tabla 8. Distribución por Edad

Distribución por Edad	Países Bajos	Canadá	España
Menos de 5 años	6,10%	5,30%	5,40%
De 5 a 14 años	12,30%	11,00%	9,50%
De 15 a 24 años	12,20%	1,30%	10,40%
De 25 a 69 años	56,60%	60,50%	62,00%
Más de 70 años	12,90%	9,80%	12,70%
Más de 80 años	5,50%	3,90%	5,00%
Población masculina (en %)	48,60%	49,60%	49%
Población femenina (en %)	50,40%	50,40%	50,90%
Población Económicamente Activa PEA	9.490.523 (2020)	20.492.683 (2020)	22.986.373 (2020)
Tasa de desempleo	4,9% (2020)	8,9% (2020)	16,3% (2020)

Fuente: Santander (2021), Expansión-Datos macro (2022), Banco Mundial (2021), Countrymeters (2022).

La Malanga es un tubérculo que puede ser consumido por cualquier segmento de edad, es decir, tanto niños como adultos pueden consumirlo, además la tabla muestra valores de población económicamente activa, siendo la mayor España, seguido de Canadá y por último, Países Bajos, por otra parte, se analiza el desempleo en cada uno de los países siendo el más crítico España, seguido de Canadá y por último, Países Bajos, tener una alta población económicamente activa será una oportunidad, sin embargo, tener una alta tasa de desempleo será una amenaza para la selección de mercado de destino.

Tabla 9. Población total

Población Total	Países Bajos Millones	Canadá Millones	España Millones
2017	17,1	36,5	46,6
2018	17,2	37	46,8
2019	17,3	37,5	47,1
2020	17,4	38	47,3
2021	17,4	38,2	47,3
Tasa de Crecimiento	0,35%	0,89%	0,30%

Fuente: Banco Mundial (2022), Expansión-Datos Macro (2022), Santander Trade (2021)

La tabla analiza la población de los tres países en estudio, el periodo es de los últimos cinco años, los resultados muestran que España posee la más grande población, seguido de Canadá y Países Bajos, sin embargo, la tasa de crecimiento más alta corresponde a Canadá seguido de Países Bajos y por último España, se considera una oportunidad el país con mayor población, debido a que habría mayor oportunidad de consumo, además los tres países en estudio presentan una tasa de crecimiento positivo por lo que tiene una tendencia a crecer la población de cada uno de los países en estudio.

Tabla 10. Perfil del Consumidor Países Bajos

Perfil del consumidor	Países Bajos				
	2017	2018	2019	2020	2021
Paridad del poder adquisitivo (Unidad monetaria local por USD)	0,86	0,84	0,87	0,84	0,84
Gastos de consumo de los hogares (Millones de USD)	368787	403049	395787	382893	396393
Gastos de consumo de los hogares (crecimiento anual, %)	2,131	2,164	0,882	-6,6	-7,2505
Gastos de consumo de los hogares per cápita (USD)	20781	21107	21154	19644	19830
SMI - Salario Mínimo Interprofesional	1703,62	1734,97	1780,02	1828,34	1851,2

Fuente: INDEXMUNDI (2022b), Expansión-Datos Macro (2022b), Banco Mundial (2021b), Santander Trade (2021b)

La tabla muestra valores menores a 1 de la paridad del poder adquisitivo, es decir que el costo de los productos y servicios es menor al que cuesta en EE. UU., además tiene un alto consumo en los hogares, el cual es superior a los 35 mil dólares, lo cual es bastante atractivo porque la Malanga es un producto agrícola que se consumen en los hogares, finalmente el salario mínimo interprofesional es muy atractivo el cual está por encima de los 1700 dólares, todos estos valores lo vuelve una oportunidad para la comercialización de Malanga en este país.

Tabla 11. Perfil del Consumidor Canadá

Perfil del consumidor	Canadá				
	2017	2018	2019	2020	2021
Paridad del poder adquisitivo (Unidad monetaria local por USD)	1,29	1,29	1,32	1,34	1,24
Gastos de consumo de los hogares (Millones de USD)	956182	976679	992852	933980	952315
Gastos de consumo de los hogares (crecimiento anual, %)	3,56	2,5	1,7	-5,9	-6,83
Gastos de consumo de los hogares per cápita (USD)	26065	26350	26410	24575	24748
SMI - Salario Mínimo Interprofesional	1511,76	1611,77	1610,14	1765,22	1814,41

Fuente: INDEXMUNDI (2022c), Expansión-Datos Macro (2022c), Banco Mundial (2021c), Santander Trade (2021c)

Los valores de la paridad del poder adquisitivo muestran ser superior a 1, esto quiere decir que su costo de vida es superior al de los EE. UU., al tener un costo más alto podría convertirse en una amenaza, posiblemente la inflación en Canadá vaya aumentando y esto perjudique al consumidor, por otra parte, el gasto consumo de los hogares es muy alto siendo superior a los 24 mil dólares y su salario mínimo interprofesional está por encima de los 1500 dólares, este país presenta varias oportunidades, sin embargo, su costo de vida es alto y podría imposibilitar la demanda de consumo de Malanga.

Tabla 12. Perfil del Consumidor España

Perfil del consumidor	España				
	2017	2018	2019	2020	2021
Paridad del poder adquisitivo (Unidad monetaria local por USD)	0,72	0,76	0,62	0,62	0,61
Gastos de consumo de los hogares (Millones de USD)	764147	752015	759422	668296	665933,5
Gastos de consumo de los hogares (crecimiento anual, %)	2,98	1,7	1	-12,0	-12,99
Gastos de consumo de los hogares per cápita (USD)	15871	16069	16112	14113	14233,5
SMI - Salario Mínimo Interprofesional	898,61	934,41	1142,72	1206,16	1225,21

Fuente: INDEXMUNDI (2022d), Expansión-Datos Macro (2022d), Banco Mundial (2021d), Santander Trade (2021d)

La paridad del poder adquisitivo de España es menor a 1, eso quiere decir que el que su costo de vida es superior al de los EE. UU., al tener un costo bajo posiblemente la estabilidad económica y la inflación en este país sea estable y pueda ser una oportunidad para la comercialización de Malanga; sin embargo, su consumo en los hogares es bajo el cual es aproximadamente de 14 mil dólares lo cual podría considerarse como una amenaza, igualmente su salario mínimo interprofesional es bajo a comparación de los otros países de estudio el cual está entre 900 USD a 1200 USD.

Tabla 13. Empleo por Sector

EMPLEO POR SECTOR PAÍS			
Repartición de la Actividad Económica por Sector	Empleo por sector (en % del empleo total)		
	Agricultura	Industria	Servicio
Países Bajos	2,08%	16,11%	81,81%
Canadá	1,5%	19,3%	79,2%
España	4%	20,4%	75,5%

Fuente: Banco Mundial (2022e), Santander Trade (2021e)

La tabla muestra valores en porcentajes de cómo está compuesto el sector económico de los tres países en estudio, la mayoría presenta valores inferiores al 5% en cuanto agricultura, esto es favorable para el producto en estudio, porque demuestra una debilidad en no producir productos del reino vegetal y, por lo tanto, debe adquirirlo de otros países, por otra parte, su mayor fuerte es el sector de servicios, esto posibilita a tener una ventaja comparativa entre las negociaciones de Ecuador con cualquiera de los tres países.




4.1.2.2. Indicadores políticos.

Los indicadores políticos son importantes analizar porque permiten medir la gobernabilidad de los países y su estabilidad, la cual es necesaria para la comercialización de Malanga en los próximos 5 años a futuro, además medir la factibilidad del proyecto, la cual es requerida para la empresa TROPICALEXPOR S.A. de la ciudad de Santo Domingo.

4.1.2.2.1. Acuerdos Comerciales.

Los acuerdos comerciales se investigan para determinar si posee una oportunidad o amenaza, para el caso es necesario identificar si la Malanga tiene beneficios de excepción de pago de arancel en el país de destino. Se utilizó el sistema de información de comercio exterior SICE para determinar si los tres países de estudio tienen acuerdos comerciales vigentes con el Ecuador.

Tabla 14. Acuerdos Comerciales Vigentes

País	Países Bajos	Canadá	España
			
Acuerdos Comerciales Vigentes	Acuerdo multilaterales miembros de la OMC (Arancel NMF nación más favorable)	Acuerdo multilaterales miembros de la OMC (Arancel NMF nación más favorable)	Acuerdo multilaterales miembros de la OMC (Arancel NMF nación más favorable)

Fuente: Sistema de información de Comercio Exterior SICE (2022)

Los tres países en estudio aún no presentan acuerdos específicos, por lo tanto, solo benefician por ser miembros de la OMC a través de la cláusula de la nación más favorecida (NMF), es decir, tiene Ecuador preferencias arancelarias en el producto de estudio debido a que los mercados de destino son países desarrollados y con bajo porcentaje de producción agrícola, como resultado, se abastecen de productos del reino vegetal a bajas tasas de arancel.

4.1.2.2.2. Balanza Comercial.

La balanza comercial está compuesta por el valor en dólares en las exportaciones e importaciones entre dos países, la operación consiste en las exportaciones menos las importaciones, esto permite medir si posee un saldo superávit o déficit, cuando las importaciones son inferior a las exportaciones su saldo es positivo es decir posee un saldo comercial con superávit y cuando es lo contrario posee un saldo comercial con déficit, para el país es conveniente tener un saldo superávit, a continuación los siguientes datos estadísticos:

Tabla 15. Balanza comercial Ecuador-Países Bajos

Balanza comercial Ecuador - Países Bajos miles de USD						
PERÍODO	2017	2018	2019	2020	2021	Tasa de crecimiento 2017 – 2021
Exportaciones	460.845	449.588	571.502	565.615	620.943,5	7%
Importaciones	444.816	441.011	346.414	124.359	75.158	-30%
Balanza comercial	16.029	8.577	225.088	441.256	545.785,5	

Fuente: Trade Map (2022)

La tabla muestra valores en dólares de las exportaciones e importaciones entre Ecuador y Países Bajos, la balanza comercial durante los últimos cinco años ha sido superávit donde las importaciones han decrecido en un 30% y las exportaciones van creciendo en 7% lo cual es bastante favorable, por lo tanto, los datos muestran una gran oportunidad de mercado.

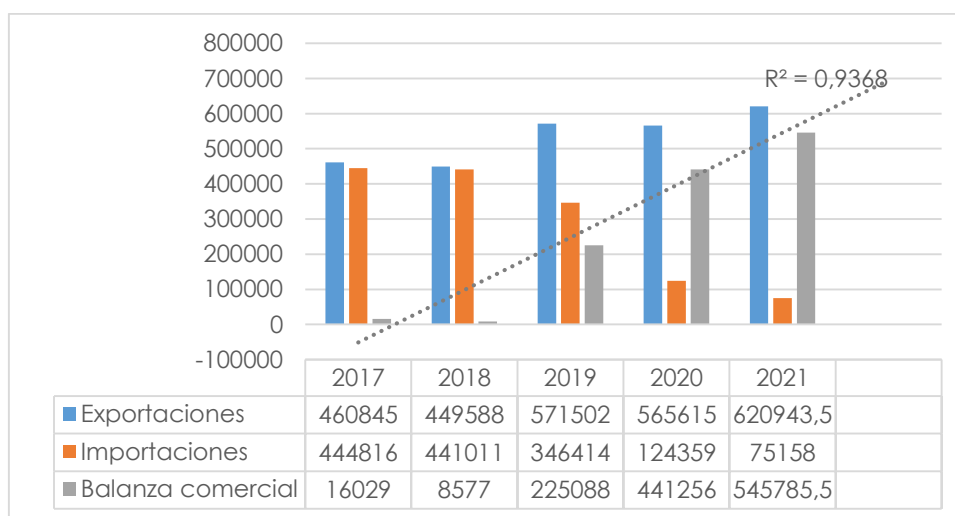


Figura 4. Proyección Balanza Comercial Ecuador - Países Bajos 2017-2021

Fuente: Trade Map 2022

La gráfica muestra la balanza comercial entre Ecuador y Países Bajos, desde el año 2017 ya presentaba un saldo superávit el cual ha crecido con el pasar de los años y actualmente su crecimiento es cada vez más grande, lo cual favorece a los negocios comerciales del Ecuador y otorga una posibilidad de tener una oportunidad de mercado en este país.

Tabla 16. Balanza Comercial Ecuador - Canadá

Balanza comercial Ecuador - Canadá miles de USD						
PERÍODO	2017	2018	2019	2020	2021	Tasa de crecimiento 2017 - 2021
Exportaciones	85.233	85.469	81.548	118.930	117.087,5	6%
Importaciones	261.768	291.500	360.165	331.257	380.455,5	5%
Balanza comercial	-176.535	-206.031	-278.617	-212.327	-263.368	

Fuente: Trade Map (2022)

La tabla muestra el valor en dólares en exportaciones e importaciones entre Ecuador y Canadá, la balanza comercial de los últimos 5 años ha tenido un saldo en déficit donde las importaciones han sido superior a las exportaciones, además las importaciones van creciendo en un 5% y las exportaciones van creciendo en 6% lo cual no es favorable, por lo tanto, los datos muestran una amenaza de mercado.

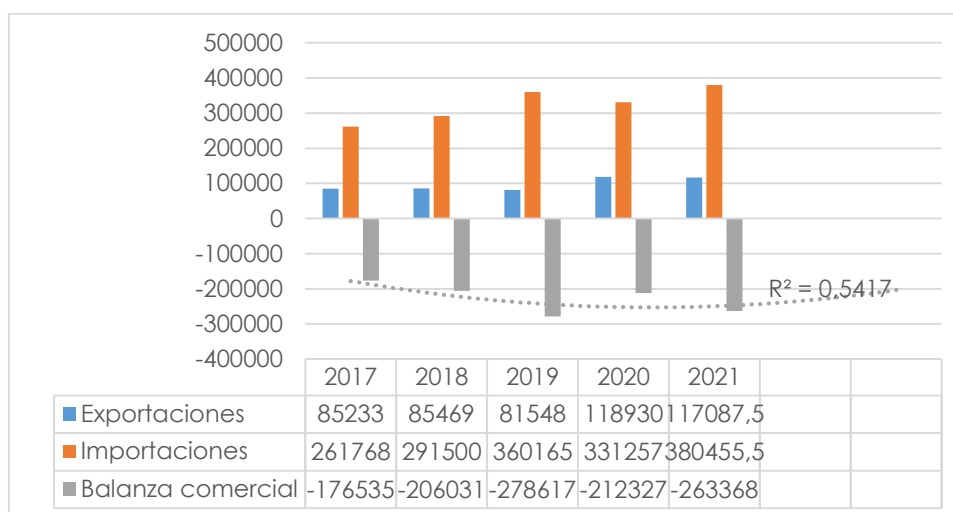


Figura 5. Proyección Balanza Comercial Ecuador - Canadá 2017 - 2021
Fuente: Trade Map (2022)

La gráfica muestra la balanza comercial entre Ecuador y Canadá, desde el año 2017 ya presentaba un saldo en déficit el cual ha crecido con el pasar de los años, lo cual no es favorable a los negocios comerciales del Ecuador, poco a poco se vuelve una amenaza.

Tabla 17. Balanza Comercial Ecuador - España

Balanza comercial Ecuador - España miles de USD						
PERÍODO	2017	2018	2019	2020	2021	Tasa de crecimiento 2017 - 2021
Exportaciones	613.261	587.874	639.124	534.862	547.793,5	-1%
Importaciones	594.652	506.335	617.195	477.927	489.198,5	-1%
Balanza comercial	18.609	81.539	21.929	56.935	58.595	

Fuente: Trade Map (2022)

La tabla muestra el valor en dólares en las exportaciones e importaciones entre Ecuador y España, la balanza comercial de los últimos cinco años ha tenido un saldo superávit donde las importaciones han sido inferior a las exportaciones, sin embargo, las importaciones y exportaciones van decreciendo en un 1% lo cual no es favorable, pero los datos muestran una oportunidad de mercado.

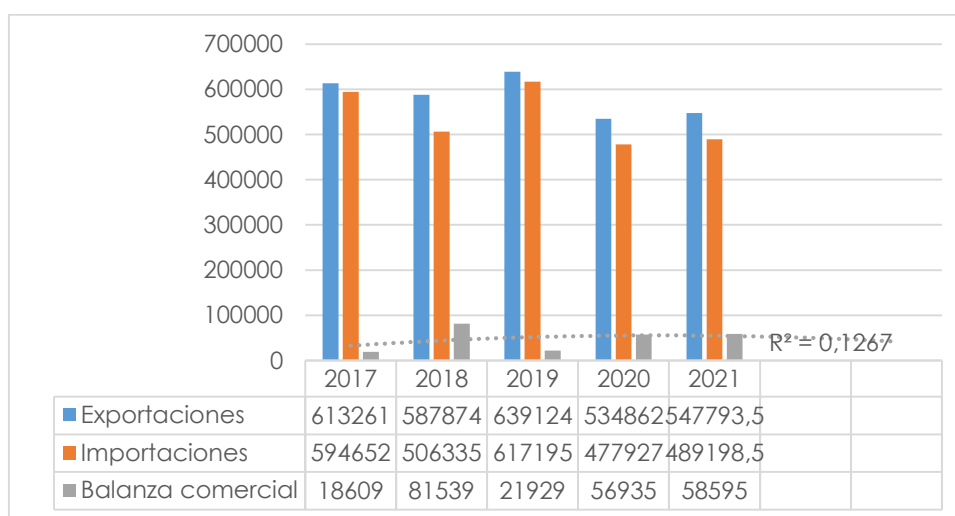


Figura 6. Proyección Balanza Comercial Ecuador - España 2017 - 2021

Fuente: Trade Map (2022)

La gráfica muestra la balanza comercial entre Ecuador y España, desde el año 2017 ya presentaba un saldo superávit el cual se ha mantenido con el pasar de los años, lo cual es favorable a los negocios comerciales del Ecuador, por lo tanto, se considera una oportunidad de mercado.

4.1.2.2.3. Estabilidad Política.

La estabilidad política mide indicadores de estado de derecho, efectividad gubernamental, control de la corrupción, calidad regulatoria, estabilidad política y percepción de la corrupción, estos indicadores permiten medir en escalas de -2.5 débil con corrupción a 2.5 fuertes sin corrupción a excepción de la estabilidad política la cual se mide en un valor del 100 por ciento.

Tabla 18. Estabilidad Política Países Bajos

INDICADORES	AÑOS					
	Países Bajos	2017	2018	2019	2020	2021
(-2,5 Débil; 2,5 Fuerte) (100= Sin corrupción)						
Índice de Estado de Derecho		1,8	1,79	1,78	1,76	1,75
Índice Efectividad Gubernamental		1,85	1,85	1,8	1,85	1,83
Control de Corrupción		1,79	1,93	1,91	2,03	2,09
Índice de Calidad Regulatoria		2,05	2,02	1,86	1,75	1,65
Índice de Estabilidad Política		97.53	97.27	97.33	96.59	96.59
Índice de percepción de la corrupción		82	82	82	82	82

Fuente: The Global Economy (2022b), Expansión-Datos Macro (2022e)

La tabla muestra indicadores del factor políticos que posee Países Bajos los cuales son totalmente positivos, en cuanto a índice de estado de derecho su rango es de -2,5 débil y 2,5 fuerte, dado los resultados el cual es superior 1.7 se acoge la percepción aceptada de la medida en que los actores confían y respetan las reglas de la sociedad, y en especial la calidad del cumplimiento de los contratos, los derechos de propiedad, la policía y los tribunales, y la probabilidad de delincuencia y violencia, por todas estas razones, su índice de percepción de la corrupción es mayor a 80 puntos es decir si se acerca a 0 habría corrupción, pero si se acerca a 100 está libre de corrupción.

Tabla 19. Estabilidad Política de Canadá

INDICADORES	AÑOS					
	Canadá	2017	2018	2019	2020	2021
(-2,5 Débil; 2,5 Fuerte) (100= Sin corrupción)						
Índice de Estado de Derecho		1,81	1,76	1,76	1,66	1,64
Índice Efectividad Gubernamental		1,86	1,71	1,73	1,64	1,58
Control de Corrupción		1,93	1,83	1,77	1,6	1,52
Índice de Calidad Regulatoria		1,89	1,71	1,72	1,6	1,51
Índice de Estabilidad Política		92.47	92.36	92.41	92.32	92,14
Índice de percepción de la corrupción		82	81	77	77	74,50

Fuente: The Global Economy (2022c), Expansión-Datos Macro (2022f)

La tabla muestra indicadores del factor políticos que posee Canadá los cuales son totalmente positivos, en cuanto a índice de estado de derecho su rango es de -2,5 débil y 2,5 fuerte, dado los resultados el cual es superior 1.6, percepción de la medida en que los agentes confían y siguen las normas sociales, y en particular la calidad de cumplimiento de contratos, derechos de propiedad, policía y tribunales, y probabilidad de delincuencia y violencia, por todo ello su índice de percepción de la corrupción superior a 70 puntos es decir si se acerca a 0 habría corrupción, pero si se acerca a 100 está libre de corrupción.

Tabla 20. Estabilidad Política España

INDICADORES	AÑOS					
	España	2017	2018	2019	2020	2021
(-2,5 Débil; 2,5 Fuerte) (100= Sin corrupción)						
Índice de Estado de Derecho		1,06	1,01	1,03	0,9	0,89
Índice Efectividad Gubernamental		1,04	1	1	0,89	0,87
Control de Corrupción		0,55	0,65	0,7	0,74	0,81
Índice de Calidad Regulatoria		0,95	0,95	1,05	0,77	0,82
Índice de Estabilidad Política		97.57	97.45	97.46	91.49	96.85
Índice de percepción de la corrupción		57	58	62	62	64,50

Fuente: The Global Economy (2022d), Expansión-Datos Macro (2022g)

La tabla muestra indicadores del factor políticos que posee España los cuales son totalmente positivos, en cuanto a índice de estado de derecho su rango es de -2,5 débil y 2,5 fuerte, dado los resultados el cual es superior 0.8, percepción del grado en que los agentes confían y respetan las normas de la sociedad, y en particular la calidad del cumplimiento de los contratos, los derechos de propiedad, la policía y los tribunales, así como la probabilidad de delincuencia y violencia, por todo ello, su índice de percepción de la corrupción es mayor a 50 puntos es decir si se acerca a 0 habría corrupción, pero si se acerca a 100 está libre de corrupción; sin embargo, sus resultados son aún débiles y posiblemente vulnerables a la corrupción.

4.1.2.2.4. Estabilidad del Sistema Bancario.

El sistema bancario es importante para el comercio exterior, este permite el intercambio de divisas al momento de comprar o vender productos entre dos países, por lo tanto, los indicadores de puntuación z tiene una escala de 1 a 100, donde 1 es no tiene estabilidad el sistema bancario y 100 cuando si tiene una estabilidad en el sistema bancario, otro de los indicadores importantes es la cantidad de empresa que tiene en la bolsa de compañías el cual es importante para poder establecer negocios internacionales y obtener mayor probabilidad de compradores de Malanga, a continuación los siguientes datos:

Tabla 21. Estabilidad del Sistema Bancario

PAÍS	Puntuaciones z de sistemas bancarios	Tipos de interés del crédito bancario al sector privado	Índice de rotación del mercado bursátil	Números de empresas que cotizan la Bolsa	Rentabilidad del mercado bursátil, %
	Escala 1 a 100	%	%	Compañías	
Países Bajos	30,4	2,62	77,80	103	2,161
Canadá	13,2	2,7	46,09	3808	0,69
España	5,9	7,3	52,8	2,4966	-12,25

Fuente: The Global Economy (2022)

La tabla muestra indicadores del sistema Bancario de los tres países en estudio, el indicador puntuaciones z de sistemas bancarios significa los porcentajes de

probabilidad de incumplimiento, donde Países bajos es el más alto en valor de incumplir el sistema bancario, en cuanto a tipo de interés del crédito bancario España es el más alto, en el índice de rotación del mercado bursátil es muy variante en Países Bajos el cual no brinda una estabilidad, para finalizar la rentabilidad del mercado bursátil es mejor en Países Bajos, pero en España no es rentable.

4.1.2.2.5. Barreras Arancelarias y No Arancelarias

Son los valores porcentuales de cobro de impuesto para la nacionalización de la Malanga en el país de destino, las barreras no arancelarias son aquellos parámetros de seguridad alimentaria que exige la calidad del producto, la autorización de este permite el ingreso de la Malanga al mercado internacional sin él no es posible comercializar.


Tabla 22. Barreras Arancelarias por país

Partida Arancelaria	Tributos		
	Ad-valoren	Liberación	IVA
Países Bajos	3%	Varía de acuerdo con el producto	General: 21% Reducido: 6%
Canadá	3%	Varía de acuerdo con el producto	5%
España	3%	Varía de acuerdo con el producto	General: 21% Reducido: 10%

Fuente: PROECUADOR (2022), Ministerio de Comercio Exterior; SIICEX (2022)

La tabla indica valores del Ad valoren e IVA del producto en estudio en los tres países, se destaca que los tres tienen el mismo valor porcentual del cobro de arancel el cual es del 3%, además no hay nada específico para poder realizar la liberación del Ad Valoren, para finalizar todos presentan distintos valores de IVA siendo el más, alto Países Bajos y él más bajo Canadá, por lo tanto, este país presenta mejores oportunidades para la investigación.

Tabla 23. Barreras No Arancelarias – Países Bajos.

PAISES BAJOS		
		
MSF (MEDIDAS SANITARIAS Y FITOSANITARIAS)		
DESCRIPCIÓN	INSTITUCIÓN	NORMATIVA
Requisito de autorización por razones sanitarias y fitosanitarias para la importación	Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA)	El Reglamento (CE) n.º 1107/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo
Control sanitario de los alimentos de origen no animal	Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA)	el Reglamento (CE) n.º 852/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo
Control fitosanitario	Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA)	Anexo I;II; tercero; IV, Parte A de la Directiva del Consejo 200/29/EC.
Control de contaminantes en los productos alimenticios	Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA)	Reglamento (CEE) n.º 315/93 del Consejo
Control de residuos de plaguicidas en productos vegetales y animales destinados al consumo humano	Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA)	Reglamento (CE) n.º 396/2005 del Parlamento Europeo y del Consejo
Requisitos de comercialización de semillas y material de reproducción vegetal	Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA)	Legislación de la Unión Europea
OTC (OBSTACULOS TÉCNICOS AL COMERCIO)		
DESCRIPCIÓN	INSTITUCIÓN	NORMATIVA
Requisitos de etiquetado	Parlamento de Europeo de Etiquetado	Normas generales sobre el etiquetado de alimentos

Fuente: Trade map (Market Access Map 2022)

Tabla 24. Barreras No Arancelarias – Canadá

CANADÁ		
		
MSF (MEDIDAS SANITARIAS Y FITOSANITARIAS)		
DESCRIPCIÓN	INSTITUCIÓN	NORMATIVA
Límites de tolerancia para residuos o contaminación por ciertas sustancias	Health Canadá Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos	Regulaciones de Alimentos y Medicamentos
Uso restringido de ciertas sustancias en alimentos y piensos y sus materiales de contacto	Health Canadá Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos	Regulaciones de Alimentos y Medicamentos
Requisitos de trazabilidad	Health Canadá Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos	Regulaciones de Alimentos y Medicamentos
OTC (OBSTACULOS TÉCNICOS AL COMERCIO)		
DESCRIPCIÓN	INSTITUCIÓN	NORMATIVA
Requisitos de embalaje, Requisito de certificación, Origen de materiales y piezas, Evaluación de la conformidad relacionada con OTC	Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos	Reglamento de Productos Orgánicos, 2009
Requisito de identidad del producto, Requisito de calidad, seguridad o rendimiento del producto	Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos	Regulaciones de Alimentos y Medicamentos

Fuente: Trade map (Market Access Map 2022b)

Tabla 25. Barreras No Arancelarias – España

ESPAÑA		
		
MSF (MEDIDAS SANITARIAS Y FITOSANITARIAS)		
DESCRIPCIÓN	INSTITUCIÓN	NORMATIVA
Control de residuos de plaguicidas en productos vegetales y animales destinados al consumo humano	Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA)	El Reglamento (CE) n.º 1107/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo
Control sanitario de los alimentos de origen no animal	Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA)	Reglamento (CE) n.º 852/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo
Límites de tolerancia para residuos o contaminación por ciertas sustancias	Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA)	Reglamento (CEE) n.º 315/93 del Consejo
Requisitos de embalaje	El Parlamento Europeo y el Consejo de la Unión Europea,	Reglamento (CE) n.º 767/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo
OTC (OBSTACULOS TÉCNICOS AL COMERCIO)		
DESCRIPCIÓN	INSTITUCIÓN	NORMATIVA
Requisitos de etiquetado	Parlamento de Europeo de Etiquetado	Normas generales sobre el etiquetado de alimentos
Requisito de calidad, seguridad o rendimiento del producto	Comisión Europea	Legislación de la UE

Fuente: Trade map (Market Access Map 2022c)

Los tres países presentan barreras no arancelarias tanto de tipo sanitario y obstáculos técnicos al comercio, todo con relación a Ecuador, sin embargo, son todos requisitos generales y no específicos que afecten directamente a la sub partida en estudio, para el caso de Países Bajos y España la institución de control es la misma la cual es Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) y Parlamento de Europeo de Etiquetado, para el caso de Canadá la institución de control es distinta la cual es Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos.

4.1.2.3. Indicadores económicos

En este punto se presentan los indicadores económicos de los tres países en estudio, lo que permite realizar un análisis de estadístico comparativo de estas naciones, por lo que se incluyen indicadores que determinan la capacidad competitiva en relación con su productividad.

Tabla 26. Indicadores económicos Países Bajos

PAÍSES BAJOS					
INDICADORES	2017	2018	2019	2020	2021
PIB (miles de millones de USD)	78.352.800	83.181.000	91.359.700	91.019.400	91.386.500
PIB per cápita (USD)	52.288	55.088	57.826	59.004	59.268
Tasa de inflación (%)	0.31%	1,38%	1,70%	2,63%	1,27%
Tasa de paro (% de la población activa)	9.10%	9.17%	9.29%	9.45%	9.49%
Índice de Competitividad Global (De 1= bajo a 100= alto)	77.92	78.64	80.86	82.38	82.39
Índice de desempeño logístico (De 1= bajo a 5= alto)	3.99	3.98	3.85	3.96	4.12

Fuente: Expansión-Datos Macro (2022h), Banco mundial (2022f), The Global Economy (2022e)

La tabla muestra valores económicos de Países Bajos, los cuales han sido analizados durante cinco años, al parecer su PIB va creciendo al igual que su PIB per cápita, sin embargo, la inflación va creciendo, lo cual lo vuelve una amenaza, su tasa de paro es muy alta lo cual demuestra que el desempleo es un grave problema en este país, en cuanto a índice de competitividad y desempeño logístico tiene un valor alto lo cual es favorable para la investigación.

Tabla 27. Indicadores económicos Canadá

CANADÁ					
INDICADORES	2017	2018	2019	2020	2021
PIB (miles de millones de USD)	1528	1650	1.841,64	1.741,58	1.643,41
PIB per cápita (USD)	47.408	45.148,55	46.313,17	46.194,73	43.242,12
Tasa de inflación (%)	1,42%	1,61%	2,30%	1,90%	0,70%
Tasa de paro (% de la población activa)	6,99%	5,50%	5,20%	5,70%	3,70%
Índice de Competitividad Global (De 1= bajo a 100= alto)	75,83	76,43	79,92	79,59	-
Índice de desempeño logístico (De 1= bajo a 5= alto)	3,93	3,75	3,73	3,75	3,9

Fuente: Expansión-Datos Macro (2022i), Banco mundial (2022g), The Global Economy (2022f)

La tabla muestra valores económicos de Canadá, los cuales han sido analizados durante cinco años, al parecer su PIB va disminuyendo al igual que su PIB per cápita, sin embargo, la inflación va también disminuyendo, lo cual es favorable, su tasa de paro baja y disminuyendo poco a poco lo cual es favorable para que no exista desempleo, en cuanto a índice de competitividad y desempeño logístico tiene un valor alto lo cual es favorable para la investigación.

Tabla 28. Indicadores económicos España

ESPAÑA					
INDICADORES	2017	2018	2019	2020	2021
PIB (miles de millones de USD)	1.232 (billones)	1.309 (billones)	1.42 (billones)	1.39 (billones)	1.28 (billones)
PIB per cápita (USD)	1.23 (billones)	1.30 (billones)	1.42 (billones)	1.39 (billones)	1.28 (billones)
Tasa de inflación (%)	0,20%	1,95%	1,67%	0,70%	-0,30%
Tasa de paro (% de la población activa)	4,65%	4,67%	4,71%	4,73%	4,75%
Índice de Competitividad Global (De 1= bajo a 100= alto)	64.94	65.52	67.14	74.20	75.28
Índice de desempeño logístico (De 1= bajo a 5= alto)	3.71	3.43	3.72	3.75	3.83

Fuente: Expansión-Datos Macro (2022j), Banco mundial (2022h), The Global Economy (2022g)

La tabla muestra valores económicos de España, los cuales han sido analizados durante cinco años, al parecer su PIB va creciendo al igual que su PIB per cápita, además, la inflación va disminuyendo, lo cual es favorable, sin embargo, su tasa de paro va creciendo poco a poco lo cual demuestra que el desempleo es un grave problema para este país, en cuanto a índice de competitividad y desempeño logístico tiene un valor alto lo cual es favorable para la investigación.

4.1.2.4. Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio POAM.

A continuación, se expone los indicadores sociales, políticos y económicos de cada país seleccionado para el estudio, cada factor se podrá calificar de la siguiente manera, 3 puntos= alto; 2 puntos=medio y; 1 punto= bajo. De tal forma que, al finalizar la matriz, se obtenga como resultado la puntuación más alta, es decir, el país de destino más factible para la exportación de fresas.

Se considera los datos estadísticos de las tablas anteriores para poder calificar, es primordial tener en cuenta que no existe ninguna ponderación cualitativa en cuanto al peso de calificación de cada factor, es decir que todos son por igual y tienen mucha importancia para la toma de decisión del mercado internacional más idóneo para el caso de estudio, al final el país con mayor puntuación será la mejor opción para la venta de las fresas de Ecuador.

Tabla 29. Matriz POAM

FACTORES SOCIALES	Países Bajos				Canadá				España			
	Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza	
	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos
% gasto alimentación	Alto	3			Medio	2			Bajo	1		
Remuneración mínima	Alto	3			Medio	2			Bajo	1		
Población Económicamente Activa PEA (Potenciales Consumidores)	Medio	2			Medio	2			Alto	3		
Perfil de consumidor	Alto	3			Alto	3			Alto	3		
	Suma	11	Suma	0	Suma	9	Suma	0	Suma	8	Suma	0
	Promedio	2,75	Promedio	0	Promedio	2.25	Promedio	0	Promedio	2	Promedio	0
FACTORES POLÍTICOS	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos
Acuerdo Comerciales	Bajo	1			Bajo	1			Bajo	1		
Tarifas arancelarias			Bajo	1			Bajo	1			Bajo	1
Balanza comercial	Alto	3					Medio	2	Bajo	1		
Estabilidad Política	Medio	2			Medio	2			Bajo	1		
Barreras Arancelarias			Bajo	1			Bajo	1			Bajo	1
Barreras No arancelarias			Bajo	1			Bajo	1			Bajo	1
Estabilidad del Sistema Bancario	Alto	3			Alto	3			Bajo	1		
	Suma	9	Suma	3	Suma	6	Suma	5	Suma	4	Suma	3
	Promedio	1.29	Promedio	0.43	Promedio	0,86	Promedio	0,71	Promedio	0,57	Promedio	0,42

FACTORES ECONÓMICOS	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos
Producto Interno Bruto (PIB)	Alto	3			Medio	2			Alto	3		
Tasa de Crecimiento real Producto Interno Bruto (PIB)	Medio	2			Medio	2			Alto	3		
Producto Interno Bruto (PIB) per cápita	Medio	2			Bajo	1			Alto	3		
Tasa de desempleo			Medio	2			Bajo	1			Medio	2
Tasa de Inflación (Precios al consumidor)			Medio	2			Bajo	1			Bajo	1
Índice de Competitividad Global	Alto	3			Alto	3			Alto	3		
Desempeño Logístico	Alto	3			Alto	3			Alto	3		
	Suma	13	Suma	4	Suma	11	Suma	2	Suma	15	Suma	3
	Promedio	1,86	Promedio	0,57	Promedio	1,57	Promedio	0,29	Promedio	2,14	Promedio	0,43

Tabla 30. Matriz de decisión POAM

	Países Bajos		Canadá		España	
	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza
Factores Sociales	2,75	0	2,25	0	2,00	0
Factores Políticos	1,29	0,43	0,86	0,71	0,57	0,42
Factores Económicos	1,86	0,57	1,57	0,29	2,14	0,43
Suma	5,90	1,00	4,68	1,00	4,71	0,85
Promedio	1,96	0,33	1,56	0,33	1,57	0,28
Calificación	1,63		1,23		1,29	

Fuente: Adaptado con base en datos de la matriz POAM.


Según la tabla resultante de la matriz POAM, el país con mejor puntuación es Países Bajos seguido de España y por último lugar Canadá, de tal forma el país más conveniente para la venta de Malanga es Países Bajos, cabe destacar que es un mercado con una gran población superior a los otros países en estudio, su arancel es de 3 por ciento para el producto en estudio y el coeficiente de apertura comercial muestra que se encuentra en los principales países de destino de todas las exportaciones ecuatorianas, lo cual es favorable para fortalecer y diversificar el comercio exterior en este mercado potencial.

4.1.3. Estrategias de marketing

4.1.3.1. Segmentación del mercado

Países Bajos posee 12 provincias, al ser muy amplio el territorio se delimita la comercialización de Malanga, para ello se base en Google Trends y la provincia que más consume este producto es Holanda Septentrional, sin embargo, se comercializará el producto en la ciudad más importante siendo Ámsterdam.

Tabla 31. Segmentación de Países Bajos

	
PAISES BAJOS	
Nombre oficial	Reino de los Países Bajos.
Capital	Ámsterdam (873.338 habitantes, enero 2022). La sede del Gobierno está en La Haya (548.320, enero 2022).
Idioma	Se habla una lengua germánica propia: el neerlandés (prácticamente idéntico al flamenco). En la provincia de Frisia se habla también el frisón.
Moneda	Euro
Religión	Libertad de culto. Países Bajos es un país tradicionalmente calvinista, católicos, protestantes, musulmanes y otros cultos religiosos.
Área geográfica	Una cuarta parte de la superficie del país está por debajo del nivel del mar. El punto más alto se encuentra en el extremo Sureste, el país es llano y está densamente poblado. Por su climatología y condiciones geológicas, cuentan con la variedad de vegetación propia de un clima continental atemperado por el Atlántico.
Población total (2022)	17.193.499 habitantes
PIB (2021)	91.386.500
PIB Per cápita (2021)	59.268
Tasa de inflación (2021)	1,27%
Tasa de Desempleo (2021)	3,8

Fuente: Banco Mundial (2022), Santander Trade (2021)

La segmentación de mercado fue abordada inicialmente por Kotler & Armstrong (2003) afirman que, con esta división, los consumidores pueden ser alcanzados de manera más eficiente y eficaz que satisfagan sus necesidades únicas.

Tabla 32. Segmentación de Ámsterdam

ÁMSTERDAM	
	<p>País: Países Bajos</p> <p>Provincia: Holanda Septentrional</p> <p>Ciudad: Ámsterdam</p>
Geográfica	<p>Tamaño de la ciudad: 219.3 km²</p> <p>Clima: los veranos son cómodos y parcialmente nublados y los inviernos son largos, muy frío, ventosos y mayormente nublados. Durante el transcurso del año, la temperatura generalmente varía de 1 °C a 22 °C y rara vez baja a menos de -6 °C o sube a más de 27 °C.</p> <p>Demográficamente se ha segmentado el mercado por:</p>
Demográficas	<p>Edad: Entre 5 y 80 años</p> <p>Sexo: Indistinto</p> <p>Religión: Indistinto</p> <p>Nacionalidad: Indistinto</p> <p>Los principales consumidores son los de Ámsterdam que conocen la Malanga, calidad y sabor.</p>
Psicográficas	<p>Tendencias de consumo: Desean que la comida se adapte a sus gustos en los sabores, Prefieren alimentos de alta calidad, la buena comida siempre se valorará, lo cual refuerza el motivo por el cual fue escogido el segmento de cualquier sexo entre 5 y 80 años como potenciales consumidores.</p> <p>Estilo de vida: personas jóvenes y adultas que tienen un trabajo o que realicen actividades dentro o fuera de casa, que demandan productos sanos de calidad para cocinar</p>
Conductuales	<p>Ocasión de compra: Se utiliza como en la gastronomía alimenticia, como uso medicinal, como fuente de almidón y como alimento para los animales.</p> <p>Beneficios buscados: Satisfacer la necesidad de preparar alimentos saludables que contengan proteína, vitaminas.</p> <p>Nivel de consumo: Consumidores Potenciales</p>

Fuente: <https://buendiatours.com/es/guias/amsterdam/cifras>

Por lo tanto, el mercado meta para la investigación se realizó con el método de mínimos cuadrados, transcribimos los valores sacados en la fuente de Trade Map donde:

X: son los años representados por los números 1, 2, 3, 4, 5

Y: corresponde a la población de personas en Ámsterdam.

Los cuáles serán elevados al cuadrado, después se realiza la multiplicación de X por Y a continuación, se presenta la proyección de la población:

Tabla 33. Cálculos de mínimos cuadrados población Ámsterdam

Año	X	Y	X ²	Y ²	XY
2016	1	742,884	1	551,876,637,456	742,884
2017	2	755,605	4	570,938,916,025	1,511,210
2018	3	767,457	9	588,990,246,849	2,302,371
2019	4	779,808	16	608,100,516,864	3,119,232
2020	5	821,752	25	675,276,349,504	4,108,760
TOTAL	15	3,867,506	55	2,995,182,666,698	11,784,457
N	5				

Fuente: Trade Map (2022)

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

$$m = \frac{\sum 11.784,457 - \frac{15 \cdot 3.867,506}{5}}{\sum 55 - \frac{225}{5}} \qquad b = \frac{\sum 3.867,506}{5} - 18,1939 \frac{\sum 15}{5}$$

$$m = \frac{\sum 11.784,457 - 11602,52}{\sum 55 - 45} \qquad b = 773,5012 - 18,1939(3)$$

$$m = \frac{\sum 182}{\sum 10} \qquad b = 773,5012 - 54,5817$$

$$m = 18,1939 \qquad b = 718,920$$

$$y = mx + b; 6 = (18,1939 \cdot 6) + 718,920 = 828,083 \text{ (por cada año)}$$

A continuación, los resultados de despeje de fórmulas para los años aproximados, considerando que X sería 6,7,8,9,10.

Tabla 34. Proyección población Ámsterdam

	Año	Población	Tasa de crecimiento
Datos Históricos	2016	742,884	
	2017	755,605	
	2018	767,457	
	2019	779,808	
	2020	821,752	1.95%
Datos Proyectados	2021	828,083	
	2022	846,277	
	2023	864,471	
	2024	882,665	
	2025	900,859	

Fuente: Trade Map (2022)

La tabla es el resultado del cálculo de mínimos cuadrados como método de proyección de la población de la ciudad de Ámsterdam, su proyección es lineal, por lo cual se estima que tendrá un crecimiento del 1.95% por año, los datos históricos son de los años 2017 al 2021 y los datos proyectados son desde el año 2022 hasta el año 2026.

Se logró identificar a través de Cobus Group una lista de potenciales clientes que residen en la ciudad de Ámsterdam, siendo un total de nueve empresas que se dedican a la comercialización de Malanga en todo el territorio de Países Bajos, a continuación, el siguiente detalle:

1. ASIA EXPRESS FOOD
2. EXOTIMEX EUROPE BV
3. FLOWERWING CARGO
4. ORIGIN FRUIT DIRECT B.V
5. TAMAF IRENI GROENTEN EN FRUIT B.V
6. FRESH WISE
7. BR FRESH EXOTICS

4.1.3.2. Clasificación arancelaria de la Malanga

Se procede a la clasificación arancelaria de la Malanga conforme a las reglas generales de interpretación Arancelaria de la OMC las cuales se aplica las reglas 1 y 6, posterior a ello se verifica el código arancelario en la resolución COMEX-020-2017, la cual contiene el arancel del Ecuador, por lo tanto, los resultados son los siguientes:

Tabla 35. Clasificación Arancelaria

SECCIÓN II	PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL
CAPÍTULO 7	Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios
PARTIDA 0714	Raíces de yuca (mandioca), arrurruz o salep, aguaturmas (patacas), camotes (batatas, boniatos) y raíces y tubérculos similares ricos en fécula o inulina, frescos, refrigerados, congelados o secos, incluso troceados o en «pellets»; médula de sagú.
SUBPARTIDA ARANCELARIA 0714.50.00.00	- Yaufía (Malanga) (Xanthosoma spp.)

Fuente: SENAE BROWSER (2022), COMEX (2022)

La subpartida arancelaria del sistema armonizado de la OMC para la Malanga es la 0714.50, dado que es un producto del reino vegetal el cual pertenece a la familia de las Hortalizas y tubérculos alimenticios, el código arancelaria es importante porque permitirá en sitios web como la OMC y Trade Map buscar datos estadísticos correspondientes a valores de exportación e importación en dólares y cantidad en kilogramos, además permite identificar el valor porcentual del arancel de los países de destino y las barreras no arancelarias que estos poseen.

4.1.3.3. Consumo Nacional Aparente

Permite estimar el consumo de un bien o servicio en un país o ciudad dentro de un periodo establecido. La siguiente tabla se plasman los datos de la producción nacional de la Malanga, al igual que su valor en importaciones y exportaciones comprendido en la subpartida arancelaria 0714.50.00.00 que contienen al producto en estudio, los cuales servirán de apoyo para realizar cálculos de las proyecciones correspondientes a los años 2022 -2026.

A continuación, para establecer el consumo nacional aparente de Malanga se obtiene sumando la producción nacional que tiene Ámsterdam y las importaciones, y se resta las exportaciones que realiza.

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

$$CNA = \text{Producción Nacional} + \text{importaciones} - \text{exportaciones}$$

Donde:

CNA = Consumo Nacional Aparente

PN = Producción Nacional

M = Importaciones

X = Exportaciones

El fin del estudio aparente es llegar a conocer la cantidad de producto que consumo Países bajos y además proyectar la cantidad de Malanga que se consumirá en el mercado.

Tabla 36. Consumo Nacional Aparente

Año	Producción Nacional (+)	Importaciones Tn (+)	Exportaciones Tn (-)	Consumo Nacional Aparente	
				Toneladas	Kilogramos
2017	47	208	4	251	250,800
2018	59	207	5	261	260,500
2019	105	370	9	466	466,300
2020	433	355	37	751	750,900
2021	597	437	51	983	982,700
2022	690	497	59	1,129	1,128,500
2023	838	558	72	1,324	1,323,920
2024	985	618	84	1,519	1,519,340
2025	1,133	679	97	1,715	1,714,760
2026	1,280	740	109	1,910	1,910,180

Fuente: Trade Map (2022)

La tabla corresponde al análisis del consumo nacional aparente, para comprenderlo mejor es la cantidad que consume la población de Países Bajos, los valores se expresa en toneladas, los datos históricos corresponden desde el año 2017 al año 2021, para la proyección de datos se utiliza la fórmula de mínimos cuadrados para obtener desde el año 2022 hasta el año 2026, los resultados muestran un crecimiento en su consumo el cual va desde 1129 toneladas hasta 1910 toneladas siendo un valor aproximado para los años pronosticados.

Tabla 37. Proyección de producción en Toneladas de la Malanga de la empresa TROPICALEXPOR S.A

AÑOS	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Producción en Kilogramos	21000	25000	20000	22000	21000	121847	148320	176204	219400	231081

Fuente: Adaptado en base a la entrevista a TROPICALEXPOR S.A (2022)

La tabla corresponde a la producción de la empresa TROPICALEXPOR S.A., sus valores son expresados en kilogramos, los valores de los años 2017 al 2021 la fuente de esta información corresponde a la entrevista realizada, para datos de los años 2022 hasta el año 2026 son valores tentativos estimando que la entrevista destaca que solo produce bajo pedido y si posee proveedores dependiendo de su calidad del producto, además la misma empresa posee 200 hectáreas de productividad, por lo tanto, se considera que la empresa si posee capacidad para producir un valor similar al que exporta todo el Ecuador al mercado de Países Bajos, esta información sirve para realizar la cobertura de la demanda en el mercado de destino.

4.1.3.4. Déficit de Consumo

Se logró identificar qué Países Bajos es el mercado de destino, por lo tanto, es necesario identificar cuanto es su consumo per cápita, es decir cuánto consumen de Malanga en un valor promedio, por otra parte, se identifica el consumo recomendado, para ello se requiere la cantidad de tubérculos que recomiendan los expertos de la salud para el consumo humano, todos los valores se dan en cantidades anuales de consumo expresado en kilogramos y en cuanto a la población se utiliza toda la que tiene el país de destino.

Tabla 38. Cálculo de la Demanda Insatisfecha Internacional

AÑO	PN (kg)	M (kg)	X (kg)	CNA (kg)	Población Países Bajos "Ámsterdam"	Consumo Per Cápita (kg)	Consumo Recomendado (kg)	Déficit del consumo (kg)	Población Estratificada Ámsterdam	Demanda Insatisfecha	Exportación kg Ecuador a Ámsterdam	Exportación kg TROPICAL EXPOR S.A. a Ámsterdam	% Cobertura Nacional	% Cobertura Empresa
OFERTA EXPORTABLE														
2017	46.800	208.000	4.000	250.800	17.181.084	0,01	1,80	1,79	9172501	16376607	0	21.000	0,0%	8,37%
2018	58.500	207.000	5.000	260.500	17.282.163	0,02	1,80	1,78	9292270	16586020	5.000	25.000	1,9%	9,60%
2019	105.300	370.000	9.000	466.300	17.407.585	0,03	1,80	1,77	9451338	16759234	24.000	20.000	5,1%	4,29%
2020	432.900	355.000	37.000	750.900	17.475.415	0,04	1,80	1,76	9490719	16675488	63.000	22.000	8,4%	2,93%
2021	596.700	437.000	51.000	982.700	17.590.672	0,06	1,80	1,74	9897689	17262907	107.000	21.000	10,9%	2,14%
2022	690.300	497.200	59.000	1.128.500	17.691.112	0,06	1,80	1,74	9955551	17284936	121.400	20.900	10,8%	1,85%
2023	837.720	557.800	71.600	1.323.920	17.792.355	0,07	1,80	1,73	10120433	17463724	148.600	22.683	11,2%	1,71%
2024	985.140	618.400	84.200	1.519.340	17.893.598	0,08	1,80	1,72	10285316	17640246	175.800	22.160	11,6%	1,46%
2025	1.132.560	679.000	96.800	1.714.760	17.994.841	0,10	1,80	1,70	10450198	17814539	203.000	22.177	11,8%	1,29%
2026	1.279.980	739.600	109.400	1.910.180	18.096.083	0,11	1,80	1,69	10615081	17986643	230.200	22.667	12,1%	1,19%

Fuente: Trade Map (2022)

La tabla corresponde al cálculo de la demanda insatisfecha, el consumo per-cápita se obtiene del consumo nacional aparente dividiendo para la población total de Ámsterdam, De acuerdo a los expertos de salud el consumo humano de Malanga recomendado debería mantenerse estable, en torno a 1,80 kilogramos por persona. Con la resta de los datos obtenidos del consumo recomendado menos el per-cápita nos da a conocer el déficit de consumo, con ello se puede observar que si existe una demanda insatisfecha aproximadamente de 1.70 kilogramos por persona al año, es decir que esta es la cantidad de consumo que se podría cubrir con las exportaciones de Malanga de la empresa TROPICALEXPOR S.A.

Para determinar la demanda total multiplicamos el resultado obtenido del déficit de consumo por la población estratificada de Ámsterdam, el cálculo de la cobertura es necesario saber cuánto se exporta de Malanga Ecuador a Países Bajos, así mismo el valor de exportación de la empresa TROPICALEXPOR S.A., los valores son en cantidad en kilogramos, los resultantes se dividen para el consumo nacional aparente, se procede a transformar a porcentaje y se obtiene los valores de cobertura nacional y de la empresa.

Se estima que la proyección podría llegar a cubrir todo lo que exporta el Ecuador al mercado de Países Bajos, por ello sus porcentajes de cobertura tanto de Ecuador y la empresa se aproximan para los años futuros, siendo desde el año 2022 al año 2026, esto considerando que la empresa tenga un escenario positivo para las exportaciones.

4.1.3.5. Ciclo de vida

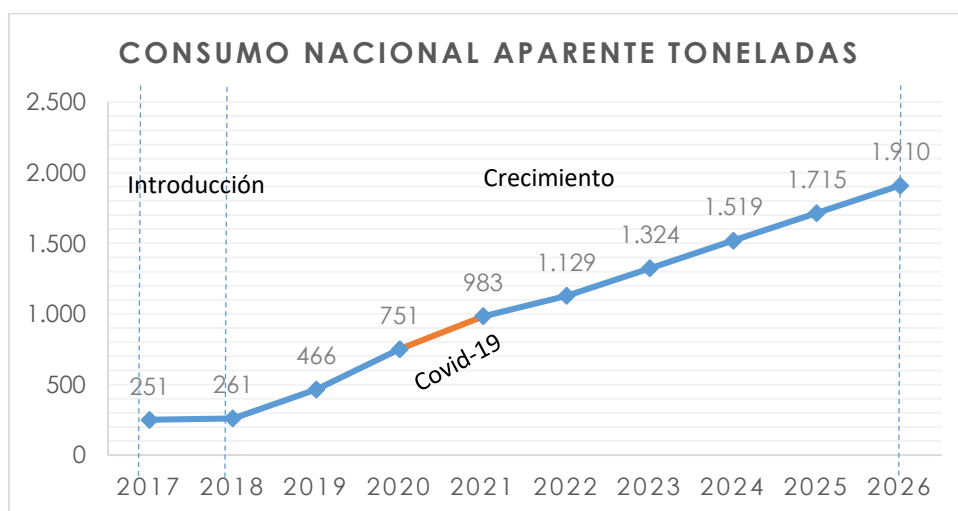


Figura 7. Consumo Nacional Aparente Toneladas

La gráfica corresponde al consumo de Malanga en el mercado de Países Bajos, sus valores son en toneladas y están representadas de los años 2017 hasta el año 2026, se puede apreciar que desde el año 2017 al año 2018 se encuentra en una etapa de madurez, para los demás años tiene una etapa de crecimiento lo cual es favorable para el proyecto, por lo tanto, con base en el ciclo de vida del producto se pretende elegir como forma de entrada a la exportación directa, a continuación las siguientes tablas para justificar su elección.

4.1.3.6. Logotipo de la empresa

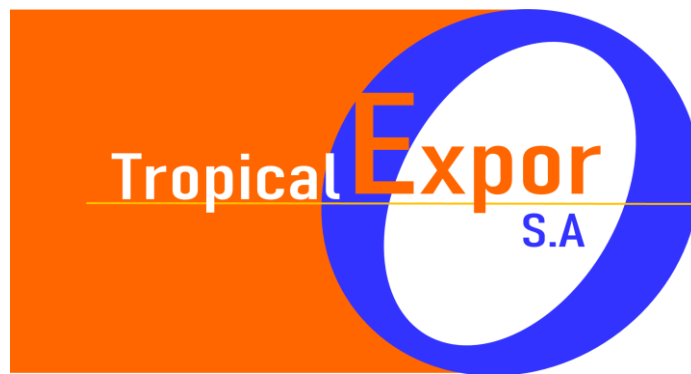


Figura 8. Logo de la empresa

Razón social: Tropicalexpor S.A

Fecha de constitución: 20 de febrero del 2008

4.1.3.6.1. Misión

Tropicalexpor S.A. es una organización orientada a la producción y exportación de Malanga fresca y procesada, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes con los mejores procesos de calidad e inocuidad, fortaleciendo nuestro talento humano y cumpliendo con todas las leyes para ser una empresa líder en el mercado.



Figura 9. Personal de la empresa

4.1.3.6.2. Visión

Ser una empresa líder a nivel nacional, dedicada a producir y comercializar productos frescos y elaborados para el consumo humano, con alto valor nutritivo para sus consumidores, manteniendo, y cumpliendo con estándares de calidad e inocuidad en toda la cadena productiva, contribuyendo a la responsabilidad social y ambiental.

4.1.3.6.3. Valores

- Responsabilidad
- Compromiso
- Trabajo en equipo
- Seguridad, Calidad
- Autocrítica
- Comunicación
- Honestidad

4.1.3.6.4. Organigrama de la empresa "Tropicalexpor S.A."

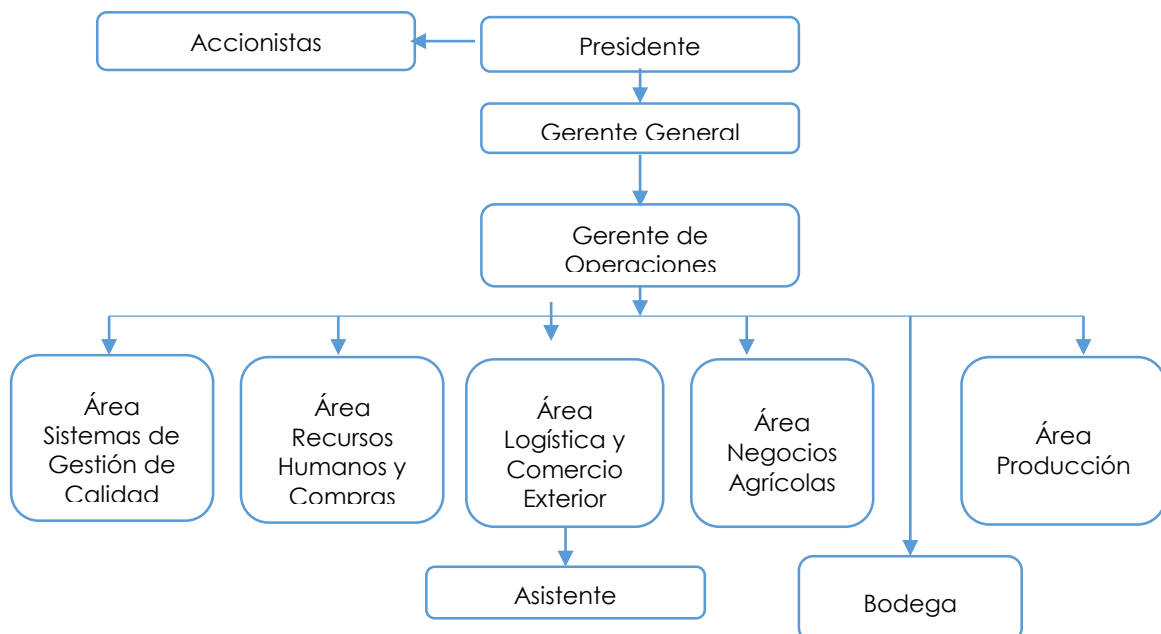


Figura 10. Organigrama de la empresa Tropicalexpor S.A.

Fuente: Adaptado en base a la entrevista a TROPICALEXPOR S.A (2022)

Como se puede observar en la figura anterior, la empresa está conformada por varios departamentos que deben cumplir funciones específicas

4.1.3.6.5. Macrolocalización

La empresa Tropicalexpor S.A. se encuentra ubicada en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, parroquia Santo Domingo.

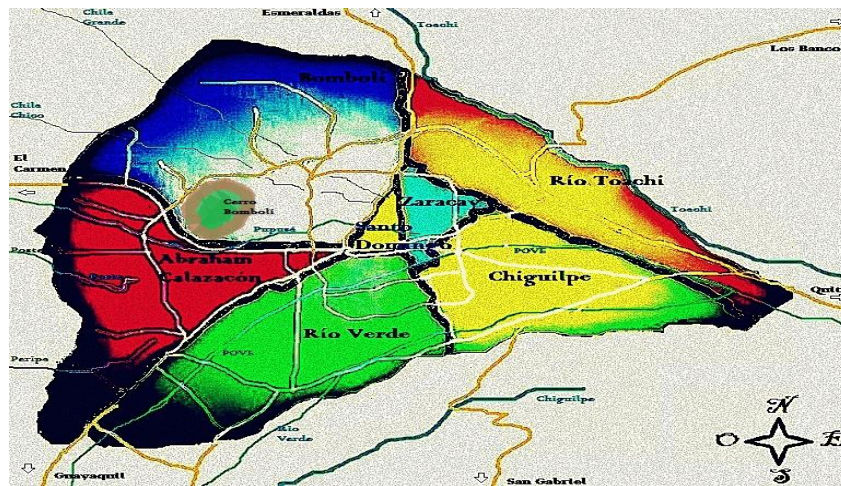


Figura 11. Macrolocalización - Provincia de Santo Domingo
Fuente: Investigación

4.1.3.6.6. Microlocalización

La empresa Tropicalexpor S.A. se encuentra ubicada en el Km. 20 vía a Quinindé s/n y secundaria - Estado Santo Domingo.



Figura 12. Vía Quinindé, Santo Domingo
Fuente: Google maps (2022)

4.1.4. Análisis FODA

Tabla 39. Matriz FODA

F	Fortalezas	D	Debilidades
1	Produce Malanga blanca y lila.	1	Plagas post cosecha.
2	Dispone de 27 trabajadores capacitados.	2	Dependencia de intermediarios.
3	Precio FOB de venta competitivo de 1.05 USD por cada kg de Malanga.	3	Desconocimiento oportunidades de otros mercados internacionales.
4	Condiciones favorables del clima y suelo.	4	No comercializa el producto en el mercado nacional
5	Disponibilidad de 200 hectáreas.		
6	Tiene experiencia en internacionalizar el producto en EE. UU.		
O	Oportunidades	A	Amenazas
1	Consumo nacional aparente en crecimiento en el mercado de Países Bajos.	1	IVCR de Ecuador por debajo de Costa Rica.
2	Arancel del 3% en Países Bajos.	2	Costa Rica y Brasil, principales competidores.
3	Preferencias arancelarias y no arancelarias.	3	Pandemia COVID-19
4	Balanza comercial superávit entre Ecuador y Países Bajos.		

Fuente: TROPICALEXPOR S.A (2022)

Tabla 40. Evaluación de Factores Internos

Factores internos (EFI)				
	FORTALEZAS	Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
1	Produce Malanga blanca y lila.	10%	4	0,4
2	Dispone de 27 trabajadores capacitados.	5%	4	0,2
3	Precio FOB de venta competitivo de 1.05 USD por cada kg de Malanga.	20%	4	0,80
4	Condiciones favorables del clima y suelo.	5%	3	0,15
5	Disponibilidad de 200 hectáreas.	5%	3	0,15
6	Vende Malanga a EE. UU.	5%	4	0,2
	Subtotal Fortalezas			1,9

Factores internos (EFI)				
	DEBILIDADES	Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
1	Plagas post cosecha.	10%	3	0,3
2	Dependencia de intermediarios.	20%	3	0,6
3	Desconocimiento oportunidades de otros mercados internacionales.	10%	3	0,3
4	No vende en el mercado nacional.	10%	2	0,2
Subtotal Debilidades				1,4
TOTAL		100%		3,3

Fuente: Investigación

Esta tabla describe los factores internos donde se asigna un peso relativo a cada factor, de 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante), de tal manera que la suma de todos los pesos asignados a los factores sea igual a 1.0. Asimismo, se fijó un grado de calificación entre 1 a 4, calificando de acuerdo con su importancia, siendo 1 menos importante y 4 muy importante, los resultados de las fortalezas son de 1.9 es decir que tiene una baja calificación, sin embargo, las debilidades tienen una calificación alta de 3.4, por lo tanto, se puede observar que posee muchas debilidades la empresa TROPICALEXPOR S.A. de la ciudad Santo Domingo.

Tabla 41. Evaluación de Factores Externos

Factores externos (EFE)				
	OPORTUNIDADES	Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
1	Consumo nacional aparente en crecimiento en el mercado de Países Bajos.	20%	4	0,8
2	Arancel del 3% en Países Bajos.	10%	4	0,4
3	Preferencias arancelarias y no arancelarias.	10%	4	0,4
4	Balanza comercial superávit entre Ecuador y Países Bajos.	10%	3	0,3
Subtotal Oportunidades				1,9

	AMENAZAS	Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
1	IVCR de Ecuador por debajo de Costa Rica.	30%	3	0,9
2	Costa Rica y Brasil, principales competidores.	15%	3	0,45
3	Pandemia COVID-19	5%	3	0,15
	Subtotal Amenazas			1.5
	TOTAL	100%		3.4

Fuente: Investigación

Esta tabla describe los factores internos donde se asigna un peso relativo a cada factor, de 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante), de tal manera que la suma de todos los pesos asignados a los factores sea igual a 1.0. Asimismo, se fijó un grado de calificación entre 1 a 4, calificando de acuerdo con su importancia, siendo 1 menos importante y 4 muy importante, los resultados de las oportunidades son de 1.8 es decir que tiene una baja calificación, sin embargo, las amenazas tienen una calificación alta de 3.3, por lo tanto, se puede observar que posee muchas amenazas la empresa TROPICALEXPOR S.A. de la ciudad Santo Domingo.

Tabla 42. Total, Ponderados

<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">TOTAL PONDERADOS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Análisis Externo (EFE)</td> <td>3.4</td> </tr> <tr> <td>Análisis Interno (EFI)</td> <td>3.3</td> </tr> </tbody> </table>		TOTAL PONDERADOS		Análisis Externo (EFE)	3.4	Análisis Interno (EFI)	3.3	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <th>1</th> <td>I</td> <td>II</td> <td>III</td> <td></td> </tr> <tr> <th>2</th> <td>IV</td> <td>V</td> <td>VI</td> <td></td> </tr> <tr> <th>3</th> <td>VII</td> <td>VIII</td> <td>IX</td> <td></td> </tr> <tr> <th>4</th> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>					1	2	3	4	1	I	II	III		2	IV	V	VI		3	VII	VIII	IX		4				
		TOTAL PONDERADOS																																		
Análisis Externo (EFE)	3.4																																			
Análisis Interno (EFI)	3.3																																			
	1	2	3	4																																
1	I	II	III																																	
2	IV	V	VI																																	
3	VII	VIII	IX																																	
4																																				

Fuente: Investigación

La tabla representa los resultados de la matriz EFI y EFE que se ha realizado previamente, posicionando al sector analizado, de acuerdo con su situación interna y externa, la empresa TROPICALEXPOR S.A. de la ciudad Santo Domingo.

Tabla 43. Estrategias de Matriz FODA

ESTRATEGIAS	CELDA
Para crecer y construir.	I, II y IV
Para conservar y mantener.	III, V y VII
Para cosechar o enajenar.	VI, VIII y IX

Fuente: Investigación

4.1.5. Estrategias de internalización

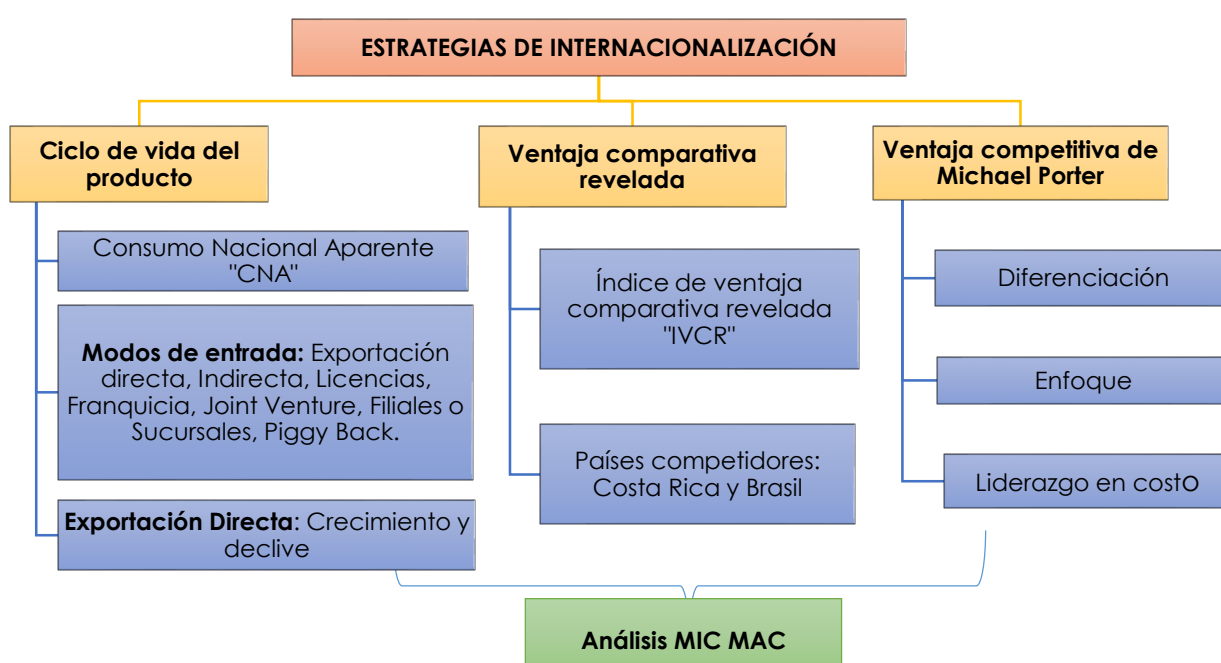


Figura 13. Estrategias de internalización

Fuente: Estrategias de internacionalización de la empresa Gloria García (2012)

Se utilizó las estrategias de internalización en tres formas; el ciclo de vida del producto se ha medido a través del consumo nacional aparente, los modos de entrada decidiendo la exportación directa, la ventaja comparativa revelada permitió medir a través del IVCR los países competidores como Costa Rica y Brasil, Por último, la ventaja competitiva de Michael Porter, cerca de la diferenciación, enfoque y liderazgo en costos, todos ellos fueron analizados por ponderación para el análisis MIC MAC

Tabla 44. Estrategias de internacionalización en base al ciclo de vida de producto

MODO DE ENTRADA	OBJETIVO	TIPO DE ESTRATEGIA	ETAPA DE CICLO DE VIDA
EXPORTACIÓN DIRECTA	Integración	Estrategia de Internacionalización	Crecimiento y declive
EXPORTACIÓN INDIRECTA	Integración	Estrategia de Internacionalización	Introducción y declive
LICENCIAS	Eficiencia y Coordinación	Estrategia Global	Crecimiento y declive
FRANQUICIA	Eficiencia y Coordinación	Estrategia Global	Crecimiento
JOINT VENTURE	Diferenciación, Adaptabilidad y Flexibilidad	Estrategia Multinacional	Crecimiento y Madurez
FILIALES O SUCURSALES	Innovación y aprendizaje	Estrategia Transnacional	Introducción y Crecimiento
PIGGY BACK	Integración	Estrategia de Internacionalización	Madurez y declive

Fuente: Estrategias de internacionalización de la empresa Gloria García (2012)

La tabla plantea las formas de entrada a los mercados internacionales, dando un análisis de cuál es el objetivo de cada estrategia y en qué etapa del ciclo de vida del producto debe aplicarse. El ciclo de vida del producto es el comportamiento del consumo de Malanga en Países Bajos expresado en valores de cantidad en kilogramos, el análisis de la estrategia servirá para recomendar su aplicación en la empresa TROPICALEXPOR S.A. de la ciudad Santo Domingo.

4.1.6. Estrategias de ventaja comparativa revelada

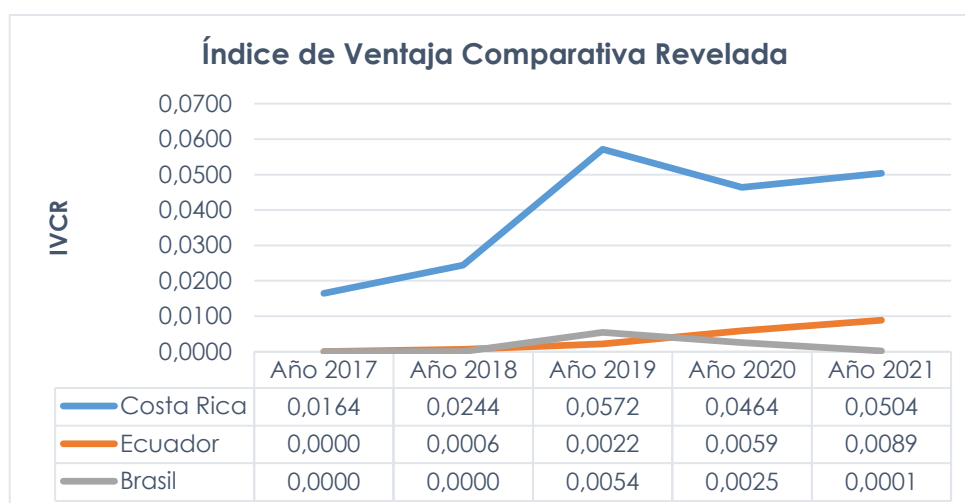


Figura 14. Estrategias de ventaja comparativa revelada

Este índice permite medir las ventajas y desventajas en los intercambios comerciales de dos países, uno importador y el otro exportador, la fórmula es la siguiente:

$$IVCR_{it}^k = \frac{X_{ijt}^k - M_{ijt}^k}{|X_{iwt} + M_{iwt}|}$$

Dónde:

X_{ijt}^k = Exportaciones del producto k realizadas por el país i al mercado j en el año t

X_{iwt} = Exportaciones del producto k realizadas por el país i al mundo w en el año t

M_{ijt}^k = Importaciones del producto k realizadas por el país i desde el mercado j en el año t

M_{iwt} = Importaciones del producto k realizadas por el país i desde el mundo w en el año t.

El índice puede tomar un valor positivo o negativo. Un índice negativo/positivo indicará un déficit/superávit en el comercio total y representará una ventaja/desventaja en el comercio. En otras palabras, un VCR mayor que cero indica la existencia de un campo potencialmente competitivo; y un indicador negativo, de un sector importador neto que carece de competitividad con terceros mercados.

Se realiza el cálculo del IVCR para Costa Rica, Ecuador y Brasil, aplicando la fórmula se podrá determinar el resultado de cada año y comparar en la gráfica 6, los datos fueron suministrados del portal web de Trade Map, en él se encuentran valores en dólares de las exportaciones e importaciones de Malanga de los países en estudio. Costa Rica está en primer lugar en las exportaciones a nivel mundial, es el país principal proveedor de Malanga tiene una relación comercial con gran ventaja debido a que exporta más, por las propiedades nutricionales que tiene esta fruta, la salud y el bienestar son los factores más importantes para aquellas personas que padecen de diabetes, siendo recomendado para el tratamiento y prevención de esta enfermedad, existe una preocupación marcada por el bienestar físico, por lo que mantener una dieta balanceada es un aspecto importante para los consumidores. Por otro lado, Costa Rica tienen la costumbre de comer Malanga y en el Ecuador el producto recién se está introduciendo al consumo. (Leitón, 2016)

En segundo lugar, se encuentra Ecuador, dado que el ciclo de producción dura entre 9-12 meses, lo que le da una ventaja ante el resto de los países productores de Malanga que no pueden cosechar los doce meses del año. Brasil se ha visto afectada por la falta de tecnificación en el cultivo, lo que está generando un posible estancamiento en la producción.

Los resultados reflejan que Ecuador tiene un IVCR con valor positivo para los 5 años de estudio, demostrando que posee un sector competitivo con potencial para vender Malanga en el mercado de Países Bajos; sin embargo, sus principales competidores en este mercado son Costa Rica y Brasil, los dos países poseen el ranking 1 y 4 mientras que Ecuador está en el ranking 2, los cálculos del IVCR muestra que Costa Rica es muy superior que los otros países, para Brasil muestra un declive para los últimos años, pero se mantiene muy cerca de Ecuador.

4.1.7. Estrategia genérica de Michael Porter

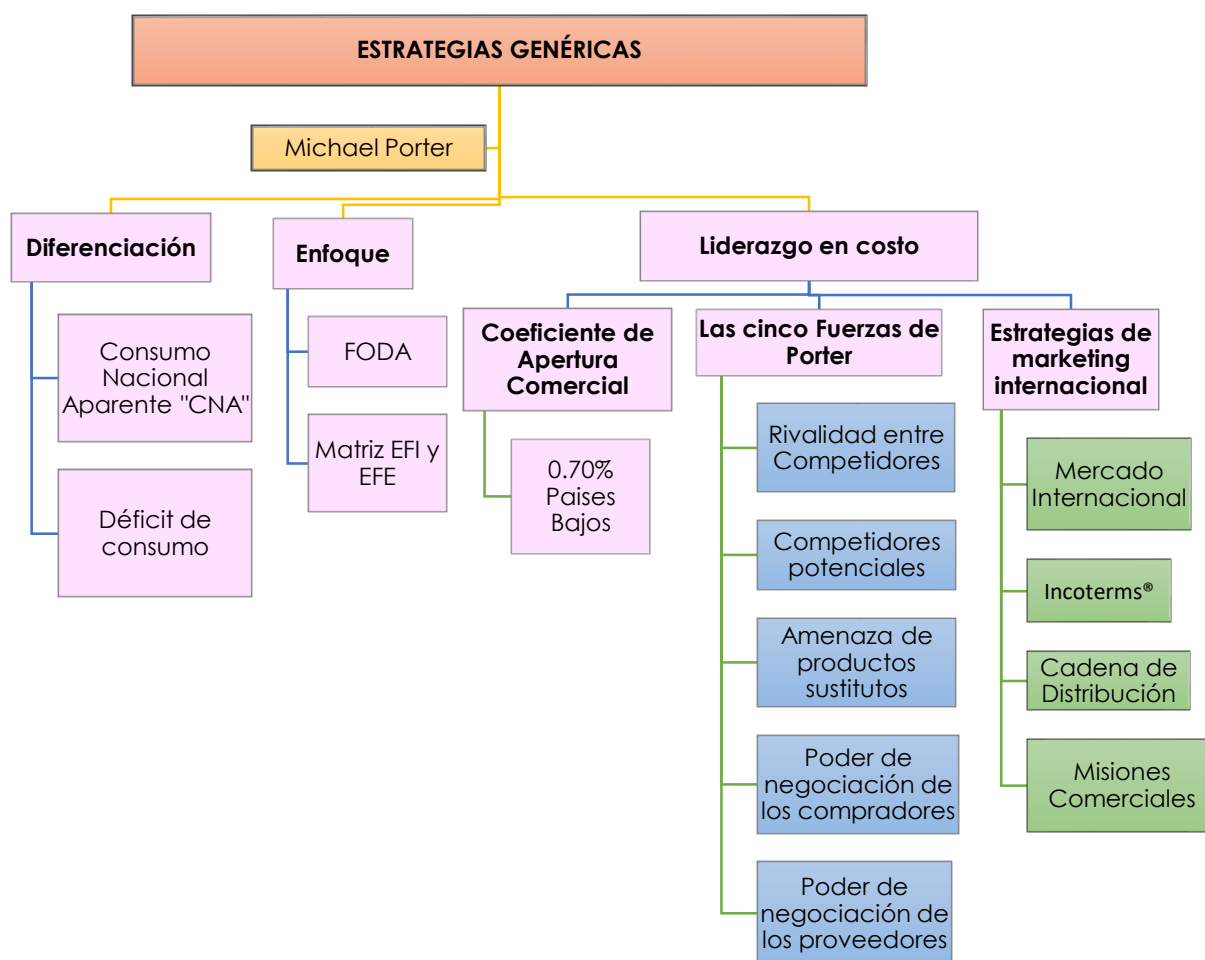


Figura 15. Estrategias genéricas de Michael Porter

Fuente: <https://gitmind.com/es/estrategias-genericas-de-porter.html> (2022)

Se utilizó las estrategias genéricas de Michael Porter para identificar si la Malanga posee algún factor de estas para su competitividad en la comercialización del producto en el mercado de Países Bajos, durante la investigación se realizó varios cálculos aplicando herramientas precio nominal, para ello se investiga el valor en dólares y kilogramos que importó el mercado de destino, se procede a dividir precio para cantidad para obtener un precio nominal de Malanga por cada kilogramo, además a través de fuentes secundarias se identificó a Costa Rica y Brasil como principales competidores; sin embargo, si existe una demanda insatisfecha en la ciudad de Ámsterdam el cual es el mercado meta de la investigación, en cuanto a plaza y promoción se pretende vender el producto por el sitio web para así dar atención oportuna en toda la ciudad.

Tabla 45. Cálculo de precio promedio de la Malanga

Detalle	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
USD	252000	307000	498000	548000	706000
KG	208000	207000	370000	355000	437000
Precio Países Bajos	1.21	1.48	1.35	1.54	1.62
Precio FOB TROPICALEXPOR S.A.	1.05	1.05	1.05	1.05	1.05

Fuente: Trade Map (2022)

La tabla corresponde al cálculo del precio promedio de un kilogramo de Malanga, para obtener estos resultados se busca el valor de las importaciones de Malanga en Países bajos y se procede a dividir para la cantidad total en kilogramos que se importó, con ello se obtiene un precio por cada kilogramo el cual sirve para comparar con el precio de venta de la empresa TROPICALEXPOR S.A.

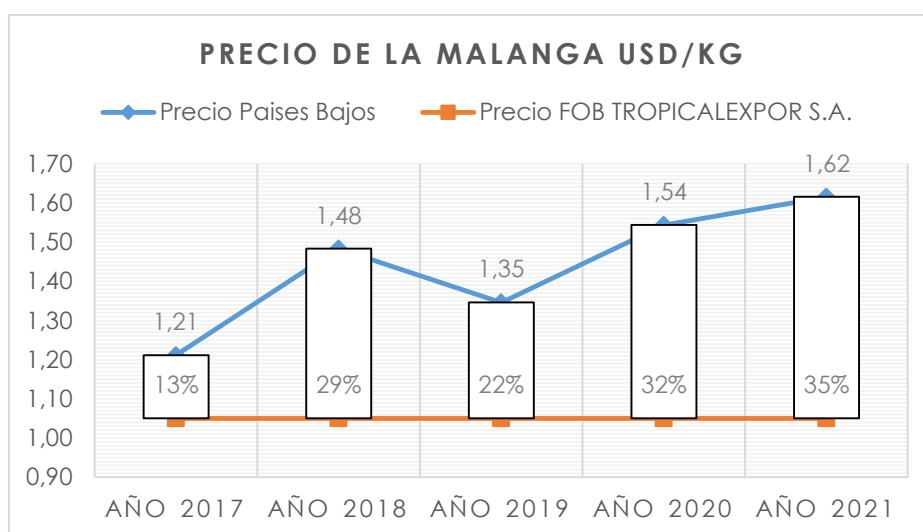


Figura 16. Precio de la Malanga

La gráfica corresponde a la comparación de precios de venta de la Malanga producida por la empresa TROPICALEXPOR S.A. y las demás empresas competidoras, desde el año 2017 se mira que se posee una diferencia del 13% y para el año 2021 se posee una diferencia de precios del 35%, esto demuestra que la empresa tiene una gran oportunidad para competir por precios, además cabe destacar que el precio de venta de la investigación es en término FOB, por lo tanto, aún no es el precio final de venta al consumidor.

4.1.7.1. Las Cinco fuerzas de Porter

Para el estudio de marketing se analizó las cinco fuerzas de Porter para identificar los productos similares y sustitutos a la Malanga, al igual que los principales competidores, posterior se plantea la estrategia de mercado internacional a fin de destacar sus fortalezas en mercado internacional, Incoterms®, cadena de distribución y proceso de exportación.

Según Tamayo (1997) manifiesta que el principal objetivo de las cinco fuerzas es medir la competitividad de la empresa frente al entorno donde va a comercializar, la empresa TROPICALEXPOR S.A. pretende exportar de forma directa la Malanga hacia el mercado de Países Bajos, para su análisis se estructura los siguientes puntos:

Rivalidad entre Competidores.

Los principales competidores para la Malanga producida por la empresa TROPICALEXPOR S.A. son los países de Costa Rica y Brasil, a través del cálculo del índice de ventajas comparativas reveladas se logró determinar que Ecuador tiene un IVCR con valor positivo para los 5 años de estudio, sin embargo, sus principales competidores en este mercado son Costa Rica y Brasil, los dos países poseen el ranking 1 y 4 mientras que Ecuador está en el ranking 2, los cálculos del IVCR muestra que Costa Rica es muy superior que los otros países, para Brasil muestra un declive para los últimos años, pero se mantiene muy cerca de Ecuador, estos países comercializan Malanga por más de 5 años en el mercado de Países Bajos.

Competidores potenciales.

Después del análisis de IVCR el principal competidor es Costa Rica el cual se ha especializado en la producción de Malanga y lo comercializa en el mercado internacional, la Malanga en Ecuador es poca conocida, por ello su consumo es escaso, sin embargo, las condiciones climáticas son favorables para su producción, la ciudad de Santo Domingo a través de TROPICALEXPOR S.A. ha producido y comercializado al mercado de Estados Unidos de América, su especialidad de producción es la Malanga blanca y lila.

Amenaza de productos sustitutos.

Los productos sustitutos para la Malanga son la yuca y papas, son productos similares de su naturaleza de Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios, sin embargo, su diferenciación se basa en su sabor similar a un fruto seco, menos grasoso que la papa y con más altos nutrientes en vitaminas B, a continuación, la siguiente imagen.



Figura 17. Malanga Tropicalexpor S.A.
Fuente: TROPICALEXPORT S.A (2022)

Poder de negociación de los compradores.

Al tratarse de un producto para el consumo humano, sus atributos de compra se destacan en la costumbre de consumo de Malanga en el mercado de Países bajos, según la investigación el consumo per cápita es de 0.06 KG por habitante, según expertos de la salud se podría aumentar el consumo hasta 1.74 kg el cual correspondería a la sustitución total de consumos de productos similares como la yuca o papa.

Poder de negociación de los proveedores.

Los proveedores de la empresa tienen como meta el incremento de sus precios. En Ecuador el cultivo de la Malanga ocupa un lugar importante en el país, la región que cuenta con mayor área de sembríos de Malanga es en el Oriente ecuatoriano. La empresa TROPICALEXPORT S.A empezó su producción en el año 2008, durante 14 años ha necesitado de proveedores para cumplir con la cantidad a comercializar en mercados internacionales, sus proveedores son del oriente ecuatoriano, la empresa actualmente posee 200 hectáreas, sin embargo, esta necesita hasta de 12 meses

para poder cosechar, por cuestión de tiempo a veces se requiere la necesidad de comprar Malanga a otros proveedores.

4.1.7.2. Estrategia de Mercados Internacionales

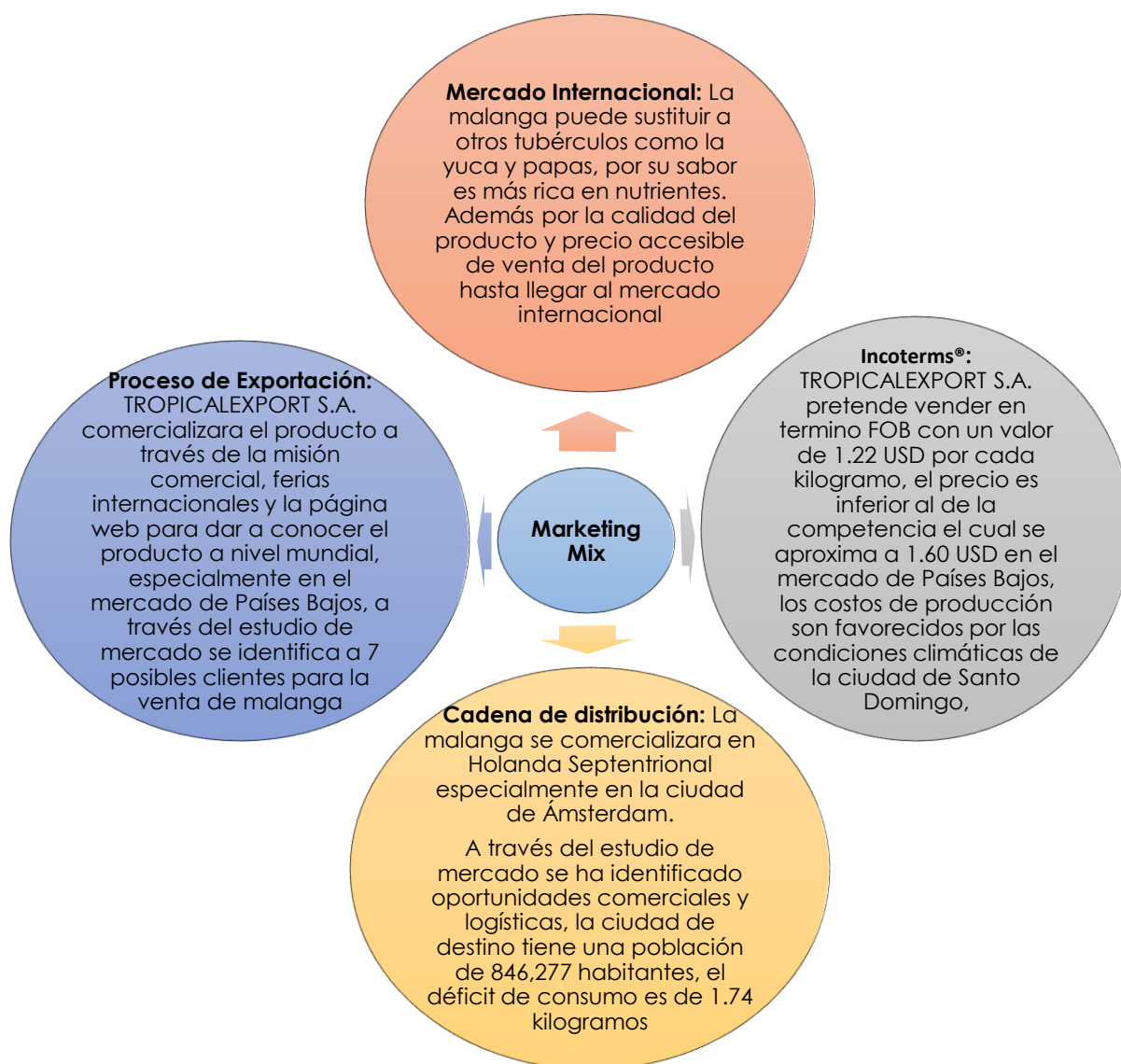


Figura 18. Estrategia de Mercados Internacionales

Fuente: Investigación

4.3.7.2.1. Mercado Internacional

La empresa TROPICALEXPORT S.A. inicio sus operaciones en el año 2008, la experiencia de producción es de tipo blanca y lila, sus clientes han sido de países extranjeros demostrando calidad del producto para sustituir el consumo de productos

similares como la yuca y papa. Actualmente, posee 200 hectáreas de producción, lo cual es viable para la capacidad de respuesta con los clientes mayoristas.

Para la producción de Malanga se requiere de mucha humedad en la tierra, el clima y los recursos naturales como el agua son de alta disponibilidad en la ciudad de Santo Domingo, esto permite la producción de Malanga sin interrupción durante los 12 meses del año.

Ficha técnica del producto

Para identificar al producto es necesario la clasificación arancelaria de la Malanga, para ello se aplica la merceología para identificar su naturaleza, composición y uso del producto en estudio, la importancia de clasificar el código arancelario es para saber cuánto debe de pagar de arancel en el mercado de destino al igual que documentos son los que podría exigir para la autorización de su comercialización.

Tabla 46. Ficha técnica de la Malanga

INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO			
Nombre técnico o comercial del producto	Malanga		
Nombre Científico / técnico	Colocasia esculenta		
Estructura en el Arancel	Código	Descripción	
Sección	II	Productos del Reino Vegetal	
Capítulo	07	Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios. Raíces de yuca (mandioca), arrurruz o salep, aguaturmas (patacas), camotes (batatas, boniatos) y raíces y tubérculos similares ricos en fécula o inulina, frescos, refrigerados, congelados o secos, incluso troceados o en «pellets»; médula de sagú.	
Partida del Sistema Armonizado	0714		
Subpartida nacional	0714.50.00.00	- Yautía (Malanga) (Xanthosoma spp.)	
Aspectos agronómicos	La Malanga consta de 9 meses para un ciclo productivo, su clima es cálido húmedo con temperaturas entre 15°C y 35 °C y altitudes de 0 a 1000 metros.		

Fuente: Cobus Group (2021), Resolución 20 del Comex (2017)

La tabla describe la clasificación arancelaria de la Malanga, los resultados indican que el producto pertenece al reino vegetal ubicando en la sección 2 de la resolución 20 del COMEX del año 2017, el capítulo arancelario es el 07, la partida arancelaria el 0714 y la subpartida en el sistema armonizado es el 071450 la cual corresponde a la Malanga.

Cubicaje

El envase para la Malanga serán cajas de 50*30*35 correspondientes a largo, ancho y alto, en cada caja se podrá transportar hasta 70 unidades de Malanga, posterior se coloca en un pallet estibar al producto, se requiere 281 pallets, a continuación, las siguientes imágenes:



Figura 19. Embalaje para la Malanga

La caja permitirá mejor manipulación con el producto a exportar, sin embargo, la caja debe resistir bajas temperaturas para que se mantenga fresco la Malanga, se necesitaran un total de 819 unidades de caja para poder transportar el requerimiento de cliente en Países Bajos.



Figura 20. Pallets para la Malanga

El pallet es un bien logístico necesario para la manipulación y seguridad del producto, para el proyecto se va a requerir un total de 281 unidades, este otorgará mejor seguridad en momento de trasladar alguna mercancía o en su defecto con la misma Malanga producida por TROPICALEXPOR S.A.

Tabla 47. Cubicaje por tamaño en centímetros

	Largo cm	Ancho cm	Alto cm	Cantidad
Producto	20	6	5	
Caja	50	30	35	70
Pallet	120	100	150	24
Contenedor	1219	244	259	20
Cantidad Total de Productos a Exportar				33600

Fuente: Adaptado en base a la entrevista a TROPICALEXPOR S.A (2022)

Para el cubicaje se considera el tamaño del producto, el tamaño de la caja, el tamaño del pallet y el contenedor, para calcular se procede a dividir desde lo más pequeño al más grande a fin de calcular la cantidad que entraría en cada uno de los empaques, los resultados son que en cada caja se puede llevar 70 productos, en cada pallet se puede llevar 24 cajas y en cada contenedor se puede llevar 33600 unidades de Malanga.

Tabla 48. Cubicaje por peso en kilogramos

Descripción	Kg	Cantidad	Total, Peso Kg
Peso Unitario	0.30	33600	10154
Peso Caja	1.4	70	98
Peso Pallet	25	24	600
Peso Tara	1	3750	3750
		Total	14602
Peso Max Contenedor	32000	Capacidad %	46%

Fuente: Adaptado en base a la entrevista a TROPICALEXPOR S.A (2022)

Se calcula el cubicaje basándose en el peso en kilogramos que puede llevar un contenedor de 40 pies, para ello se coloca el peso unitario de cada unidad de Malanga y se multiplica por la cantidad total, adicional se suma el peso de la caja, pallets y tara del contenedor, dando como resultado que pesaría cada embarque 10154 Kilogramos, esto ocupa el 46% de la capacidad del peso máximo que podría llevar el contenedor.

Tabla 49. Distribución física internacional

Detalle	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026
Cantidad de cajas	819	997	1184	1360	1553
Cantidad de pallet	281	342	406	466	532
Cantidad transporte interno origen	12	14	17	19	22
Cantidad de contenedores	12	14	17	19	22

Fuente: Adaptado en base a la entrevista a TROPICALEXPOR S.A (2022)

La tabla muestra las cantidades de empaques que se va a necesitar para la exportación de Malanga, se puede observar que se enviaría doce contenedores aproximadamente por año, con el pasar de los años va aumentando su cantidad, se necesitaría 819 cajas, 281 pallets y 12 vehículos de transporte pesado en origen.

4.3.7.2.2. Incoterms®

La Malanga de la empresa TROPICALEXPOR S.A. pretende vender en término FOB con un valor de 1.22 USD por cada kilogramo, el precio es inferior al de la competencia, el cual se aproxima a 1.60 USD en el mercado de Países Bajos, los costos de producción son favorecidos por las condiciones climáticas de la ciudad de Santo Domingo, la estrategia de competitividad es el liderazgo en costo, el principal competidor es Costa Rica; sin embargo, el mercado de destino dispone de una demanda insatisfecha dando una oportunidad para comercializar el producto en estudio.

Tabla 50. Incoterms®

Incoterms®	2022	2023	2024	2025	2026
Valor del embarque	125,381	157,219	192,239	227,093	266,436
Etiquetado	1,218	1,483	1,762	2,024	2,311
Embalaje	1,340	1,632	1,938	2,226	2,542
Manipuleo en planta	1,462	1,780	2,114	2,429	2,773
Inspección	122	148	176	202	231
Almacenaje previo a embarque	1,097	1,335	1,586	1,822	2,080
EXW	130,620	163,597	199,815	235,796	276,373
EXW Unitario	1.07	1.10	1.13	1.17	1.20
Manipulación local X	2,106	2,563	3,045	3,498	3,993
Unitarización	1,872	2,278	2,707	3,109	3,550
FCA/FAS	134,597	168,438	205,567	242,403	283,916
FCA/FAS Unitario	1.10	1.14	1.17	1.20	1.23
Transporte interno	8,189	9,968	11,842	13,602	15,530
Manipuleo Embarque	1,287	1,566	1,861	2,137	2,440
Documentos de transporte	468	570	677	777	887
Agentes	3,509	4,272	5,075	5,829	6,656
FOB	148,050	184,815	225,022	264,750	309,430
FOB Unitario	1.22	1.25	1.28	1.31	1.34
Flete Internacional	33,924	41,295	49,058	56,352	64,337
CFR	181,974	226,111	274,082	321,103	373,768
CFR Unitario	1.49	1.52	1.56	1.59	1.62
Seguro Internacional	1,481	1,848	2,250	2,648	3,094
CIF	183,456	227,961	276,334	323,753	376,864
CIF Unitario	1.51	1.54	1.57	1.60	1.63
Manipuleo desembarque	1,989	2,421	2,876	3,303	3,771
DAP	185,447	230,383	279,211	327,057	380,637
DAP Unitario	1.52	1.55	1.58	1.62	1.65
Transporte interno	8,189	9,968	11,842	13,602	15,530
Descarga en destino	1,755	2,136	2,538	2,915	3,328
DPU	195,392	242,489	293,592	343,576	399,497
DPU Unitario	1.60	1.63	1.67	1.70	1.73
Almacenamiento temporal	3,275	3,987	4,737	5,441	6,212
Aduaneros	5,504	6,839	8,290	9,713	11,306
Capital e inventario país de destino	1,146	1,395	1,658	1,904	2,174
DDP	205,316	254,708	308,275	360,632	419,187
DDP Unitario	1.69	1.72	1.75	1.78	1.81

Fuente: Connectamericas (2015)

Se procede a calcular los Incoterms® con el objetivo de estimar el costo unitario en cada término de negociación, en valor unitario en EXW es de 1.07 USD y hasta llegar al último término se incrementa 61 centavos de dólar, es decir, que en término DDP el valor aproximado de venta es de 1.69 USD, sin embargo, el término que se selecciona es FOB con un valor de 1.22.

Se elige este término porque no incluye el costo del transporte internacional, al ser un modo marítimo el más idóneo este varía su precio de flete internacional, en muchos casos por la demanda y en otros por factores naturales como tornados que impiden el libre tránsito, por ello podría variar el precio del transporte internacional por mayor consumo de combustible, muchos expertos a esto le consideran como término BAF es el acrónimo de ajuste de combustible, factor de ajuste o recargo por costo del combustible, y otros casos podría variar por el precio del combustible, dado su escasez a causa de la guerra entre Rusia y Ucrania podría tener muchos efectos negativos de inflación y eso perjudicaría la rentabilidad del proyecto.

Ventas Anuales

Se realiza una entrevista a la empresa TROPICALEXPOR S.A. de la ciudad de Santo Domingo, en ella se logró identificar el precio de venta por cada kilogramo de Malanga y cuál es la cantidad total que va a comercializar cada año en estudio.

Tabla 51. Ventas Anuales

AÑOS	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Precio FOB	1.07	1.1	1.13	1.16	1.19	1.22	1.25	1.28	1.31	1.34
Cantidad KG	21000	25000	20000	22000	21000	121847	148320	176204	202400	231081
Total	22470	27500	22600	25520	24990	148653.34	185400	225541.12	265144	309648.54

Fuente: Adaptado en base a la entrevista a TROPICALEXPOR S.A (2022)

La tabla detalla los valores de producción en cantidad de kilogramos por año, los datos históricos se recolectó información a través de la entrevista, para los años 2022 al 2026 se aplica un pronóstico a base de la cobertura nacional que cubre el Ecuador

en el mercado de destino, con la intención que la empresa pueda vender toda esa cantidad pronosticada.

4.3.7.2.3. Cadena de distribución

La Malanga se comercializará en Holanda Septentrional, especialmente en la ciudad de Ámsterdam, a través del estudio de mercado se ha identificado oportunidades comerciales y logísticas, la ciudad de destino tiene una población de 846,277 habitantes, el déficit de consumo es de 1.74 kilogramos, existe una costumbre de consumo por lo cual lo ubica dentro del top 10 de países importadores del producto de estudio, adicional su valor porcentual para el cobro de arancel es de 3% favoreciendo a la estrategia de ser líderes en bajos precios de venta.

Proceso operativo de producción de Malanga de la empresa Tropicalexpor S.A.



Figura 21. Malanga en estado natural
Fuente: TROPICALEXPOR S.A (2022)

La Malanga en tubérculo antes de ser transportado para su comercializa



Figura 22. Planta empacadora de Malanga de Tropicalexpor S.A.
Fuente: TROPICALEXPOR S.A (2022)

Planta procesadora es una sala que cuenta con la maquinaria industrial con todas las regulaciones de higiene, seguridad requerida por la ley. La fruta de la Malanga es llevada hacia la planta en camiones para ser clasificada, lavada, etiquetada, pesada, empacada. (TROPICALEXPOR S.A, 2022).

Las instalaciones de la planta cuentan con todos los requerimientos para procesar la Malanga como: bandas corredoras, agua a presión para lavar el producto, personal para el sector operativo que se encarga de la clasificación, etiquetado, pesado en básculas y el empacado de la Malanga. (TROPICALEXPOR S.A, 2022).



Figura 23. Proceso de limpieza y lavado de Malanga
Fuente: TROPICALEXPOR S.A (2022)

Para el proceso de limpieza pasa por medio de unos cajones automáticos con bandas corredoras, al momento que la fruta pasa por las bandas son limpiadas, lavadas por el agua a presión en chorro, quitando los residuos, la tierra y cualquier cosa que no sea parte de la fruta, todo esto está debidamente esterilizado con el mayor cuidado respectivo (TROPICALEXPOR S.A, 2022)



Figura 24. Proceso de selección de la Malanga
Fuente: TROPICALEXPOR S.A (2022)

En el proceso clasificación pasa a ser clasificada por medio del personal de la empresa procesadora, con sus respectivos vestuarios como son: guantes, ropa esterilizada, gorros de protección, se encargan de clasificar la fruta, revisarla y ver en qué estado se encuentran, si no poseen daños por las plagas. Una vez revisada, clasificada por los trabajadores, es colocada en gavetas de plástico, las cuales pasaran al siguiente proceso de comercialización de la Malanga (TROPICALEXPOR S.A, 2022)



Figura 25. Cuarto de frío para proceso de exportación de Malanga
Fuente: TROPICALEXPOR S.A (2022)

La Malanga limpiada, lavada, clasificada, pasa en gavetas de plástico, a un cuarto frío con el fin de mantener la fruta en buen estado, este cuarto está debidamente esterilizado a una temperatura bajo cero, con el fin de preservar en el mejor estado la Malanga (TROPICALEXPOR S.A, 2022).



Figura 26. Proceso de etiquetado de Malanga
Fuente: TROPICALEXPOR S.A (2022)

Después de que la Malanga ha estado un cierto tiempo prudente en el cuarto frío, visto que se ha realizado la negociación internacional de la venta. Se procede a

etiquetar en los cartones para su exportación, esto lo realizan los trabajadores de la empresa "operarios" una vez que está seca y limpia (TROPICALEXPOR S.A, 2022).



Figura 27. Proceso de pesado de la Malanga
Fuente: TROPICALEXPOR S.A (2022)

La Malanga pasa a ser pesada en básculas en sus respectivas cajas, esto lo realiza los operarios con toda la logística pertinente y adecuada, con la ayuda de las bandas de transportación automáticas. (TROPICALEXPOR S.A, 2022).



Figura 28. Proceso de empackado de Malanga
Fuente: TROPICALEXPOR S.A (2022)

El envase es de cartón, corrugado con orificios para que la Malanga se mantenga en un estado óptimo, para proceder a ser estibados y cubicados (Cristina, 2022).



Figura 29. Paletizado de cajas de Malanga para exportación
Fuente: TROPICALEXPOR S.A (2022)

Finalizamos con la paletización para la exportación, un ves de terminar el proceso de empackado de la Malanga. (TROPICALEXPOR S.A, 2022).

Tabla 52. Transporte para la Malanga

Transporte para la Malanga	
Modo de transporte	Marítimo
Puerto de origen	Contecon – Guayaquil
Puerto de destino	Rotterdam – Ámsterdam
Distancia en kilómetros	9841 kilómetros
Tiempo en días	Entre 7 a 9 días

Fuente: Investigación

Proceso operativo de exportación de la Malanga

Para la exportación de Malanga se requiere primero la orden de pedido por parte del cliente en el mercado de Países Bajos, se procede con la facturación y cobro de este, la empresa TROPICALEXPOR S.A. se encuentra en la ciudad de Santo Domingo y el transporte internacional a utilizar es marítimo por lo cual requiere su traslado hasta la ciudad de Guayaquil por vía terrestre, para ello se necesita generar la guía de remisión, estos documentos son necesarios para el transporte terrestre dentro del territorio ecuatoriano, son las empresas de transporte de carga que generan los

documentos los cuales serán necesarios para el ingreso y descarga en los patios del puerto marítimo de CONTECON.

La mercancía, una vez despachada desde Santo Domingo, para su exportación, deben cumplir con las formalidades aduaneras establecidas para el efecto, como punto de inicio de este proceso es la transmisión del manifiesto electrónico de carga, en el sistema informático Ecuapass, conforme lo establecido en el artículo 31 del Reglamento al COPCI, de acuerdo con el siguiente detalle:

1. Transmisión de datos de las mercancías, Unidad de Carga, medio de transporte.
2. Ingreso del medio de transporte a zona primaria en CONTECON (Aduana de Puerto de Guayaquil), conjuntamente con los documentos de transporte Bill of lading (B/L).
3. Presentación de la declaración de exportación (DAE 40), con los documentos de soporte y acompañamiento.
4. Una vez presentada la DAE, se asigna el canal de aforo, que de acuerdo con el sistema de perfil de riesgo puede ser: Automático, Documental, Físico.
5. De la salida del país de las mercancías, el exportador tiene 30 días para regularizar la Declaración de Exportación.

A continuación, se detalla en un flujograma de procesos para la exportación de Malanga, en cuanto a tiempo se estima un tiempo de 2 a 7 días desde la salida de la Malanga en TROPICALEXPOR S.A. hasta la salida autorizada en puerto marítimo de CONTECON.

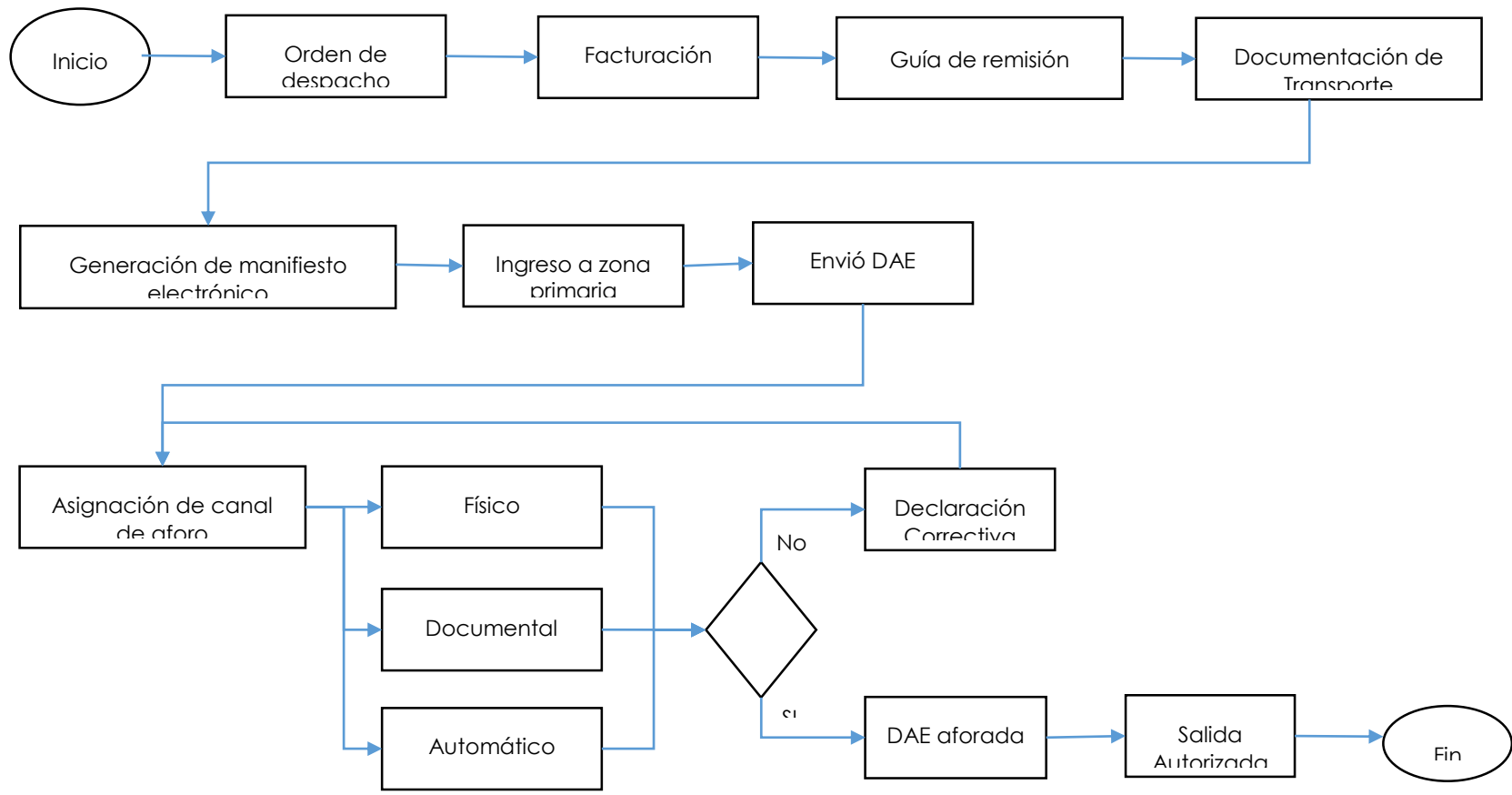


Figura 30. Flujograma de exportación
Fuente: Manual SENAE-GOE-2-2-001-V4

Estrategia de distribución

A continuación, se explica la estrategia de distribución que utilizará la empresa TROPICALEXPOR S.A., en el mercado internacional, la estrategia seleccionada es la exportación directa hacia el mercado de Países Bajos en la provincia de Holanda Septentrional a la ciudad de Ámsterdam. Dada a las condiciones actuales de la empresa y por el análisis del MIC MAC se consideró utilizar la exportación directa siendo la más adecuada, puesto que, cuenta con la experiencia necesaria para internacionalizar directamente el producto. Pero sobre todo porque es el modo menos riesgoso y costoso para iniciar este proyecto y se hará uso de una exportación directa, por el término de Incoterms® FOB, en este caso la negociación sería, cuando el producto este a bordo del buque, de ahí el cliente en Ámsterdam se hará responsable de los costos y riesgos para llevarlo hasta el punto de destino.

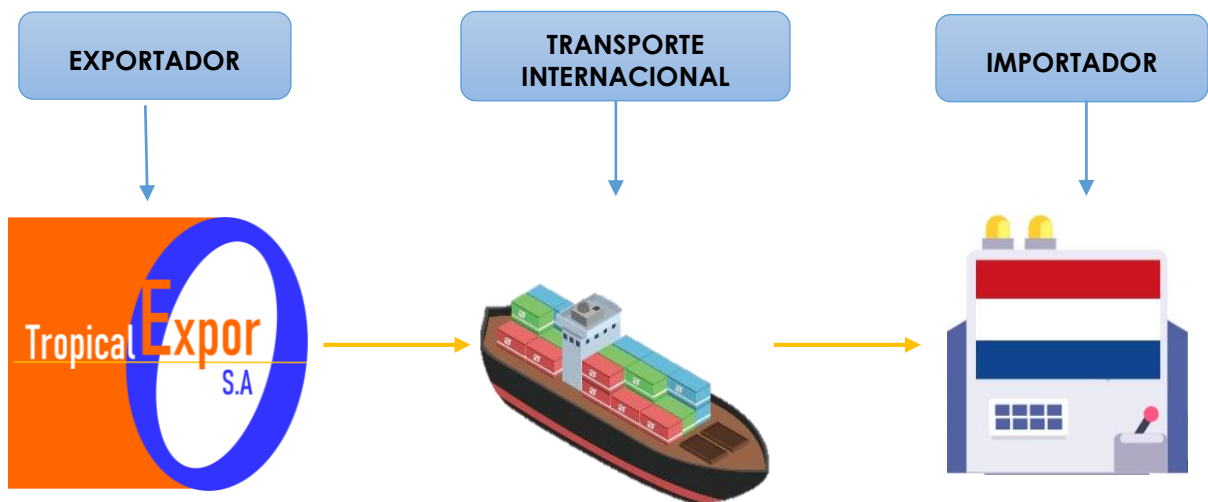


Figura 31. Estrategia de distribución

Exportador: TROPICALEXPOR S.A.

Transporte: Transporte terrestre y Marítimo

Importador: A través del estudio de mercado se identifica a 7 posibles clientes para la venta de Malanga en la ciudad de Ámsterdam en Países Bajos, los cuales son:

Tabla 53. Clientes para la venta de Malanga

EMPRESAS	DESCRIPCIÓN	DIRECCIÓN	TÉLEFONO
ASIA EXPRESS FOOD 	<p>Es una empresa, proveedor total de productos alimenticios asiáticos, africanos e indios en toda Europa. Los clientes consisten en tiendas étnicas, mayoristas.</p> <p>Página web: https://www.asiaexpressfood.nl/nl/</p>	<p>Kilbystraat 1, 8263 CJ Kampen, Países Bajos</p>	<p>+31 38 332 9082</p>
EXOTIMEX EUROPE BV 	<p>Especializada en la importación y re-exportación de verduras y frutas. En julio de 2001 Exotimex Europe BV asumió las actividades de BV Exotimex, una empresa fundada en 1987.</p> <p>Página web: https://www.exotimex.nl/es/</p>	<p>Voorhoutweg 22A, 2231 NE Rijnsburg, Países Bajos</p>	<p>+31 88 396 8463</p>
FLOWERWING CARGO 	<p>Se fundó en mayo de 2003, proporciona también servicio para países como Etiopía, Uganda, Zambia, Tanzania, Sudáfrica y Zimbabue y muchos otros países desde los que se exportan productos frescos.</p> <p>Página web: https://flowerwingcargo.nl/</p>	<p>Noordpolderweg 17, 1432 JH Aalsmeer, Países Bajos</p>	<p>+31 20 654 3240</p>
ORIGIN FRUIT DIRECT B.V. 	<p>Comerciante de frutas y verduras. Colaboramos con cultivadores y productores certificados con excelentes condiciones de trabajo.</p> <p>Página web: https://www.originfruitdirect.nl/</p>	<p>Albert Plesmanweg 250, Portno, 2450, 3088 GD Rotterdam, Países Bajos</p>	<p>+ 31 88 244 9300</p>
TAMAF IRENI GROENTEN EN FRUIT B.V. 	<p>Es una organización nacional e internacional de importación y exportación de frutas y verduras fundada en 2017.</p> <p>Página web: https://www.tamafireni.com/</p>	<p>Albert Cuystraat 83, Amsterdam, Netherlands</p>	<p>+31 20 358 4138</p>
FRESH WISE 	<p>Fresh Wise es un proveedor de servicio completo de frutas y verduras frescas. Suminramos a mayoristas, minoristas, empresas de catering, empresas de servicios de alimentos e importadores.</p> <p>Página web: http://www.freshwise.nl/</p>	<p>Poortcamp 30, 2678 PT De Lier, Países Bajos</p>	<p>+31 40 737 0552</p>
BR FRESH EXOTICS 	<p>Empresa con sede en Holanda que se dedica a la importación de productos frescos, especialmente centrada en los productos étnicos</p> <p>Página web: http://brfreshexotics.com/</p>	<p>Sedumweg 19, 3343 LL Hendrik- Ido-Ambacht, Países Bajos</p>	<p>+31 78 744 0015</p>

Fuente: Investigación

Tabla 54. Aspectos para cumplir la exportación de Malanga

Requisitos para exportar	Barreras para exportar	Estándares de calidad para la exportación
Documentación de Transporte	Ad valorem del 3%, Acuerdo multilaterales miembros de la OMC (Arancel NMF nación más favorable)	El Reglamento (CE) n.º 1107/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo
Manifiesto de carga		el Reglamento (CE) n.º 852/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo
Declaración Aduanera de exportación		Anexo I;II; tercero; IV, Parte A de la Directiva del Consejo 200/29/EC.
Factura Comercial		Reglamento (CEE) nº 315/93 del Consejo
Certificado fitosanitario Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria EFSA		Reglamento (CE) nº 396/2005 del Parlamento Europeo y del Consejo
Control de contaminantes en los productos alimenticios		Legislación de la Unión Europea
Lista de empaque		Todas las demás de la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria EFSA

Fuente: Investigación

Requisitos y condiciones de acceso al mercado de Ámsterdam

Para ingresar al mercado de Ámsterdam, el sector exportador debe cumplir con varios requisitos, por otro lado, existen requisitos que son obligatorios y cumplir con las leyes relacionadas con los alimentos. Por otro lado, existen requisitos que no son obligatorios, pero sí exigidos por el sector privado, como las cadenas de supermercados, por ejemplo, en este sentido se convierten en requisitos adicionales que se deben cumplir si se quiere ingresar a estos canales. A continuación, se enumeran los requisitos obligatorios que deben cumplir. Exportadores para acceder a este mercado con productos frescos.

Tabla 55. Requisitos para el ingreso a Ámsterdam de productos agrícolas frescos

ASPECTO	LEGISLACIÓN
Contaminación en alimentos	Reglamento (CE) No 1881/2006
Límites máximos de residuos de pesticidas	Reglamento (CE) 396/2005 Reglamento (CE) 178/2006 Reglamento (CE) 149/2008
Higiene de los alimentos	Reglamento (CE) 852/2004
Contaminación microbiológica	Reglamento (CE) 2073/2005
Materiales en contacto con los alimentos	Reglamento (CE) 1935/2004 Directiva 84/500/CEE Directiva 2007/42/CEE Directiva 2002/72 CE Reglamento (CE) 282/2008 Reglamento (CE) 372/2007 Directiva 78/142/CEE Directiva 93/11/CEE Reglamento (CE) 1895/2005 Directiva 2008/39/CE
Control de alimentos	Reglamento (CE) 882/2004 Reglamento (CE) 669/2009
Estándares de calidad para la comercialización de frutas y vegetales frescos	Reglamento (CE) 1580/2007 Reglamento (CE) 1234/2007 Reglamento (CE) 361/2008 Reglamento (CE) 1148/2001 Reglamento (CE) 1135/2001
Contaminación microbiológica	Reglamento (CE) 2073/2005
Etiquetado de productos	Directiva 2000/13/CE Directiva 90/496/CE Reglamento 1924/2006/CE Directiva 2005/26/CE Directiva 2007/68/CE
Producción orgánica y etiquetado	Reglamento (CE) 834/2007 Reglamento (CE) 889/2008 Reglamento (CE) 1235/2008

Fuente: Investigación.

4.3.7.2.4. Proceso de exportación

La empresa TROPICALEXPORT S.A. comercializará el producto a través de la misión comercial, ferias internacionales y la página web para dar a conocer el producto a nivel mundial, especialmente en el mercado de Países Bajos.

Según Luz Vallejo (2016) afirma:

La misión comercial son encuentros entre el comprador y vendedor, con un enfoque sectorial buscando generar relaciones comerciales, el número de participantes no es muy grande, esto permite que se tenga un encuentro más directo con el cliente en sus países. (pág. 85).

En este caso, la misión comercial estará conformada por: Gerente, Operario del Comercio Exterior, Operario de Logística y la ciudad de Ámsterdam donde se

contactarán con posibles compradores. Aquí se detallará la negociación acorde los precios preferenciales y se dará a conocer los beneficios de la Malanga.



Figura 32. Misión Comercial

Las ferias internacionales son eventos organizados por; empresas, asociaciones de empresarios de determinados sectores para exponer sus productos, estrategias, resultados para crear y mantener la imagen del país, fortaleciendo la presencia de las empresas. Es una forma más directa e inmediata para comunicarse con nuevos compradores. Asistir a ferias internacionales, para poder brindar información sobre los beneficios, calidad, vitaminas y precios, así captar la atención de los posibles clientes y puedan familiarizar con la empresa. Las principales ferias que se realizan en Ámsterdam son:

- Taste of Ámsterdam: alimentación, alimentos naturales y restaurants.
- De Nationale GezondheidsBeurs: alimentación, deportes, medicina, salud, cuidado de la salud y fitness.
- VIV Europe: alimentación, carne, cuidado dental, ganadería, odontología.
- PLMA's World of Private Label: alimentación, hogar, jardinería, bebidas, bienes de consumo, cocinas
- Halal Expo Europe: alimentación, turismo, emprendedor.
- N&G International Conference on Nutrition and Growth: alimentación, salud, cuidado de la salud y nutrición.
- Bellavista Expo, Ámsterdam: agrícola, alimentación, vino, comida gourmet, comida orgánica.
- European Fine Food Fair: alimentación, comidas gourmet y comidas.
- Fresh Rotterdam: alimentación y procesamiento de alimentos.



Figura 33. Ferias Internacionales

La publicidad podrá aumentar las ventas, el compromiso de comunicación es importante para dar un mejor servicio a los clientes potenciales, la visualización del producto y características de la empresa podrán ser expuestas a través de varias estrategias como un precio diferencial y una buena calidad de producto, servicio eficiente considerando que el mercado al cual está dirigido las exportaciones es exigente y cumplen en los periodos de tiempo; todas estas estrategias se tomaran en cuenta para obtener parte del mercado y ser reconocida la Malanga en el mercado de países bajos.

Página Web:

La dirección electrónica de la página de la empresa es: <https://tropicalexport.com/>

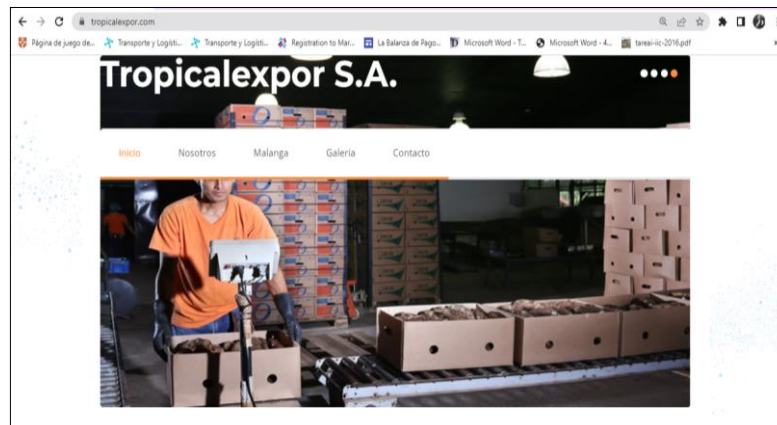


Figura 34. Página de promoción

4.1.7.3. Análisis MIC MAC

Para realizar el análisis estructural prospectivo se requiere caracterizar los modos de entrada a mercados internacionales, los datos cualitativos servirán para calificar y ponderar las variables dependientes e influyentes, los cuales permitirán seleccionar la

forma de entrada más idónea para la Malanga, a continuación, los siguientes detalles:

Tabla 56. Estrategias de internacionalización nivel de riesgo

MODO DE ENTRADA	ACTORES INVOLUCRADOS	NIVEL DE RESPONSABILIDAD Y RIESGO	PRESIONES PARA LA CAPACIDAD DE RESPUESTA LOCAL	PRECISIÓN DE COSTOS
EXPORTACIÓN DIRECTA	Agente Comercial, Distribuidor, Minorista, Importador	Depende del Incoterms® a negociar	Baja	Bajo
EXPORTACIÓN INDIRECTA	Intermediario, Distribuidor, Importador, Compañías de trading	Baja para el vendedor	Baja	Bajo
LICENCIAS	Empresas	Bajo	Bajo	Bajo
FRANQUICIA	Franquiciante y franquiciado	Beneficios reducidos y alto riesgo	Alto	Alto
JOIN VENTURE	Partes contratantes	Riesgo alto	Alto	Alto
FILIALES O SUCURSALES	Empresa exportadora	Alto riesgo	Alto	Alto
PIGGY BACK	Empresas	Riesgo alto	Alto	Alto

Fuente: Estrategias de internacionalización de la empresa Gloria García (2012)

La tabla corresponde a la comparación del nivel de riesgo que tiene las diferentes estrategias de internacionalización, la investigación le conviene la exportación directa porque el riesgo depende del Incoterms® a negociar, además su capacidad de respuesta es baja, lo cual es favorable porque la Malanga es un producto de consumo medio y la precisión de costo se refiere al valor de la inversión el cual es bajo, las demás estrategias de internacionalización no se eligen porque tienen muchos actores involucrados los cuales podría disminuir el valor de las ganancias y su riesgo y valor de inversión son altos.

Tabla 57. Estrategias internacionales ventajas y desventajas

Modo de entrada	Ventajas	Desventajas
Exportación directa	No requiere de intermediarios	Depende del Incoterms® a negociar
Exportación indirecta	Ventas sin necesidad de buscar mercados internacionales	Requiere de muchos intermediarios
Licencias	Coordinación de producción	Sin contacto directo con el cliente
Franquicia	Clientes fieles a la marca	No existe una marca reconocida
Joint venture	Alianza estratégica con Retail y micro mercados	Duración conjunta es limitada en tiempo y cantidad
Filiales o sucursales	Contacto directo con el cliente y liderazgo en costo	Alta inversión y mucho riesgo de rentabilidad
Piggy back	Se beneficia de un acceso al mercado	Poco control sobre las operaciones de venta

Fuente: Estrategias de internacionalización de la empresa Gloria García (2012)

Para seleccionar la estrategia más adecuada para el proyecto de investigación de la Malanga se realiza un análisis estructural MIC MAC para el cual se plante factores de dependencia e influencia, la calificación se realiza de la siguiente forma:

Tabla 58. Calificación para el MIC MAC

Calificación	
0	Nada
1	Débil
2	Moderada
3	Fuerte

Tabla 59. Etiquetas para el MIC MAC

Etiquetas	
E1	Exportación Directa
E2	Exportación Indirecta
E3	Licencias
E4	Franquicia
E5	Joint venture
E6	Filiales o sucursales
E7	Piggy back

Tabla 60. Factores de dependencia estrategias de internacionalización

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	
	Inver sión	Aran celes	Documentos de Autorización	Capacidad de respuesta	Vida útil del producto	Actores involucra dos	Factores de producción	Depen dencia
E1 Exportación Directa	1	1	3	1	1	1	1	7
E2 Exportación Indirecta	1	0	2	1	1	3	1	8
E3 Licencias	2	0	3	2	1	1	2	11
E4 Franquicia	3	0	3	1	1	3	2	13
E5 Joint venture	3	0	3	2	1	1	1	11
E6 Filiales o sucursales	3	0	3	1	1	0	1	9
E7 Piggy back	1	1	3	1	2	2	1	11

El análisis estructural Mic Mac otorga una calificación a todos sus factores dependientes a base de las formas de entrada a mercados internacionales, los cuales están etiquetados con la letra E.

Tabla 61. Factores de influencias estrategias de internacionalización

	Y1	Y2	Y3	
	Precio	Cantidad	Calidad	Influencia
E1 Exportación Directa	2	2	2	6
E2 Exportación Indirecta	1	1	1	3
E3 Licencias	1	1	3	5
E4 Franquicia	2	2	3	7
E5 Joint venture	2	2	2	6
E6 Filiales o sucursales	2	2	2	6
E7 Piggy back	1	1	1	3

El análisis estructural Mic Mac otorga una calificación a todos sus factores influyentes a base de las formas de entrada a mercados internacionales, los cuales están etiquetados con la letra E

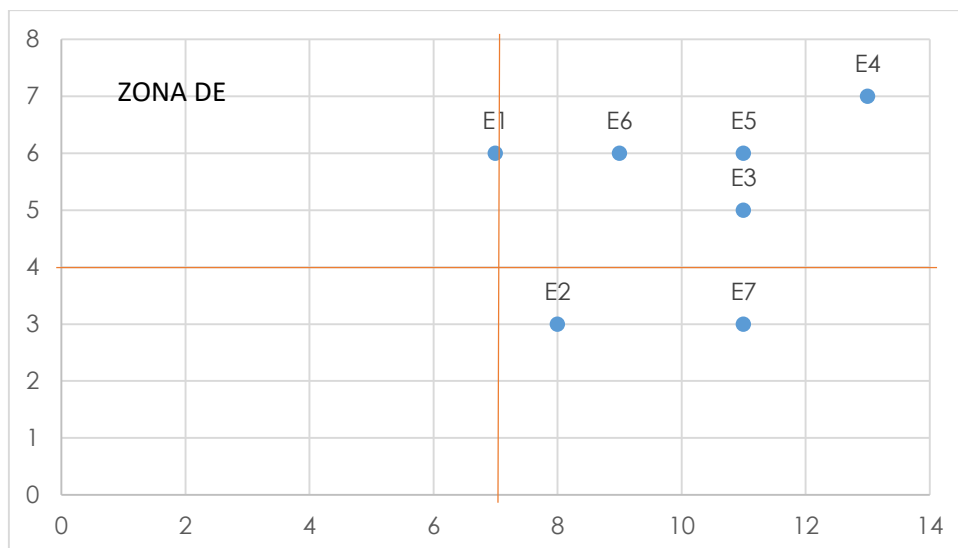


Figura 35. Análisis estructural para la toma de decisiones MIC-MAC

En base a la gráfica Mic Mac la estrategia de internacionalización más adecuada es la exportación directa, se selecciona la primera estrategia para la comercialización de Malanga.

4.1.8. Costos de producción

Tabla 62. Costos de producción

Concepto	Cantidad	V.unt	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Materia Prima			3019	3110	3176	3221	3260	3292
Malanga	121,847	0,78	1140	1168	1185	1201	1213	1225
Benlate	121,847	0,4	585	605	620	629	637	643
Surcos	121,847	0,016	23	24	25	25	25	26
Barbechar	121,847	0,029	42	44	45	46	46	47
Siembra	121,847	0,48	702	726	744	755	765	772
Abono	121,847	0,36	526	544	558	566	574	579
Mano de Obra			35280	36472	37384	37945	38438	38823
Operarios	14	210	35280	36472	37384	37945	38438	38823
Costos indirectos de fabricación			1873	1936	1985	2015	2041	2061
Embalaje	121,847	0,011	16	17	17	17	18	18
Etiquetados	121,847	0,01	15	15	15	16	16	16
Agua	121,847	0,5	731	756	775	786	797	804
Energía	121,847	0,6	877	907	930	944	956	965
Suministros	121,847	0,16	234	242	248	252	255	257
Total, Costo de Producción			40172	41519	42545	43181	43739	44176

Fuente: Adaptado en base a la entrevista a TROPICALEXPOR S.A (2022)

4.1.9. Gastos administrativos

Tabla 63. Gastos administrativos

Concepto	Cantidad	Valor	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Gerente	1	870	10440	10793	11063	11229	11375	11488
Secretaria	2	620	14880	15383	15768	16004	16212	16374
Jefe de producción	1	720	8640	8932	9155	9293	120856	122065
Jefe de bodega	2	720	17280	17864	18311	18585	18827	19015
Operario de Comercio Exterior	2	700	16800	17368	17802	18069	18304	18487
Guardia de seguridad	5	250	15000	15507	15895	16133	16343	16506
Total, Gastos Administrativos			83040	85847	87993	89313	201916	203936

Fuente: Adaptado en base a la entrevista a TROPICALEXPOR S.A (2022)

4.1.10. Gastos de ventas

Tabla 64. Gastos de ventas

Detalle	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Documentación	240,00	245,71	249,40	252,64	255,17	257,72
Transporte	940,00	962,37	976,81	989,51	999,40	1009,40
Manipuleo de embarque	320,00	327,62	332,53	336,85	340,22	343,62
Agentes	450	460,71	467,62	473,70	478,44	483,22
Costos Bancarios	150	153,57	155,87	157,90	159,48	161,07
Manipuleo de desembarque	380	389,04	394,88	400,01	404,01	408,05
Total, Gastos de exportación	2480,00	2539,02	2577,11	2610,61	2636,72	2663,09

Fuente: Adaptado en base a la entrevista a TROPICALEXPOR S.A (2022)

4.1.11. Estado de resultados

Tabla 65. Estado de resultados

Estado de Resultados					
Detalle	2022	2023	2024	2025	2026
Ventas	148.050	184.815	225.022	264.750	309.430
Cantidad	121.847	148.320	176.204	202.400	231.081
Precio FOB	1,22	1,25	1,28	1,31	1,34
- Costo de Ventas	40.172	41.519	42.545	43.181	43.739
Utilidad Bruta en Ventas	107.878	143.296	182.477	221.569	265.691
- Gastos Operacionales	85.520	88.386	90.570	91.923	204.553
Gastos Administrativos	83.040	85.847	87.993	89.313	201.916
Gastos de Ventas	2.480	2.539	2.577	2.611	2.637
Utilidad Operacional	22.358	54.911	91.907	129.646	61.138
- Gastos Financieros	5.796	4.729	3.553	2.256	604
Interés Bancario	5796	4729	3553	2256	604
U.T.A.I	16.561	50.182	88.355	127.390	60.535
- 15% Particip. Trabajadores	2.484	7.527	13.253	19.108	9.080
Utilidad Antes de Impuestos	14.077	42.654	75.101	108.281	51.455
- 25% Impuesto a la Renta	3.519	10.664	18.775	27.070	12.864
Utilidad Neta	10.558	31.991	56.326	81.211	38.591

Fuente: Adaptado en base a la entrevista a TROPICALEXPOR S.A (2022)

El estado de resultado permite medir si los ingresos de las ventas cubren todos los costos y gastos de venta de Malanga, el objetivo es medir si al final de ingresos menos gastos el ejercicio contable posee una utilidad neta, para su cálculo se requiere restar los costos de ventas, gastos administrativos y gastos de ventas, los valores van aumentando conforme aumenta la cantidad de producción de Malanga, adicional son 27 personas que trabajan en la empresa y el producto final de venta es la Malanga como producto fresco embalado y etiquetado, los resultados son favorables porque en los cinco años pronosticados se posee una utilidad neta positiva la cual va de 10.558 USD a 38.591 USD.

4.1.12. Estructura de financiamiento

Tabla 66. Estructura de financiamiento

Estructura de Financiamiento		
Concepto	Participación	Valor
Capital Propio	50%	64,096
Capital Ajeno	50%	64,096
Total	100%	128,192

Fuente: Adaptado en base a la entrevista a TROPICALEXPOR S.A (2022)

La tabla corresponde a la estructura de financiamiento, el cual será 50% propio de la empresa y el otro 50% es capital ajeno otorgado por préstamo del Banco BanEcuador el cual es de, 64096 USD, su valor total de la inversión es de 128,192 USD.

4.1.13. Costo de Capital Promedio Ponderado

Tabla 67. Costo de Capital Promedio Ponderado

Costo de Capital Promedio Ponderado - Con Financiamiento			
Recursos	Participación	Costo Financiero	Impuesto
Propios	50%	10.00%	25.00%
Ajenos	50%	10.72%	
Total	100%	WACC	9.11%

Fuente: Adaptado en base a la entrevista a TROPICALEXPOR S.A (2022)

El costo capital promedio ponderado sirve para obtener la tasa efectiva para el cálculo del Valor anual neto, este valor corresponde a valor promedio de todos los intereses de las fuentes de financiamiento, para el proyecto es de 10% que se pretende obtener del capital propio y 10.72% del capital ajeno siendo el Banco, el resultado final es de 9.11%.

4.1.14. Resultado de indicadores financiero

Tabla 68. Resultado de indicadores financiero

INDICADORES FINANCIEROS						
	0	1	2	3	4	5
Flujo de Efectivo	-128.192	10.558	31.991	56.326	81.211	38.591
Saldo Actualizado WACC 9.11%	-128.192	9.676	26.872	43.363	57.300	24.955
Saldo Actualizado Acumulado	-128.192	-118.516	-91.644	- 48.282	9.019	33.974
Tasa WACC	9,11%	9,11%	9,11%	9,11%	9,11%	9,11%
Suma de flujo de Efectivo VNA	\$162.166,21					
Inversión Inicial	-128.192,40					
VAN	33.974					
TIR	17%					
Periodo de Recuperación	3,64					
Costo Beneficio	1,27					

Fuente: Adaptado en base a la entrevista a TROPICALEXPOR S.A (2022)

Los indicadores financieros son positivos y muestran viabilidad para ejecutar el proyecto, el van es positivo con un valor de 33.974 USD, la tasa interna de retorno es del 17%, el periodo de recuperación es de 3,64 años y el costo beneficio es de 1.27 USD, para su mejor interpretación sería que por cada dólar investido se obtiene una ganancia de 27 centavos de dólar y se recupera el capital invertido de un dólar.

4.2. DISCUSIÓN

En el año 2020 se publicó en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil la investigación de tesis denominada Plan de mejora para la exportación de Malanga al mercado estadounidense. Caso Global Trading S.A., de las autoras Sheyla Marcela Lozano Márquez y Claudia Millena Méndez Pérez, el objetivo de la investigación es diagnosticar la exportación de Malanga al mercado estadounidense por parte de la empresa ecuatoriana Global Trading S.A. hacia distribuidores de la ciudad de Nueva York, al determinar su demanda potencial, debido a la presencia de inmigrantes consumidores en dicha ciudad, lo cual según lo analizado lo vuelve un mercado constante de venta de Malanga ecuatoriana con ventaja competitiva frente a otros orígenes.

El caso de la empresa TROPICALEXPOR S.A. de la ciudad Santo Domingo pretende exportar Malanga a Países Bajos, la metodología de investigación es diferente en los dos casos, a primera se basa en factores económicos como la balanza comercial y el PIB para la selección de un mercado de destino, en la presente investigación se utilizó el sitio web Integrated trade intelligence portal WTO y Trade Map los cuales permitieron determinar el valor del Arancel y los países que más consumen Malanga a través de una búsqueda en específico por la subpartida arancelaria 0714.50, la diferencia destaca que la investigación de las autoras Sheyla Marcela Lozano Márquez y Claudia Millena Méndez Pérez solo valora los aspectos generales de un país de destino y la presente investigación valora aspectos específicos como el arancel y la demanda del producto.

Los resultados de la investigación de las autoras Sheyla Marcela Lozano Márquez y Claudia Millena Méndez Pérez diseñó un plan logístico mediante un análisis financiero donde su TIR es de 101.6% mayor al TMAR del 36.30%, por lo que considera que el proyecto es factible para empresa Global Trading S.A., a comparación del presente proyecto el TIR es de 17% y no se calcula tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR), es poco lógico y realista que un proyecto tenga 101.6% de TIR, es decir que la cantidad de dinero que invierta la empresa que devolverá el doble, considerando la competitividad muchos países producen la Malanga y difícilmente obtener una ventaja absoluta, por lo tanto, se discrepa con los resultados de la investigación.

En el año 2020 se publicó en la revista científica ECOCIENCIA de España el artículo científico denominado Hacia Una Estrategia de Internacionalización De La Economía

Ecuatoriana 2020-2030, del autor Alfonso Rafael Casanova Montero, los resultados de la investigación son proponer la elaboración de una estrategia para la internacionalización de la economía del Ecuador en un periodo del año 2020 al año 2030, la metodología de investigación se basa en las proyecciones a futuro de las exportaciones petroleras, productos tradicionales y no tradicionales, todos basados en sus ventas en valor FOB.

La propuesta utiliza un análisis de características externas e internas para identificar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que tienen las exportaciones del Ecuador, además identifica los principales destinos de las exportaciones y el desarrollo de su crecimiento, el autor se basa todo en cuanto a la oferta de productos exportados del Ecuador, dejando sin investigar la demanda insatisfecha, barreras arancelarias, barreras no arancelarias y competitividad, en la presente investigación son factores claves para la toma de decisión, además las estrategias que presenta el autor Casanova son otorgar mayor contenido tecnológico a las exportaciones, pero no se refiere nada a las formas de entrada a los mercados internacionales, es decir, exportación directa, indirecta, franquicias, joint venture, piggy back, sucursales comerciales y filiales de producción, según Casanova solo se basa en exportación como la única estrategia de internacionalización.

La presente investigación se analizó las ventajas y desventajas de cada una de las formas de entrada, la matriz FODA fue específicamente para diagnosticar a la empresa TROPICALEXPOR S.A. de la ciudad Santo Domingo, para la elección de la estrategia de internacionalización se requirió realizar el ciclo de vida del producto en base al consumo nacional aparente proyectándolo a cinco años a futuro, para finalizar la matriz MIC MAC se aplicó para exponer y cruzar sus factores dependientes e influyentes, como resultado final se obtiene que el mercado de Países Bajos tendrá una etapa de crecimiento en sus años futuros y a pesar de la pandemia del COVID-19, mantuvo un crecimiento en consumo en kilogramos, en cuanto al análisis prospectivo la mejor opción para comercializar la Malanga es la exportación directa, esto se basa en los resultados obtenidos de la matriz MIC MAC.

La investigación identificó el valor de Ad valorem a pagar para su nacionalización en el mercado de destino y para medir la competitividad fue necesario calcular el índice de ventajas comparativas reveladas, se logró identificar que Ecuador tiene un IVCR con valor positivo para los 5 años de estudio demostrando que posee un sector

competitivo con potencial para vender Malanga en el mercado de Países Bajos, sin embargo, sus principales competidores en este mercado son Costa Rica y Brasil, los dos países poseen el ranking 1 y 4 mientras que Ecuador está en el ranking 2, los cálculos del IVCR muestra que Costa Rica es muy superior que los otros países, para Brasil muestra un declive para los últimos años, pero se mantiene muy cerca de Ecuador, por lo tanto, se discrepa con la metodología de investigación del autor Casanova.

En el año 2018 se publicó en la revista Iberoamericana para la investigación y el desarrollo Educativo, con el tema denominado Análisis competitivo de la actividad productiva de la Malanga: un enfoque basado en la teoría de Michael Porter, los autores son Yonatan López Santos y Ezequiel Arvizu Barrón, el objetivo de la investigación fue desarrollar un análisis competitivo de la actividad productiva de la Malanga a través de la teoría para conocer su situación estratégica y competitiva. La metodología radicó en un estudio cualitativo con alcance exploratorio con la recolección de información proveniente de fuentes secundarias, los resultados de la investigación se enfocan en las cinco fuerzas competitivas después de un análisis de la productividad de la Malanga, la cual México exporta a Canadá y a Estados Unidos, la principal amenaza es el mercado canadiense porque México ocupó el segundo lugar con el 32,8% del valor total importado, el primer lugar lo ocupa China con 42.3%, según el diamante de Porter busca estrategias de alta experiencia en el sector de la Malanga, un libre comercio en Canadá, costo de mano de obra bajo y promoción continua.

En base a la investigación anterior se requiere diagnosticar el índice de ventaja comparativa revelada, reflejan que Ecuador tiene un IVCR con valor positivo para los 5 años de estudio demostrando que posee un sector competitivo con potencial para vender Malanga en el mercado de Países Bajos; sin embargo, sus principales competidores en este mercado son Costa Rica y Brasil, los dos países poseen el ranking 1 y 4 mientras que Ecuador está en el ranking 2, los cálculos del IVCR muestra que Costa Rica es muy superior que los otros países, para Brasil muestra un declive para los últimos años, pero se mantiene muy cerca de Ecuador.

A diferencia de la metodología de investigación de los autores son Yonatan López Santos y Ezequiel Arvizu Barrón, solo se basaron en el valor de las exportaciones en miles de dólares, con ello sacan la conclusión que se requiere tener más experiencia

en la producción para así reducir el precio de venta, en la presente investigación se analiza mediante la fórmula del IVCR, donde el índice puede tomar valores positivos o negativos, un índice negativo o positivo será indicativo de un déficit o superávit en el total del comercio, y expresa una ventaja o desventaja en los intercambios comerciales. En otras palabras, un índice de VCR mayor que cero será indicativo de la existencia de un sector competitivo con potencial; y un índice negativo, de un sector importador neto carente de competitividad frente a terceros mercados.

Por lo tanto, se requiere un indicador de evaluación para medir la competitividad del país, basarse solo en factores de ventas en dólares o cantidad en kilogramos, no permite observar la realidad de la competitividad que tienen los países en el mundo, muchos casos solo se basan en lo que exporta el país de destino sin analizar las exportaciones totales a todo el mundo, esto lo aplica el IVCR para medir la competitividad real del producto en estudio frente al mercado global.

Las tres investigaciones anteriormente mencionadas son las más importantes y las que mayor relación tienen con la presente investigación, han permitido encontrar nuevas formas de investigar un mercado de destino a través de la matriz POAM, pero se ha renovado la forma de seleccionar a los países en estudio, en la mayoría de casos solo se basaban por las exportaciones de Ecuador hacia los mercados extranjeros, para el caso presente se seleccionó aquellos países que más consumen a nivel mundial y el que menor arancel cobre para nacionalizar del producto en estudio, la herramienta web que se utilizó fue Integrated trade intelligence portal WTO en esta se encuentra por la subpartida arancelaria el valor de arancel en cualquier país miembro de la OMC y Trade Map para ver cuáles países son los que más consumen de igual forma su búsqueda es a través de la subpartida arancelaria, para finalizar la aplicación de la teoría de David Ricardo se la realizó de forma cuantitativa a través del IVCR o más conocido como índice de ventaja comparativa revelada, la cual no son utilizadas en las investigaciones relacionadas con el tema, todos tratan de justificar por su valor de venta en dólares y cantidad de exportación, pero relacionado con un solo país de destino sin saber cuál es su valor de competitividad a nivel mundial, por lo tanto, se ha mejorado metodológicamente la forma de investigar y los resultados son más específicos para medir la factibilidad de la empresa TROPICALEXPOR S.A. para exportar Malanga al mercado de Países Bajos.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

La investigación bibliográfica para evaluar el estudio de mercado se logró identificar a tres países con grandes oportunidades para la comercialización de Malanga, los países selectos son Países Bajos, Canadá y España fueron seleccionados por estar en el top 10 de los que más consumen a nivel mundial el producto en estudio, tienen bajo arancel y un alto porcentaje de coeficiente de apertura comercial.

La matriz de perfil de oportunidades y amenazas de medio a través de fuentes secundarias se logró identificar que Países bajos tiene el mayor puntaje de ponderación, siendo de 1.63, seguido de España con una puntuación de 1.29 y por último Canadá con 1.23, se elige mercado de destino para la comercialización de Malanga al que presenta mayor puntuación.

Los resultados de la investigación bibliográfica se lograron identificar que la balanza comercial entre Ecuador y Países Bajos en los últimos 5 años ha sido superávit donde las importaciones han decrecido en un 30% y las exportaciones van creciendo en 7% lo cual es bastante favorable, por lo tanto, los datos muestran una gran oportunidad de mercado.

Países Bajos tiene un ad valorem del 3% para la Malanga, sus requisitos para autorizar su comercialización son de carácter fitosanitarias reguladas por la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) siendo una legislación de la Unión Europea es bastante exigente en el cumplimiento de cuatro reglamentos 315/93, 852/2004, 396/2005 y 1107/2009.

A través del estudio MIC MAC se logró determinar que la exportación directa es la mejor estrategia de internacionalización de la Malanga, considerando que el consumo nacional aparente del mercado en estudio se encuentra en una etapa de crecimiento y no se ha visto afectado por la pandemia del COVID-19.

El término de negociación es FOB con un valor de 1.22 USD por cada kilogramo de Malanga, para la ejecución del proyecto de exportación directa se requiere 128.192

USD, los indicadores financieros muestran valores positivos y favorables, el VAN es positivo con un valor de 33.974 USD, la tasa interna de retorno es del 17%, el periodo de recuperación es de 3.64 años y el costo beneficio es de 1.27 USD, para su mejor interpretación sería que por cada dólar invertido se obtiene una ganancia de 27 centavos de dólar y se recupera el capital invertido de un dólar.

5.2. RECOMENDACIONES

Es necesario profundizar los reglamentos 315/93, 852/2004, 396/2005 y 1107/2009 regulados por la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) los cuales son aplicados para la autorización de comercialización de la Malanga en territorio de la Unión Europea.

Para el año 2023 se recomienda a la empresa TROPICALEXPORT S.A. ejecutar el plan de marketing para la comercialización de Malanga en Santo Domingo, el Ecuador desconoce del producto y no posee una costumbre de consumo, es un producto poco conocido por lo que requiere de promoción para impulsar su consumo nacional destacando que sus factores de producción son óptimos para su desarrollo en el país.

Por medio del estudio realizado es importante utilizar al arancel como factor principal para la selección de países a estudiar, el arancel si es alto podría afectar en incrementar el precio de venta al consumidor, si es lo contrario el precio de venta al consumidor será bajo y accesible para que lo puedan comprar, por lo tanto, se considera como una oportunidad un arancel bajo y como una amenaza si el arancel es alto.

Para realizar el cálculo del coeficiente de apertura comercial para la selección de países a investigar, este factor representa el valor porcentual que tiene los países extranjeros en el aporte económico al PIB del Ecuador, en este caso Estados Unidos es el que mayor porcentaje posee, siendo del 8,87%, las tendencias de acuerdos comerciales es aplicar un tratado de libre comercio por ello se destaca este factor decisivo para análisis porque demuestra las relaciones comerciales que pueden tener dos países.

Aprovechar los beneficios de la estrategia de análisis Mic Mac para la selección de modos de entrada a mercados internacionales, tomando en cuenta las diferentes

opciones, tales como: la exportación directa e indirecta, joint venture, filial, sucursal, piggy back y franquicia son estrategias de comercio exterior para poder expandir la venta de Malanga, pero cada una de ellas tiene costos y gastos diferentes para su inversión, además ellas dependen del ciclo de vida del producto, no será recomendable invertir en una filial de producción en un mercado donde se encuentra en una etapa de declive, pero si será recomendable cuando este sea una etapa de crecimiento, así mismo se deberá analizar para los demás formas de entrada.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario.(2022). Emisión de Certificado o Fitosanitario de Exportación de productos vegetales. <https://www.gob.ec/arcfz/tramites/emision-certificado-fitosanitario-exportacion-productos-vegetales#money>
- Andrea, P. (2019). Nutrient Analysis of Taro Root. Obtenido de Análisis de Nutrientes de la Raíz de la Malanga: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7102507>
- Anna. P. (2021). OBS Business School. Obtenido de: <https://www.obsbusiness.School/blog/estrategias-de-internacionalizacion-que-debes-conocer>
- Arias, J. (2021). Blog del IICA Sembrando hoy la agricultura del futuro. Obtenido de: <https://blog.iica.int/blog/cuales-paises-america-latina-caribe-marcan-pauta-del-comercio-agricola-mundial-durante>
- Banco mundial. (2021). Crecimiento de la población (% anual) - United States. <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.GROW?locations=US>
- Banco Central del Ecuador. (2019). *Boletín* informativo de integración monetaria y financiera. Banco Central del Ecuador web site: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/BOLETIN312019.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2021). Evolución de la Balanza Comercial por Países. BCE. <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebca202112.pdf>
- Cámara de Comercio Internacional. (2022). *Incoterm 2020*. <https://iccecuador.ec/incoterms-2020/>

Centro de Comercio Internacional. (2021). *Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas.*, de https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c%7c1

COBUSGROUP. (2021). Detalle de Consulta 0714.50.00.00 Las demas. <https://www.cobusecuador.ec/simple-resultados-ecu>

COMEX. (2012). Resolución 59. Arancel Nacional de Importaciones. https://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/2013/ARANCEL_FINAL_1_DE_ENERO_R93.pdf

Connectamericas. (2015). <https://connectamericas.com/es>

Datos Macro Expansión. (2022). Ecuador - Índice de Competitividad Global. <https://datosmacro.expansion.com/estado/indice-competitividad-globa/ecuador>

Daza, L. (2014). Determinación de la competitividad en países de América Latina: aplicación de un nuevo método. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-76532014000200009

D., M. (2018). Genetic resources of cocoyam of *Xanthosoma* Schott genus in Cuba. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0258-59362018000200019&lng=es&nrm=iso&tlng=en

Dirección de Agricultura del MINAG. (2018). INSTRUCTIVO TECNICO DEL CULTIVO DE LA MALANGA EN CUBA (versión PDF). La Habana. Obtenido de: https://www.minag.gob.cu/sites/default/files/publicaciones/instructivo_de_malanga_final_25-1-2018.pdf

Durán, C. (2017). ESTUDIO DE LA INCIDENCIA DE LA LOGÍSTICA EN LA OPERATIVIDAD DE LA EMPRESA TROPICALEXPOR S.A. 2017. (Tesis de Ingeniería). Universidad UTE, Santo Domingo.

- Expansión-Datos Macro. (2021b). Países Bajos - Población. <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/>
- Expansión-Datos Macro. (2021c). Canada - Población. <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/>
- Expansión-Datos Macro. (2021d). España - Población. <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/>
- Expansión-Datos macro. (2022). *PIB de Ecuador*. <https://datosmacro.expansion.com/pib/>
- Global Economy. (2020). Puntuaciones z del sistema bancario - Clasificaciones. https://es.theglobaleconomy.com/rankings/bank_z_scores/
- Gregori, R. (2012). La demanda y oferta de mercado. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448181042.pdf>
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill. 6 ed. México D.F. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Herrera E., L., Medina F., A., & Naranjo L., G. (2014). Tutoría de la Investigación Científica. Ambato: Gráficas Corono Quito.
- Hill, C. (2015). *Negocios Internacionales. Cómo competir en el mercado global*. McGraw – Hill, México.
- Indexmundi. (2022). <https://www.indexmundi.com/>

Integrated trade intelligence portal WTO. (2022). <https://tao.wto.org/welcome.aspx?ReturnUrl=%2f%3fui%3d3&ui=3>

Leitón, E.U. (2016). Oportunidades de comercialización de productos agrícolas. Costa Rica: PROCOMER COSTA RICA

Lerma, H. (2016). *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto*. Ecoe Ediciones. <https://books.google.com.ec/books?id=CozDDQA AQBAJ&printsec=frontcover&dq=poblaci%C3%B3n+y+muestra+metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n+cient%C3%ADfica&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewjw46KN6eryAhWvSTABHZqNDVMQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=poblaci%C3%B3n%20y%20muestr>

López, Y. (2018). Análisis competitivo de la actividad productiva de la malanga. Obtenido de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74672018000100729

Ministerio de Comercio Exterior, Producción y Pesca. (2020). Informe Mensual de Comercio Exterior agosto 2020., de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2020/10/Bolet%C3%ADn-mensual-Octubre-2020-datos-agosto-BCE.pdf>

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (2021). *Análisis de Mercado 2021*. Ministerio de desarrollo agrario y riego web site: <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2194218/An%C3%A1lisis%20de%20Mercado%20%20Tarwi%2021.pdf>

Ministerio de Agricultura y Riego del Perú. (2015). Minagri. <http://www.minagri.gob.pe/portallCC>, (2019).

Organización mundial del Comercio (2020). La función de Análisis Arancelario en Línea de la OMC. Recuperado el 23/04/2022; <https://tao.wto.org/welcome.aspx?ReturnUrl=%2f%3fui%3d3&ui=3>

Pérez, G., & Gonzáles, C. (2015). "Análisis de factibilidad para el Cultivo, Transformación en producto terminado y exportación de Harina de Malanga al mercado de Estados Unidos. (Tesis de Ingeniería). Universidad de Guayaquil, Guayaquil.

PROEcuador, (2019). ANÁLISIS DE EVOLUCIÓN DE EXPORTACIONES REGIÓN 1 – ECUADOR 2009 – 2014 (ENE/OCT) INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES E INVERSIONES PRO ECUADOR – OFICINA REGIONAL ZONA. Recuperado 14 de Junio de 2021 de [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/609-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1917-1-10-20180801%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/609-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1917-1-10-20180801%20(1).pdf)

Robles, J. (2014). "PROYECTO DE EXPORTACION DE MALANGA HACIA ESTADOS UNIDOS - MIAMI". Tesis de ingeniería . Universidad Espiritu Santo, Samborondón. Obtenido de: http://201.159.223.2/bitstream/123456789/1478/1/PROYECTO%20EXPORTACION%20DE%20MALANGA_mayo.pdf

Sampieri, R. H. (2014). Metodología de la Investigación. Obtenido de Metodología de la Investigación: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Santander Trade. (2021). Países Bajos: Llegar al consumidor. <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/paises-bajos/llegar-al-consumidor>

Santander Trade. (2021b). Canada: Llegar al consumidor. <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/canada/llegar-al-consumidor>

Santander Trade. (2021c). España: Llegar al consumidor. <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/espana/llegar-al-consumidor>

Santander Trade. (2021d). *Países Bajos: Política y Economía*. <https://Santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/paises-bajos/politica-y-economia>

Santander Trade. (2021e). *Canadá: Política y Economía*. <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/canada/politica-y-economia>

Santander Trade. (2021f). *España: Política y Economía*. <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/espana/politica-y-economia>

SENAE BROWSER. (2022). <https://www.aduana.gob.ec/senae-browser-descargas/>

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2017). Resolución Nro. SENAE-SENAE-20170693-RE. Retrieved from <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2018/02/SENAE-SENAE-2017-0693-RE.pdf>

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2021). *Para Exportar*. <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>

Sistema de información de Comercio Exterior SICE. (2022). Obtenido de: http://www.sice.oas.org/agreements_s.asp

Sistema integrado de información de comercio exterior. (2022). Obtenido de: https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=160.00000

Tamayo, M. (1997). El análisis de las políticas públicas. Madrid (págs. 2-3)

Trade Map. (2020). Arancel promedio (estimado) aplicado por el país (%). Recuperado el 23/03/2022; https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c%7c870830%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c%7c1

Vallejo, L. (2016). Marketing en productos y servicios. Riobamba: La Carola Editores.

VII. ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

ACTA

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

ESTUDIANTE:	ARTOS ATI ADRIANA ALEXANDRA	CÉDULA DE IDENTIDAD:	235056159-9
PERIODO ACADÉMICO:	2022 B		
PRESIDENTE TRIBUNAL	MSC. JULIO IVÁN LÓPEZ CADENA	DOCENTE TUTOR:	MSC. EDDY SANTIAGO ARAUJO GUERRÓN
DOCENTE:	MSC. JOSÉ ALEJANDRO ARAUZ RIVADENEIRA		
TEMA DEL TIC:	"Oportunidades de mercados internacionales para la Malanga de la empresa TROPICALEXPOR S.A de la ciudad de Santo Domingo y las estrategias de Internacionalización"		
No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	8,00	
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8,00	
3	METODOLOGÍA	8,00	
4	RESULTADOS	8,00	Falta ampliar el canal de distribución, dentro de las estrategias de internacionalización, ampliar sobre los temas filiosanitarios en el mercado de destino, aclarar el tema de la demanda insatisfecha, ampliar la justificación de selección del mercado meta
5	DISCUSIÓN	8,00	
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	8,00	Fundamentar de mejor manera las recomendaciones en función de las 2 variables
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	8,00	
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	8,00	Revisar la redacción y las faltas ortográficas

Obteniendo una nota de: 8,00 Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

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

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el jueves, 27 de octubre de 2022

MSC. JULIO IVÁN LÓPEZ CADENA
PRESIDENTE TRIBUNAL

MSC. EDDY SANTIAGO ARAUJO GUERRÓN
DOCENTE TUTOR

MSC. JOSÉ ALEJANDRO ARAUZ RIVADENEIRA
DOCENTE

Anexo 2. Certificado de abstract por parte de idiomas



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

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Adriana Alexandra Artos Ati				
DATE: 21 de noviembre de 2022				
TOPIC: "Oportunidades de mercados internacionales para la Malanga de la empresa TROPICALEXPOR S.A de la ciudad de Santo Domingo y las estrategias de internacionalización."				
MARKS AWARDED		QUANTITATIVE AND QUALITATIVE		
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1 Vera Játiva Edwin Andrés,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED	TOTAL 9		



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

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Adriana Alexandra Artos Ati.

Fecha de recepción del abstract: 21 de noviembre de 2022

Fecha de entrega del informe: 21 de noviembre 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

Anexo 3. Oficio para obtener información en la empresa TROPICALEXPOR S.A.



Oficio N° UPEC-FCIIAEE-2022-132-Of
Tulcán, 14 de marzo de 2022

Asunto: Solicitud de información para desarrollar Proyecto de Investigación – ARTOS (CE)

Ingeniero
Edgar Campoverde Díaz
GERENTE GENERAL
TROPICALEXPOR S.A.
Presente

De mi consideración:

Reciba un atento y cordial saludo de quienes conformamos la comunidad universitaria de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi UPEC, a la vez que le deseamos éxitos en las funciones que usted acertadamente desempeña.

Por medio del presente me permito solicitar de la manera más cordial se autorice a la señorita ARTOS ATI ADRIANA ALEXANDRA portadora de la cédula de ciudadanía N° 2350561599 estudiante de séptimo nivel de la Carrera de Comercio Exterior; a realizar entrevistas y obtener información que le permita desarrollar el Trabajo de Integración Curricular denominado "Oportunidades de mercados internacionales para la Malanga de la empresa Tropicalexport S.A. de la ciudad de Santo Domingo y las estrategias de internacionalización". En virtud de lo antes mencionado me permito indicar que la información obtenida se utilizará con fines estrictamente académicos.

Por la atención que se digna dar al presente, reciba mis agradecimientos.

Atentamente,



MSc. Beatriz Realpe

**DECANA (E) DE LA FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

"Educamos para transformar el mundo"



Sandra P.
14/03/2022



Validado electrónicamente por:
EDGAR JHONSON
CAMPOVERDE DIAZ

Anexo 4. Carta de aceptación por parte de la empresa TROPICALEXPOR S.A.



CARTA DE AUTORIZACIÓN

Santo Domingo, 07 de junio del 2021

Yo, **EDGAR JHONSON CAMPOVERDE DÍAZ** con cédula de identidad N° 1713516514 en calidad de Gerente General de TROPICALEXPOR S.A. autorizo a **ADRIANA ALEXANDRA ARTOS ATI** con cédula de identidad N° 2350561599, realizar la investigación para la elaboración de su proyecto de titulación “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACIÓN DE MALANGA DE LA EMPRESA TROPICALEXPOR S.A DE LA CIUDAD SANTO DOMINGO HACIA MERCADOS INTERNACIONALES”, basada en la información proporcionada por la compañía.



f. _____

ING. EDGAR JHONSON CAMPOVERDE DÍAZ
C.C 1713516514

Anexo 5. Guía de Entrevista a la empresa Tropicalexpor S.A.



UNIVERSIDAD POLITECNICA ESTATAL DEL CARCHI
ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION COMERCIAL INTERNACIONAL

DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombre de la Empresa: TROPICALEXPOR S.A

Nombre del entrevistado: Cristina Robyo

Área den la que trabaja: COMERCIO EXTERIOR

Información: El presente cuestionario tiene como objetivo desarrollar un estudio de la producción, comercialización e internalización de Malanga de la empresa TROPICALEXPOR S.A, es necesario mencionar que la información obtenida tendrá fines netamente académicos.

- 1. ¿En qué año empezó la producción de malanga en la empresa TROPICALEXPOR S.A?**

Año 2008

- 2. ¿Cuántos años tiene la empresa en el mercado?**

14 años

- 3. ¿La TROPICALEXPORT S.A cuenta con proveedores de malanga para satisfacer la demanda de producto?**

Si, contamos con proveedores en el Oriente Ecuatoriano.

- 4. ¿Cuántas hectáreas están cultivadas en el año 2021?**

Aprox 200 hectáreas

- 5. ¿Cuántas hectáreas están sin cultivar en el año 2021?**

No se puede estimar, ya que no tenemos hectáreas propias.

- 6. ¿ Cuánto ha sido su capacidad de producción en toneladas de malanga durante los últimos 5 años? (por favor llenar la siguiente tabla)?**

AÑOS	2017	2018	2019	2020	2021
Producción en Toneladas	2100	2500	2025	2215	2142

7. ¿Cuánto se vende en el mercado nacional 1 kilogramo de malanga?

No vendemos en el mercado nacional

8. ¿Cómo es el proceso de producción y comercialización de la malanga?

La malanga requiere un clima cálido, y tierra húmeda, en el cual se siembra y alrededor de 12 meses está lista para la cosecha.

Se comercializa en el mercado internacional, dependiendo los pedidos que tengamos.

9. ¿Cuánto cuesta producir la malanga?

Aprox 8 dolares por caja 40 lbs

10. ¿Cuánto cuesta comercializar la malanga?

Depende temporadas

11. ¿En qué temporadas del año se comercializa más la malanga?

En invierno

12. ¿Qué problemas ha tenido con la producción de la malanga?

Especialmente problemas en plagas.

13. De acuerdo con su conocimiento explique ¿Cómo está compuesto el costo de producción de la malanga?

14. ¿Posee infraestructura para la producción y empaque de la malanga?

Si

15. ¿Posee flota propia de transporte para la distribución de la malanga?

No

16. ¿La Malanga ha tenido acogida en el mercado internacional?

Si

17. ¿TROPICALEXPOR S.A comercializa malanga a nivel internacional? ¿SI o No? ¿A qué país?

Si, a Estados Unidos

18. ¿Cuál es el volumen de exportación de la malanga?

2 contenedores semanales

19. ¿Qué porcentaje de la producción total está destinada al mercado nacional e internacional?

100% internacional

20. ¿Cuál es el canal de distribución que utiliza la empresa TROPICALEXPOR S.A. para la comercialización internacional de malanga?

Intermediarios

21. ¿La empresa tuvo que adaptar la producción a exigencias internacionales para la exportación?

Si, ya que hay que obtener certificaciones y procesos acorde a las exigencias que desea el cliente internacional

22. ¿Cuenta la empresa con un plan de producción, normas de calidad y ambientales, para el proceso productivo?

Si

23. ¿Cuántas personas trabajan en la empresa?

27 personas

24. ¿Cuántas áreas tiene la empresa y cuántas personas trabajan en cada área?

Administrativo	4
MOD	4
MOI	19

25. ¿Qué tipo de enfermedades o plagas pueden dañar a la Malanga?

En términos generales la malanga es poco afectada por hongos o insectos, lo que la convierte en una planta resistente

26. ¿Qué tipo de Malanga siembran?

Malanga blanca y lila

27. ¿En qué etapa de la producción encuentra mayores inconvenientes que afectan directamente la calidad de la Malanga?

Transito e inspecciones que demoran la salida de los contenedores en destino

28. ¿Cuál es el destino de su cosecha de Malanga “Exportadores, Intermediarios, Mercado interno”?

Intermediarios, y clientes directos

29. ¿Cuál es el principal problema que considera se presenta al realizar las labores de post-cosecha en la Malanga?

Plagas, problemas de calidad

Gracias por su colaboración



Firma:

Cédula: 2300651672

Anexo 6. Evidencias entrevista Sra. Cristina Robayo.

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION COMERCIAL INTERNACIONAL

DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombre de la Empresa: TROPICALEXPOR S.A

Nombre del entrevistado: Cristina Robayo

Área de la que trabaja: Comercio Exterior

Información: El presente cuestionario tiene como objetivo desarrollar un estudio de la producción, comercialización e internalización de Malanga de la empresa TROPICALEXPOR S.A, es necesario mencionar que la información obtenida tendrá fines netamente académicos.

- ¿En qué año empezó la producción de malanga en la empresa TROPICALEXPOR S.A?
 - Año 2008
- ¿Cuántos años tiene la empresa en el mercado?
 - 14 años
- ¿La TROPICALEXPOR S.A cuenta con proveedores de malanga para satisfacer la demanda de producto?
 - Si, contamos con proveedores en el Oriente Ecuatoriano.
- ¿Cuántas hectáreas están cultivadas en el año 2021?
 - Aproximadamente 200 hectáreas
- ¿Cuántas hectáreas están sin cultivar en el año 2021?
 - No se puede estimar, ya que no tenemos hectáreas propias.
- ¿Cuánto ha sido su capacidad de producción en toneladas de malanga durante los últimos 5 años? (por favor llenar la siguiente tabla)

ANOS	2017	2018	2019	2020	2021
Producción en Toneladas	2100	2500	2025	2215	2142

- ¿Cuánto cuesta producir la malanga?
 - Aproximadamente 8 dólares por caja 40 lbs
- ¿Cuánto cuesta comercializar la malanga?
 - Depende temporadas
- ¿En qué temporadas del año se comercializa más la malanga?
 - En invierno
- ¿Qué problemas ha tenido con la producción de la malanga?
 - Especialmente problemas en plagas.
- De acuerdo con su conocimiento explique ¿Cómo está compuesto el costo de producción de la malanga?
 - No contestada
- ¿Posee infraestructura para la producción y empaque de la malanga?
 - Si
- ¿Posee flota propia de transporte para la distribución de la malanga?
 - No
- ¿La Malanga ha tenido acogida en el mercado internacional?
 - Si
- ¿TROPICALEXPOR S.A comercializa malanga a nivel internacional? ¿SI o

Autoguardado Está compartiendo la pantalla Dejar de compartir Adriana Alexandra Artos Ati

Archivo Inicio Insertar Diseño Disposición Referencias Correspondencia Revisar Vista Ayuda

Calibri (Cuerpo) 11 A A Fuente

1 Normal 1 Sin espa... Título 1 Título 2 Título Estilos Edición

Comentarios Compartir

19. ¿Qué porcentaje de la producción total está destinada al mercado nacional e internacional?

- 100% internacional

20. ¿Cuál es el canal de distribución que utiliza la empresa TROPICALEXPOR S.A. para la comercialización internacional de malanga?

- Intermediarios

21. ¿La empresa tuvo que adaptar la producción a exigencias internacionales para la exportación?

- Si, ya que hay que obtener certificaciones y procesos acorde a las exigencias que desea el cliente internacional

22. ¿Cuenta la empresa con un plan de producción, normas de calidad y ambientales, para el proceso productivo?

- Si

23. ¿Cuántas personas trabajan en la empresa?

- 27 personas

24. ¿Cuántas áreas tiene la empresa y cuántas personas trabajan en cada área?

- Administrativo 4
- MOD 4
- MOI 19

25. ¿Qué tipo de enfermedades o plagas pueden dañar a la Malanga?

Sección: 1 Página 3 de 4 623 palabras Español (España) Accesibilidad: es necesario investigar Concentración 100%

Escribe aquí para buscar

Adriana Alexandra Artos Ati

Cristina Robayo

Adriana Artos

Autoguardado Está compartiendo la pantalla Dejar de compartir Adriana Alexandra Artos Ati

Archivo Inicio Insertar Diseño Disposición Referencias Correspondencia Revisar Vista Ayuda

Calibri (Cuerpo) 11 A A Fuente

1 Normal 1 Sin espa... Título 1 Título 2 Título Estilos Edición

Comentarios Compartir

28. ¿Cuál es el destino de su cosecha de Malanga "Exportadores, Intermediarios, Mercado interno"?

- Intermediarios, y clientes directos

29. ¿Cuál es el principal problema que considera se presenta al realizar las labores de post-cosecha en la Malanga?

- Plagas, problemas de calidad

Gracias por su colaboración

Firma:

Sección: 1 Página 3 de 4 623 palabras Español (España) Accesibilidad: es necesario investigar Concentración 100%

Escribe aquí para buscar

Adriana Alexandra Artos Ati

Cristina Robayo

Adriana Artos

Autoguardado Está compartiendo la pantalla Dejar de compartir Adriana Alexandra Artos Ati

Archivo Inicio Insertar Diseño Disposición Referencias Correspondencia Revisar Vista Ayuda

Comentarios Compartir

Cristina Robayo

Adriana Alexandra Artos Ati

Adriana Artos

Sección: 1 Página 2 de 4 623 palabras Español (España) Accesibilidad: es necesario investigar Concentración 100%

Escribe aquí para buscar

Anexo 7. Tabla de amortización



Detalle Simulación de Crédito

Tipo	PYME		
Destino	Activo Fijo	Tasa Nominal(%)	9.76
Sector Económico		Tasa Efectiva(%)	10.21
Facilidad	Pequeña y Mediana Empresa	Monto(USD)	64,096.00
Tipo Amortización	Cuota Fija	Plazo(Años)	5
Forma de Pago	Mensual	Fecha Simulación	2022-10-23

Recuerda: Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con el sistema. No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	64096.00			
1	63263.02	832,98	521,31	1354.29
2	62423.27	839,75	514,54	1354.29
3	61576.68	846,58	507,71	1354.29
4	60723.21	853,47	500,82	1354.29
5	59862.80	860,41	493,88	1354.29
6	58995.39	867,41	486,88	1354.29
7	58120.92	874,46	479,83	1354.29
8	57239.35	881,58	472,72	1354.29
9	56350.60	888,75	465,55	1354.29
10	55454.62	895,98	458,32	1354.29
11	54551.36	903,26	451,03	1354.29
12	53640.75	910,61	443,68	1354.29
13	52722.74	918,02	436,28	1354.29
14	51797.25	925,48	428,81	1354.29

15	50864.25	933,01	421,28	1354.29
16	49923.65	940,6	413,7	1354.29
17	48975.40	948,25	406,05	1354.29
18	48019.44	955,96	398,33	1354.29
19	47055.70	963,74	390,56	1354.29
20	46084.13	971,57	382,72	1354.29
21	45104.65	979,48	374,82	1354.29
22	44117.21	987,44	366,85	1354.29
23	43121.74	995,47	358,82	1354.29
24	42118.17	1003,57	350,72	1354.29
25	41106.43	1011,73	342,56	1354.29
26	40086.47	1019,96	334,33	1354.29
27	39058.21	1028,26	326,04	1354.29
28	38021.59	1036,62	317,67	1354.29
29	36976.54	1045,05	309,24	1354.29
30	35922.99	1053,55	300,74	1354.29
31	34860.87	1062,12	292,17	1354.29
32	33790.11	1070,76	283,54	1354.29
33	32710.64	1079,47	274,83	1354.29
34	31622.40	1088,25	266,05	1354.29
35	30525.30	1097,1	257,2	1354.29
36	29419.28	1106,02	248,27	1354.29
37	28304.26	1115,02	239,28	1354.29
38	27180.17	1124,09	230,21	1354.29
39	26046.95	1133,23	221,07	1354.29
40	24904.50	1142,45	211,85	1354.29
41	23752.76	1151,74	202,56	1354.29
42	22591.66	1161,1	193,19	1354.29
43	21421.11	1170,55	183,75	1354.29
44	20241.04	1180,07	174,23	1354.29

45	19051.37	1189,67	164,63	1354.29
46	17852.03	1199,34	154,95	1354.29
47	16642.93	1209,1	145,2	1354.29
48	15424.00	1218,93	135,36	1354.29
49	14195.16	1228,85	125,45	1354.29
50	12956.32	1238,84	115,45	1354.29
51	11707.40	1248,92	105,38	1354.29
52	10448.33	1259,07	95,22	1354.29
53	9179.01	1269,31	84,98	1354.29
54	7899.38	1279,64	74,66	1354.29
55	6609.33	1290,05	64,25	1354.29
56	5308.79	1300,54	53,76	1354.29
57	3997.68	1311,12	43,18	1354.29
58	2675.90	1321,78	32,51	1354.29
59	1343.37	1332,53	21,76	1354.29
60	0.00	1343,37	10,93	1354.29

Fuente: Entrevista

La tabla corresponde a la estructura de financiamiento, el cual será 50% propio de la empresa y el otro 50% es capital ajeno otorgado por préstamo del Banco BanEcuador el cual es de 64.096 USD, su valor total de la inversión es de 128.192 USD.

Anexo 8. Evidencias de la empresa TROPICALEXPOR S.A.

