

# 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 comercialización de mora de castilla de la Asociación de productores agropecuarios el Eden”

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

AUTORA: Rodríguez Escobar Cintia Mishell

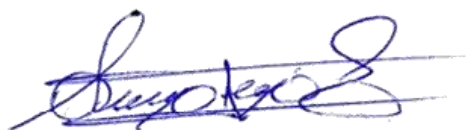
TUTOR: MSc. Araujo Guerrón Eddy Santiago

Tulcán, 2022.

## CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que la estudiante Rodríguez Escobar Cintia Mishell con el número de cédula 040210298-2 ha desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: "Oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de mora de castilla de la Asociación de productores agropecuarios el Eden"

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, Rodríguez Escobar Cintia Mishell con cédula de identidad número 040210298-2 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



---

Rodríguez Escobar Cintia Mishell

**AUTORA**

Tulcán, noviembre de 2022

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo Rodríguez Escobar Cintia Mishell declaro ser autora de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: "Oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de mora de castilla de la Asociación de productores agropecuarios el Eden" y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



---

Rodríguez Escobar Cintia Mishell

**AUTORA**

Tulcán, noviembre de 2022

## AGRADECIMIENTO

**Mishell Rodríguez**

*Agradezco a Dios por darme la oportunidad de formar parte de una familia maravillosa, que siempre me han apoyado en cada una de las etapas de mi vida. Quien siempre creyeron en mí y nunca me dejaron sola, enseñándome a valorar todo lo que tengo, además quiero agradecer por poner personas a lo largo de este camino que han ido sumando a mi vida siendo un soporte en este proceso, y también por las personas que dejaron de formar parte de mi vida.*

*A mi madre Yolanda Escobar, quien ha sido el pilar fundamental para que siga luchando por cada uno de mis sueños, usted siempre ha sido y será el motor de mi vida ya que siempre me llena de esperanza, estando a mi lado en todo momento en especial en esos días difíciles que he enfrentado en este largo proceso, procurando mi bienestar y felicidad. Sin duda alguna es mi inspiración para seguir en esta lucha continua.*

*A mi hermana Katherine Rodriguez, por ser más que una hermana una amiga que con su cariño y apoyo incondicional ha estado en cada momento que necesito de tu ayuda, por no dejarme rendir dándome consejos sabios, pese a que eres la menor has demostrado tener carácter y temple brindándome las mejores palabras para que siga cumpliendo cada una de las metas que me he propuesto.*

*A mis amigos, Naomi, Adriana, Leonardo, Zully y a las personas especiales que han ido formando parte de mi vida, apoyándome de una manera desinteresada, que de una u otra manera estuvieron a mi lado y me dieron ánimos.*

*A la universidad Politécnica Estatal del Carchi y a los docentes de la Carrera de Comercio Exterior, por permitirme formar parte de esta familia que me brindaron una educación de calidad, impartíendome los conocimientos necesarios para mi formación profesional y personal. También, A mi tutor, por sus palabras, conocimientos sabios. Gracias por compartir sus instrucciones de manera profesional y valiosa.*

*Al señor Henry Pozo y Darwin Pozo representantes de la Asociación de productores agropecuarios el Eden, por permitir que realizara el trabajo de investigación. Además, por brindarme la información necesaria que permitieron el desarrollo y culminación del proyecto.*

## DEDICATORIA

**Mishell Rodriguez**

*El presente trabajo se lo dedico con mucho amor y cariño a mi madre Yolanda Escobar por sus impresionantes esfuerzos y su amor incondicional. Me ha proporcionado todo lo que necesitaba para nunca rendirme, a siempre luchar por lo que quiero y que pese a las dificultades nunca me dejara sola. Todo lo que soy se lo debo a usted porque ha sabido formarme con valores, principios, buenos sentimientos y hábitos, los cuales han permitido que me enfrente de la mejor manera en cada situación difícil que se me ha presentado. Es una persona muy fuerte, guerrera a la cual admirare siempre, noble, dedicada, infinitas gracias por ser mi ejemplo y por nunca dejar de creer en mí. También, este proyecto va dedicado a mi Hermana Katherine Rodriguez, porque pese a las dificultades que hemos enfrentado jamás me has dejado sola, por todo el amor, apoyo, los consejos que siempre estarán presente en mi corazón. Estoy agradecida por que gracias a tu existencia le diste luz a mi vida siendo mi compañía y eterna cómplice. Hoy que culmino mis estudios, les dedico a ustedes este logro que es una meta más cumplida, orgullosa de que formen parte de mi vida y que estén a mi lado en este momento tan importante.*

## ÍNDICE

<b>RESUMEN .....</b>	<b>16</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>17</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>18</b>
<b>I. EL PROBLEMA .....</b>	<b>19</b>
<b>1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>19</b>
<b>1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....</b>	<b>21</b>
<b>1.3. JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>21</b>
<b>1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>22</b>
1.4.1. Objetivo General.....	22
1.4.2. Objetivos Específicos .....	22
1.4.3. Preguntas de Investigación .....	23
<b>II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....</b>	<b>24</b>
<b>2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>24</b>
<b>2.2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>31</b>
2.2.1. Fundamentación teórica.....	31
2.2.2. Fundamentación conceptual .....	33
2.2.3. Fundamentación legal .....	38
<b>III. METODOLOGÍA .....</b>	<b>40</b>
<b>3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO .....</b>	<b>40</b>
3.1.1. Enfoque.....	40
3.1.2. Tipo de Investigación .....	41
<b>3.2. IDEA A DEFENDER .....</b>	<b>42</b>
<b>3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....</b>	<b>43</b>

<b>3.4. MÉTODOS UTILIZADOS .....</b>	<b>45</b>
<b>3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO .....</b>	<b>45</b>
3.5.1. Técnicas.....	46
3.5.2. Población .....	47
3.5.3. Muestra .....	47
<b>IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>49</b>
<b>4.1. RESULTADOS .....</b>	<b>49</b>
<b>4.1.2. Análisis de la oferta .....</b>	<b>49</b>
4.1.3. Análisis de la mejor oportunidad de mercado .....	54
4.1.3.1. Posición arancelaria de la mora de castilla.....	54
4.1.3.2. Importación de mora de castilla en el mundo.....	55
4.1.3.3. Arancel de la nación más favorecida (NMF) .....	55
4.1.3.4. Coeficiente de apertura externa (CAE) .....	56
4.1.3.5. Selección de las tres posibles oportunidades de mercado .....	57
4.1.3.6. Diagnóstico de las oportunidades de mercados internacionales	58
4.1.4. Análisis situacional externo .....	58
4.1.4.1. Factores económicos.....	59
4.1.4.2. Factores políticos .....	61
4.1.4.3. Factores sociales.....	63
4.1.4.3. Factores sociales.....	69
4.1.4.4. Perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM) .....	73
4.1.5. Análisis del mercado destino .....	76
4.1.5.1. Perfil del país – Estados Unidos de América .....	76
4.1.5.2. Perfil del consumidor de EE.UU. ....	77
4.1.5.3. Segmentación del mercado .....	79
4.1.5.3.1. Gustos y preferencias de los habitantes de Florida .....	80



4.1.5.4. Comportamiento del consumidor .....	81
4.1.5.5. Consumo nacional aparente .....	85
4.1.5.6. Demanda insatisfecha .....	85
4.1.6. Estudio técnico .....	88
4.1.6.1. Localización de la empresa .....	88
4.1.6.1.1. Macro localización .....	88
4.1.6.1.2. Micro localización .....	88
4.1.6.2. Ingeniería del proyecto .....	89
4.1.6.3. Distribución del espacio físico .....	89
4.1.6.4. Maquinaria .....	90
4.1.6.5. Imagen empresarial .....	91
4.1.6.6. Objetivos de la asociación .....	91
4.1.6.7. Valores empresariales .....	91
4.1.6.8. Organización empresarial .....	92
4.1.7. Descripción de la asociación .....	92
4.1.7.1. Organigrama estructural .....	92
4.1.7.2. Requerimiento de personal .....	93
4.1.7.3. Manual de funciones .....	93
4.1.8. Matriz FODA .....	98
4.1.9. Procesos .....	98
4.1.9.1. Mapa de procesos .....	98
4.1.10. Descripción de procesos .....	100
4.1.10.1. Producción .....	100
4.1.10.2. Flujograma de producción .....	100
4.1.10.3. Comercialización internacional .....	101
4.1.10.4. Flujograma de comercialización internacional .....	102

4.1.11.	Propuesta de marketing internacional .....	103
4.1.11.1.	Producto.....	103
4.1.12.	Precio nominal.....	104
4.1.13.	Índice de Grubel y Lloyd .....	105
4.1.14.	Método de Holt Winters .....	106
4.1.15.	Matriz BCG .....	109
4.1.16.	Estrategia de internacionalización .....	112
4.1.16.1.	Análisis estructural para la toma de decisiones MicMac .....	113
4.1.17.	Canales de distribución .....	115
4.1.17.1.	Exportación indirecta.....	115
4.1.17.2.	Aspectos que cumplir para la exportación de mora de catilla 117	
4.1.18.	Distribución física internacional .....	117
4.1.19.	Marca del producto.....	119
4.1.19.1.	Envase.....	119
4.1.19.2.	Embalaje .....	120
4.1.20.	Cubicaje.....	120
4.1.21.	Incoterms®.....	122
4.1.22.	Estudio financiero.....	124
4.1.22.1.	Inversión inicial.....	124
4.1.22.2.	Proyecciones.....	126
4.1.22.2.1.	Proyecciones de los costos de producción.....	126
4.1.22.2.2.	Proyección de gastos administrativos .....	126
4.1.22.2.3.	Proyección de gastos de ventas .....	127
4.1.22.2.4.	Proyección de gastos de exportación .....	127
4.1.23.	Estados financieros .....	127

4.1.23.1. Estado de resultados .....	127
4.1.23.2. Flujo neto en efectivo .....	128
4.1.24. Indicadores financieros.....	128
<b>4.2. DISCUSIÓN .....</b>	<b>131</b>
<b>V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>136</b>
<b>5.1. CONCLUSIONES.....</b>	<b>136</b>
<b>5.2. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>138</b>
<b>VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>140</b>
<b>VII. ANEXOS .....</b>	<b>156</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Matriz de operacionalización de variable independiente.....	43
<b>Tabla 2.</b> Matriz de operacionalización de variable dependiente.....	44
<b>Tabla 3.</b> Población del estudio .....	47
<b>Tabla 4.</b> Principales países exportadores de la subpartida 081020, valor miles de USD .....	50
<b>Tabla 5.</b> Empresas ecuatorianas exportadoras de mora de castilla .....	51
<b>Tabla 6.</b> Clasificación arancelaria de la mora de castilla .....	54
<b>Tabla 7.</b> Países importadores de la subpartida 081020, valor miles de USD.....	55
<b>Tabla 8.</b> Arancel de la subpartida 081020 .....	56
<b>Tabla 9.</b> Análisis de coeficiente de apertura comercial, valor miles de USD. .	57
<b>Tabla 10.</b> Análisis para la selección de los tres países en estudio POAM .....	57
<b>Tabla 11.</b> Oportunidades de mercados internacionales .....	59
<b>Tabla 12.</b> Indicadores económicos Estados Unidos .....	59
<b>Tabla 13.</b> Indicadores económicos Canadá .....	60
<b>Tabla 14.</b> Indicadores económicos Alemania .....	61
<b>Tabla 15.</b> Acuerdos comerciales.....	62
<b>Tabla 16.</b> Balanza comercial Ecuador - Estados Unidos.....	63
<b>Tabla 17.</b> Balanza Comercial Ecuador – Canadá.....	64

<b>Tabla 18.</b> Balanza Comercial Ecuador – Alemania .....	65
<b>Tabla 19.</b> Estabilidad Política .....	66
<b>Tabla 20.</b> Estabilidad del sistema Bancario .....	67
<b>Tabla 21.</b> Barreras Arancelarias .....	67
<b>Tabla 22.</b> Barreras No Arancelarias .....	68
<b>Tabla 23.</b> Distribución por edad .....	69
<b>Tabla 24.</b> Población total.....	70
<b>Tabla 25.</b> Perfil del consumidor de Estados Unidos de América .....	70
<b>Tabla 26.</b> Perfil del consumidor de Canadá .....	71
<b>Tabla 27.</b> Perfil del consumidor de Alemania .....	72
<b>Tabla 28.</b> Empleo por sector / país .....	72
<b>Tabla 29.</b> Valoración matriz POAM.....	73
<b>Tabla 30.</b> Matriz de perfil de oportunidades y amenazas POAM .....	74
<b>Tabla 31.</b> Matriz de perfil de oportunidades y amenazas POAM .....	75
<b>Tabla 32.</b> Matriz de decisión POAM.....	75
<b>Tabla 33.</b> Ficha técnica de Estados Unidos.....	76
<b>Tabla 34.</b> Motivos de compra de productos del sector fruticultor .....	79
<b>Tabla 35.</b> Segmentación del mercado estadounidense .....	80
<b>Tabla 36.</b> Ficha técnica del Estado de Florida .....	81
<b>Tabla 37.</b> Comportamiento del consumidor.....	82
<b>Tabla 38.</b> Cálculos de mínimos cuadrados .....	83
<b>Tabla 39.</b> Proyección de la población de Florida.....	84
<b>Tabla 40.</b> Datos para el cálculo de Consumo Nacional Aparente .....	85
<b>Tabla 41.</b> Cálculo de la demanda insatisfecha de la mora en EEUU.....	87
<b>Tabla 42.</b> Maquinaria requerida.....	90
<b>Tabla 43.</b> Organización empresarial de la Asociación .....	92
<b>Tabla 44.</b> Matriz de Talento Humano.....	93
<b>Tabla 45.</b> Manual de funciones Socios.....	94
<b>Tabla 46.</b> Manual de funciones Gerente General .....	94
<b>Tabla 47.</b> Manual de funciones Gerente Administrativo.....	95
<b>Tabla 48.</b> Manual de funciones de contabilidad.....	95
<b>Tabla 49.</b> Manual de funciones Gerente de producción.....	96

<b>Tabla 50.</b> Manual de funciones de operarios .....	96
<b>Tabla 51.</b> Manual de funciones Gerente de Ventas.....	97
<b>Tabla 52.</b> Manual de funciones de Vendedor .....	97
<b>Tabla 53.</b> Matriz FODA de la asociación .....	98
<b>Tabla 54.</b> Mapa de procesos .....	99
<b>Tabla 55.</b> Proceso de producción.....	100
<b>Tabla 56.</b> Proceso de comercialización internacional .....	102
<b>Tabla 57.</b> Ficha técnica del producto.....	104
<b>Tabla 58.</b> Cálculo de método de Holt Winters .....	107
<b>Tabla 59.</b> Pronóstico de método Holt Winters para la mora de castilla .....	109
<b>Tabla 60.</b> Cálculo de la matriz BCG para la mora .....	110
<b>Tabla 61.</b> Matriz BCG .....	111
<b>Tabla 62.</b> Valoración del método MicMac .....	113
<b>Tabla 63.</b> Análisis estructural MicMac .....	113
<b>Tabla 64.</b> Resumen del método MicMac.....	114
<b>Tabla 65.</b> Etiquetas de estrategias de internacionalización .....	114
<b>Tabla 66.</b> Parámetros a cumplir para la exportación de mora de castilla ....	117
<b>Tabla 67.</b> Selección del modo de transporte.....	118
<b>Tabla 68.</b> Transporte marítimo.....	118
<b>Tabla 69.</b> Medidas de los empaques .....	121
<b>Tabla 70.</b> Cálculo de cubicaje .....	121
<b>Tabla 71.</b> Resumen del cálculo de cubicaje.....	121
<b>Tabla 72.</b> Selección de Incoterm® marítimo .....	122
<b>Tabla 73.</b> Cálculo de Incoterms®.....	123
<b>Tabla 74.</b> Activos fijos de la Asociación .....	124
<b>Tabla 75.</b> Activos diferidos de la Asociación.....	124
<b>Tabla 76.</b> Capital de operación .....	125
<b>Tabla 77.</b> Capital de operación .....	125
<b>Tabla 78.</b> Estructura del financiamiento .....	125
<b>Tabla 79.</b> Proyección de los costos de producción .....	126
<b>Tabla 80.</b> Proyección de gastos administrativos.....	126
<b>Tabla 81.</b> Proyección de gastos de ventas .....	127

<b>Tabla 82.</b> Proyección de gastos de exportación .....	127
<b>Tabla 83.</b> Estado de resultados.....	128
<b>Tabla 84.</b> Indicadores financieros estimados para la asociación .....	129
<b>Tabla 85.</b> Método del tanteo.....	129
<b>Tabla 86.</b> Activos fijos Asociación el Eden.....	165
<b>Tabla 87.</b> Tabla de amortización.....	165
<b>Tabla 88.</b> Cálculo en la tabla de amortización .....	166
<b>Tabla 89.</b> Cálculo en la tabla de amortización .....	167
<b>Tabla 90.</b> Cálculo en la tabla de amortización .....	168
<b>Tabla 91.</b> Cálculo en la tabla de amortización .....	169
<b>Tabla 92.</b> Depreciación de muebles y enseres.....	170
<b>Tabla 93.</b> Depreciación equipo de computo.....	170
<b>Tabla 94.</b> Amortización de gastos constitucionales.....	170
<b>Tabla 95.</b> Depreciación vehículos.....	171
<b>Tabla 96.</b> Depreciación maquinaria.....	171
<b>Tabla 97.</b> Listado de miembros de la asociación.....	172

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Variable independiente .....	33
<b>Figura 2.</b> Variable dependiente .....	36
<b>Figura 3.</b> Proyección balanza comercial Ecuador – EE. UU. ....	63
<b>Figura 4.</b> Proyección balanza comercial Ecuador – Canadá.....	64
<b>Figura 5.</b> Proyección balanza comercial Ecuador – Alemania.....	65
<b>Figura 6.</b> Macro localización de la Asociación el Eden.....	88
<b>Figura 7.</b> Micro localización de la Asociación el Eden.....	89
<b>Figura 8.</b> Distribución de la planta de la Asociación el Eden, (2022). ....	90
<b>Figura 9.</b> Valores empresariales.....	91
<b>Figura 10.</b> Organigrama estructural de la Asociación .....	92
<b>Figura 11.</b> Flujograma de producción de la mora de castilla .....	101
<b>Figura 12.</b> Flujograma del proceso de exportación .....	103

<b>Figura 13.</b> Comparación de precios nacionales e internacionales de la mora .....	105
<b>Figura 14.</b> Pronóstico de la demanda de la mora de castilla.....	108
<b>Figura 15.</b> Etapas de vida de un producto .....	111
<b>Figura 16.</b> Estrategias de internacionalización.....	112
<b>Figura 17.</b> Método MicMac de la mora de castilla .....	114
<b>Figura 18.</b> Formas de exportación .....	115
<b>Figura 19.</b> Flujo sistematizado del esquema de comercialización del producto seleccionado.....	116
<b>Figura 20.</b> Marca del producto .....	119
<b>Figura 21.</b> Envase primario de la mora de castilla .....	120
<b>Figura 22.</b> Embalaje para la movilización de la mora de castilla.....	120
<b>Figura 23.</b> Análisis de tasa interna de retorno .....	130

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1.</b> Acta de la sustentación de Predefensa del TIC.....	156
<b>Anexo 2.</b> Certificado del centro de idiomas.....	157
<b>Anexo 3.</b> Solicitud dirigida a la Asociación para el desarrollar del TIC .....	159
<b>Anexo 4.</b> Oficio dirigido a la Asociación .....	160
<b>Anexo 5.</b> Entrevista realizada al presidente de la Asociación.....	161
<b>Anexo 6.</b> Oficio dirigido al especialista zonal de Pro Ecuador .....	163
<b>Anexo 7.</b> Entrevista dirigida al Especialista Oscar Ruano .....	164
<b>Anexo 8.</b> Activos fijos de la Asociación .....	165
<b>Anexo 9.</b> Tabla de amortización del capital financiado.....	165
<b>Anexo 10.</b> Tablas de las depreciaciones de los activos de la asociación ....	170
<b>Anexo 11.</b> Listado de socios.....	172
<b>Anexo 12.</b> Fotos de la Asociación y de las entrevistas .....	173

## RESUMEN

La presente investigación se centra en la búsqueda de oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de mora de castilla de la Asociación de productores agropecuarios el Eden de la provincia del Carchi, sector Chilma Bajo, tiene como objetivo incrementar sus ventas mediante la internacionalización de la fruta en los mercados mundiales. En este trabajo, se empleó una metodología mixta (cualitativa/cuantitativa), direccionada a tres tipos de investigación; en primer lugar la descriptiva que permite determinar las preferencias del consumidor así como las características del producto para determinar el perfil del potencial mercado, en segundo lugar la investigación correlacional permitió establecer la relación de las dos variables de estudio y su impacto, finalmente la investigación explicativa permite dar respuesta a problemáticas del objeto de estudio.

Por otro lado, por medio del estudio de mercado, se identificaron las tres posibles oportunidades de mercado como son Estados Unidos, Alemania y Canadá, es así como mediante la matriz POAM se logró establecer que el mercado más adecuado para este producto es Estados Unidos-Florida. En cuanto la determinación de la oferta exportable se realizó una entrevista la cual permitió conocer que la asociación produce semanalmente 20.000 kilos (20 toneladas) que se comercializan solamente de manera nacional.

Finalmente, mediante el estudio técnico se identificó la capacidad de producción mensual de la mora de castilla, con su respectiva presentación en un envase de 11oz a un valor \$3,85 al público, misma que será transportada por el modo marítimo en un contenedor refrigerado de 40 pies. Adicionalmente con el estudio financiero se determinó un VAN de \$17.880,81 y un TIR del 10,35%, se estima que el periodo de recuperación de la inversión sea de 4 años, 8 meses dando a conocer que el proyecto tendrá una rentabilidad tolerable en los aspectos analizados.

Palabras Claves: oportunidades de mercados, comercialización, mora de castilla, demanda, oferta.



## ABSTRACT

The present investigation focuses on the search for international market opportunities for the commercialization of Andean raspberry of the Association of agricultural producers El Eden of the province of Carchi, Chilma Bajo sector, aims to increase its sales through the internationalization of the fruit in world markets. In this work, a mixed methodology (qualitative/quantitative) was used, aimed at three types of research; Firstly, the descriptive one that allows to determine the preferences of the consumer as well as the characteristics of the product to determine the profile of the potential market, secondly, the correlational research allowed to establish the relationship of the two study variables and their impact, finally the explanatory research It allows to respond to problems of the object of study.

On the other hand, through the market study, the three possible market opportunities were identified, such as the United States, Germany and Canada, so through the POAM matrix it was possible to establish that the most appropriate market for this product is the United States - Florida. As soon as the exportable supply was determined, an interview was carried out which allowed knowing that the association produces 20,000 kilos (20 tons) weekly, which are only marketed nationally.

Finally, through the technical study, the monthly production capacity of the Andean raspberry was identified, with its respective presentation in an 11oz container at a value of \$3.85 to the public, which will be transported by sea in a refrigerated container of 40 feet. Additionally, with the financial study, an NPV of \$17,880.81 and an IRR of 10.35% were determined, it is estimated that the recovery period of the investment is 4 years, 8 months, revealing that the project will have a tolerable profitability in the analyzed aspects.

Keywords: market opportunities, marketing, castile blackberry, demand, supply.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se basa en el análisis de las diferentes oportunidades de mercados internacionales que permiten la búsqueda de un país destino potencial en la comercialización de mora de castilla ecuatoriana producida por la Asociación de productores agropecuarios el Eden, ubicada en la comunidad de Chilma Bajo, parroquia de Maldonado. El fin de este proyecto es buscar un nicho de mercado para la internacionalización del objeto de estudio.

La presente investigación consta de 4 capítulos estructurados a continuación:

El capítulo I se encuentra descrita la problemática, formulación del problema y el planteamiento de los objetivos general y específicos como parte importante para encontrar la solución en torno a cuál es la mejor oportunidad de mercado para la comercialización del objeto de estudio y así hacer cumplir lo planteado en el objetivo general.

El capítulo II se explica acerca de la fundamentación teórica, en la que se inicia exponiendo los antecedentes investigativos con relación a las dos variables del proyecto, el marco teórico con las teorías aplicadas al Comercio Exterior, la fundamentación conceptual donde se plasma temas con relación a las variables de estudio y la fundamentación legal que sustenta el trabajo.

El capítulo III se detalla el método de la investigación, incluyendo tipo de investigación, el enfoque, idea a defender y operacionalización de variables de estudio, mismos que permiten la obtención de información primaria mediante la aplicación de la entrevista con el fin de recopilar datos sobre la oferta y de fuentes secundarias para la selección de datos sobre la demanda.

En el capítulo IV se describe los efectos de la indagación, mediante un análisis estadístico el cual sirve para la selección la oportunidad de mercado por medio de un estudio, de igual manera aquí se realiza la discusión la que a través de una crítica da conocer cuál fue la influencia de los aspectos tratados en la investigación.

Por último, en el capítulo V se halla el apartado para las conclusiones y recomendaciones. Además, se señala la pertinente bibliografía utilizada en el estudio y sus respectivos anexos como soporte de este.

## I. EL PROBLEMA

### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La integración global ha dado lugar al proceso de incorporación comercial mundial, permitiendo la interconexión de todo el globo terráqueo, así mismo aceptando que las economías locales aprovechen sus factores productivos para exportar o importar un sinfín de productos a escala planetaria. En lo que respecta con esta nueva racionalidad empresarial en el ámbito de la comercialización internacional, para Ecuador es necesario formar parte de nuevos mercados que permitan un avance con proyección a la internacionalización de los productos.

Internacionalmente, la mora de castilla no es un producto tan reconocido, es decir, que su auge es reciente porque se ha incorporado en los últimos años en la categoría de los productos no tradicionales. (Verdugo y Andrade , 2018). Pero, la mora de castilla es un producto que tiene la oportunidad de aumentar su producción a escala y de pertenecer al mercado global.

De acuerdo con el portal Trade Map, se menciona que en lo que respecta a los productos pertenecientes a la subpartida 081020 (Frambuesas, zarzamoras, moras y moras-frambuesa) donde se encuentra el producto que se pretende comercializar, se registra a nivel mundial para el año 2017 con respecto a las importaciones un valor de \$2.407.757 miles de dólares, para el año 2020 se presenta un crecimiento aproximado de 1,05% de incremento entre estos periodos con una cantidad de \$3.504.437 miles de dólares.

Por lo tanto, en el mercado extranjero si existe un consumo creciente de esta fruta, aun así, la competencia internacional puede tornarse un componente negativo para las asociaciones ecuatorianas que desean incursionar en el ámbito de las exportaciones de bienes. Debido a que se debe competir con productos que cumplan con los requerimientos del mercado, creando dudas para los productores de mora en la venta internacional de este producto.

Cabe mencionar que la información se presenta hasta el 2020 en los registros del portal Trade Map, debido a que no existen actualizaciones de la base de datos a consecuencia de la aparición de la pandemia, sin embargo, se puede indicar que pese a la misma pandemia, la mora de castilla presenta un crecimiento en medio de un confinamiento a raíz del COVID-19, pero, dicha situación ha dado paso a que

los productores locales decidan quedarse en un mercado nacional sin optar por una oportunidad de mercado internacional.

Pese a que Ecuador es conocido por ser una nación netamente agrícola, distinguidos como los productos de la fabricación de materias primas que han sido actores en el sostén de la economía ecuatoriana, conocidos como productos tradicionales tales como banano, café y camarón, pero para los productos no tradicionales se presenta un panorama distinto donde las exportaciones han sufrido disminuciones e incrementos poco significativos. (Katiuska, 2020). Además, se puede señalar una de las dificultades a las cuales están expuestos los agricultores es no conseguir pertenecer a un mercado mundial debido a la instrucción académica de sus productores, por todo ello necesitan buscar oportunidades de mercados mundiales para la venta de sus producciones agrícolas.

Por otro lado, la mora de castilla es una fruta muy apetecida por su sabor agridulce, que se produce en zonas altas y tropicales del Ecuador, gracias a su posición geográfica cuenta con una variedad de climas, lo cual ha permitido ofrecer una amplia diversidad con respecto a productos agrícolas de alta calidad, alcanzando la satisfacción de la demanda nacional.

El Carchi, como muchas otras regiones del Ecuador, se caracteriza por ser una provincia eminentemente agrícola, productora principalmente de patata y de leche (en el territorio alto andino), así como de fréjol (en la región cálida-seca) y de ciertos frutales propios de estas zonas subtropicales del noroccidente y sur occidente de la provincia. (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia del Carchi, 2017)

Pero a pesar de contar con una región muy diversa y que se puede apreciar de todos los recursos que puede brindar la naturaleza, la realidad es que la producción agrícola es un trabajo sacrificado y que no cuenta con el conocimiento amplio en comercializar internacionalmente productos del sector fruticultor.

Cabe mencionar, que "esta actividad es el sostén de algunas familias ecuatorianas, como lo es la situación para la Comunidad de Chilma Bajo, parroquia de Maldonado, donde la gran parte de los habitantes de este sector se dedica a la agricultura" (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2021), es por esta razón que el caso de la Asociación de productores agropecuarios el Eden, donde existe una considerable producción de mora de castilla que ha crecido en los últimos años es necesario la exploración de nuevos mercados.

Así mismo, es necesario mencionar que las personas de este sector solo se dedican a la comercialización indirecta, la que se realiza por medio de intermediarios donde los productores acceden a vender la mora de castilla a costos módicos que no les generan los ingresos que realmente deberían percibir, si se atreviese a comercializar directamente con empresas que se proveen de esta materia prima para la fabricación de productos ya elaborados, de esta manera, lograrían que su volumen en producción se maximice con un costo de producción menor, y así obtendrían mayores ingresos por la comercialización de dicho producto.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuáles son las oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de mora de castilla de la Asociación de productores agropecuarios el Eden?

## **1.3. JUSTIFICACIÓN**

La investigación se centra en buscar oportunidades existentes en los mercados internacionales y promover la comercialización del producto, debido a que la Asociación de productores agropecuarios el Eden de la Comunidad de Chilma Bajo de la parroquia de Maldonado pretende trascender en el mercado internacional con la minimización productiva.

El alcance e importancia que tiene esta investigación es realizar un diagnóstico previo para poder conocer cuáles son las oportunidades en los mercados internacionales y que de esta manera será más apetecido el producto, lo que ayudara a aprovechar la producción de alimentos andinos de nuestro país que son demandados en muchas naciones del mundo, por ende, beneficiara al país, la economía de este y principalmente de la Asociación de productores agropecuarios el Eden.

Por otro lado, es importante resaltar que este es un producto que "cuenta con múltiples beneficios que aporta al cuerpo como son: vitaminas, minerales, zinc, también beneficia al sistema inmune reforzándolo y es un excelente producto que aporta fibra dietaría que facilita al tránsito intestinal" (Evok, 2021), y que por esto es muy apetecido en la dieta de las personas, factor importante que permitirá posicionarlo en los mercados internacionales debido a sus características.

Además, los intercambios comerciales en los países andinos giran alrededor de la exportación de bienes agrícolas que no han sufrido ninguna transformación y

pertenecen al sector primario, pero la globalización ha traído algunos aspectos como son: la innovación, tecnología de punta y muchos parámetros que han cambiado por completo la manera de consumo o la tendencia que tenían las personas de adquirir productos. Por esta razón, permite que los productos primarios que se producen en un país sean apetecidos en estados industrializados que necesitan abastecerse de esta materia prima.

También, se pretende que con esta idea los fruticultores busquen alianzas estratégicas, oportunidades y mejoren sus procesos de comercialización, de esta manera, obtener un beneficio no solo para el país, sino también para los involucrados en la producción de mora de castilla y conseguir que sean los proveedores principales de este tipo de producto, así mismo que ellos logren incursionar en nuevos mercados internacionales.

Finalmente, mediante esta investigación, que tiene como principal objetivo dar una solución a los problemas del sector o localidades aledañas productoras de mora de castilla, de tal manera que este estudio lo que pretende es realizar un análisis que contribuya o apoye a los fruticultores con una idea en cuanto a proporcionar información para encontrar oportunidades en los mercados internacionales, lo cual se realizara por medio de métodos técnicos que se han ido obteniendo en el lapso de la carrera universitaria, de la misma manera aportar con conocimiento en cuanto a temas relacionados con mejores formas de mercadeo de la mora de castilla, con la finalidad de que este análisis sirva para que los productores de mora de castilla se oriente en acciones que les permitan la exportación del producto si así lo desean.

## **1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1. Objetivo General**

Determinar las oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de mora de castilla de la Asociación de productores agropecuarios el Eden.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Fundamentar bibliográficamente las oportunidades de los mercados internacionales y la comercialización
- Diagnosticar la oferta y demanda para la identificación de oportunidades de mercados internacionales que permitan la comercialización de mora de castilla de la Asociación de productores agropecuarios el Eden.

- Desarrollar un plan de comercialización para los productores de mora de castilla de la Asociación el Eden, que permitirá la comercialización en mercados internacionales.

#### **1.4.3. Preguntas de Investigación**

- ¿Existen barreras que impidan exportar la mora de castilla?
- ¿Qué requisitos se debe tener para exportar la mora de castilla?
- ¿Qué aspectos bibliográficos sustentan las oportunidades de los mercados internacionales y la comercialización?
- ¿Cuáles son los subproductos principales obtenidos de la mora de castilla en los mercados internacionales?
- ¿Cuál es la oferta de mora de castilla de la Asociación de productores agropecuarios el Eden?
- ¿Cuál es la demanda de mora de castilla en los mercados internacionales?
- ¿Cuál es la mejor estrategia de comercialización de mora de castilla a mercados internacionales?
- ¿Cuáles son las oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de mora de castilla de la Asociación de productores agropecuarios el Eden?
- ¿Cuáles son las pautas para presentar un producto de calidad en la exportación de mora de castilla?

## II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Con el propósito de validar el actual trabajo de indagación se procedió a revisar y analizar tanto tesis validadas como revistas científicas, los temas que se presentan en cada uno de estos documentos presentan ciertas similitudes con el tema de investigación, sus variables de estudio, el objeto de estudio y algunos aspectos esenciales a ser tomados en cuenta y que se transcriben a continuación:

Tema: "Análisis de oportunidad de mercado internacional y la comercialización de mora de castilla (*Rubus glaucus* Benth) de los productores de la provincia del Carchi."

Autor: Byron Alfredo Noguera García

Año: 2021

Objetivo de la tesis: Realizar un estudio sobre los principales y posibles mercados internacionales que permitan efectuar la comercialización de mora de castilla de los productores de la provincia del Carchi.

Por otro lado, la metodología de la investigación se detalla en el enfoque cualitativo y cuantitativo, así como el tipo de investigación, métodos utilizados, métodos para la recopilación de datos como la encuesta, entrevista, ficha de observación, datos secundarios y análisis estadístico. También contiene el estudio de mercado, técnico y financiero que ayudan a determinar la factibilidad del proyecto.

El autor alcanza los siguientes resultados: La investigación pretende contribuir al desarrollo sostenido y sustentable de la actividad en la producción de mora de castilla para que los productores tengan una visión clara, mejorar su demanda y lograr el ingreso del producto a mercados internacionales siempre y cuando se tecnifiquen, estando conscientes de que el producto que se va a ofertar si reúne los requisitos para su exportación.

Por último, se puede mencionar que la investigación aporta de cómo aprovechar las oportunidades que exigen en los mercados internacionales para exportar la mora de castilla como fruta fresca. Así mismo, este estudio puede servir como una guía para el estudio que se está realizando.



Tema: "Estudio de mercado para la comercialización de frutas de la parroquia de Maldonado comunidad de Chilma Bajo al sector industrial de procesadoras de fruta del Ecuador."

Autor: Byron Danilo Apraez Lima

Año: 2020

Objetivo de la tesis: Ejecutar un estudio de mercado para la comercialización de frutas, parcialmente de mora, naranjilla y tomate de árbol.

Por otro lado, el autor elaboro una investigación bajo la dirección mixta que facilito el análisis de las variables de estudio, las cuales son la oferta y la demanda. Además, la investigación contribuyo en el análisis en cuanto al posicionamiento del producto, que este logre una mayor rentabilidad económica para la parroquia y provincia; como tal, los beneficiaros directos son aquellos productores que obtendrán de la comercialización de las frutas una fuente de ingresos, generando una expansión hacía más mercados y posicionamiento de la marca.

El autor llega a la siguiente conclusión: los productores de frutas, en la actualidad, no se encuentran a gusto con la forma en la cual el producto se oferta en el mercado, esto se debe a que su producción no es reconocida en los distintos puntos en los cuales se comercializa.

Finalmente, la tesis aportará a la investigación, en vista de que se habla de algunos factores importantes que podrán sustentar lo que se menciona en el estudio que se pretende realizar, como lo es el estudio de los consumidores, los cuales tienen necesidades definidas y el éxito de las negociaciones dependen de factores como el precio, el tiempo de entrega, la organización y la calidad de los productos. Por otro lado, también se puede apreciar todo lo que engloba un estudio de mercado, el cual es un proceso sistemático que parte de algunas bases teóricas, que se describen en este trabajo de investigación.

Tema: "Oportunidades Comerciales para la oferta exportable de productos de Comercio Justo del Ecuador en el mercado europeo"

Autores: María Fernanda Rodríguez Yandún y Gabriela Lizeth Vizcaino Cuacés

Año: 2018

Objetivo de la tesis: El estudio tiene como fin dar a conocer los resultados obtenidos de la investigación efectuada sobre las oportunidades comerciales para productos ecuatorianos de comercio justo en el mercado europeo.

En cuanto a la metodología está basada en datos primarios y secundarios mediante la aplicación de entrevistas a grupo de expertos y la recolección de información en fuentes bibliográficas. También hacen referencia que la investigación en cuanto a aspectos metodológicos se identifica: oportunidades comerciales, principales destinos de exportación en Europa, oferta exportable, balanza comercial del Ecuador, costo de certificación de comercio justo, análisis de mercado mediante la matriz POAM y perfil del consumidor.

Los autores llegan a la siguiente conclusión: manifiestan que es importante identificar las oportunidades comerciales para productos de comercio justo del Ecuador en mercados internacionales, por ejemplo, en Europa la venta de productos de comercio justo y la sensibilización ciudadana sobre el consumo responsable no han dejado de crecer en los últimos años.

En resumen, esta indagación contribuye satisfactoriamente al estudio que se pretende desarrollar; porque proporciona una visualización detallada de cómo establecer oportunidades para colocar productos hacia mercados internacionales, como se presente con el ejemplo del mercado europeo de una nación muy amplia y exigente.

Tema: "Creación de una empresa exportadora de pulpa de mora congelada a Chile"

Autores: Adriana Lino, Roberto Flores y Beatriz Garcés

Año: 2020

Objetivo de la revista científica: La investigación tiene como propósito desarrollar un plan de negocios para la creación de una empresa exportadora de pulpa de mora congelada con destino a Chile, donde se diagnostique la situación actual del objeto de estudio con un análisis detallado del mercado y por último un estudio de la parte técnica-operativa con una correcta evaluación de cada uno de los puntos a considerar.

Así mismo, dentro del estudio han utilizado la investigación descriptiva, puesto que de esta manera se permite hacer un análisis y describir la realidad actual del sector. Además, para lograr un mejor trabajo utilizaron herramientas como lo son la entrevista y la encuesta, con la finalidad de obtener información más acertada acerca de temas, como el mercado destino, gustos, preferencias y modos de adquirir un producto.

Por ende, los autores han llegado a la siguiente conclusión: en cuanto, a las necesidades de producción de mora para el mercado nacional e internacional, luego aplicar métodos prácticos consistentes con una buena gestión de los recursos. Se garantiza la inocuidad de los productos naturales, frescos y procesados, su calidad, al mismo tiempo, permitir que los cultivos aporten beneficios económicos a los productores y permitir la incorporación de nuevas tecnologías para la producción integrada de cultivos en la elaboración de pulpa fresca y congelada. En definitiva, esta investigación aporta al estudio, contribuyendo como guía en la búsqueda de información proporcionada acerca de cómo se realiza un plan de negocio, donde tratan aspectos para realizar un estudio técnico y financiero, de esta manera, contribuirá en la investigación para cumplir con el último objetivo específico planteado en este análisis.

Tema: "La cadena de valor de la mora y sus impactos en la región Andina del Ecuador"

Autores: Jeffrey Alwang, Gabriela Andrango, Juan Arévalo, Víctor Barrera, Juan Domínguez y Luis Escudero, Rosendo Jácome y Aníbal Martínez.

Año: 2017

Objetivo de la revista científica: Realizar un estudio sobre el desconocimiento de la cadena de producción-consumo de la mora, como esto afecta a la competitividad de ciertos productores y consecuentemente a sus ingresos para el bienestar de los consumidores, centrándose en las en los aspectos a lo largo de la cadena.

Además, en lo que respecta a la metodología lo analizan en una concepción mixta, con lo que respecta al análisis de los enfoques de la cadena de valor, definiendo las estrategias con la búsqueda de fuentes confiables donde se determine aspectos como las actividades dentro y fuera de la finca, el ingreso de insumos, la seguridad. Por otro lado, el autor se basó en el estudio de la complejidad de la industria de la mora en Ecuador, lo que ha hecho necesario que su investigación comience con una vista descriptiva de la producción y mercadeo de la mora. Estos datos son recogidos de entrevistas con informantes claves, discusiones en grupos focales, y una encuesta de mercado a los intermediarios.

El autor llega a la siguiente deducción: la industria de la mora del Ecuador está creciendo gradualmente, pero aún no existe claridad del conocimiento acerca de las cadenas "modernas" de mercado. Sin embargo, cada vez más fabricantes optan por realizar mejoras en las múltiples dimensiones de la cadena, también en

cuanto a la implementación de buenas prácticas de la agricultura, en lo que respecta a la adopción y la preparación en el mercado de la mora.

Por último, se puede concluir que la investigación sirve como ayuda en el análisis de los aspectos, desde la producción hasta la venta de la mora, también, que servirá de asistencia en algunos puntos que son esenciales a entender y poder describirlos de una manera correcta como son las relaciones comerciales, así mismo que tan importante es el correcto manejo de la cadena productiva para lograr incrementar la participación con este tipo de materias.

Tema: "Tendencias de investigación en negocios internacionales"

Autores: Pedro Valbuena y Yamile Montenegro

Año: 2017

Objetivo de la revista científica: El propósito de este artículo es determinar la importancia de las áreas de investigación en torno a la dinámica empresarial, de forma general, de los problemas en materia de negociaciones internacionales y que necesitan asesorarse.

En específico, se delimitó a artículos científicos de acuerdo con el tiempo de observación. En segundo lugar, se atendió un listado de artículos sobre los cuales se examinó su contenido y se discutieron los resultados. Además, en cuanto a la selección de la literatura solo se consideró artículos científicos de gran impacto, el contenido fue revisado y analizado. Asimismo, en cuanto a la selección de la literatura, solo se consideraron artículos científicos de gran impacto, basándose en investigaciones centradas en la globalización y la internacionalización.

Donde los autores llegan a la siguiente resolución: mencionan que el estudio ha permitido la identificación enfocada principalmente en las preferencias por la averiguación en el empleo de negocios internacionales, dejando en evidencia que el comercio internacional abarca de manera extensa la comercialización, siendo objeto de observación desde diferentes doctrinas y criterios.

Resumiendo, se puede determinar que este artículo servirá, debido a que permitirá el reconocimiento principal en cuanto a las preferencias de investigación en el área empresarial, negocios internacionales, que expresan claramente lo que son las transacciones mundiales, dado que, están ampliamente cubiertas en los diferentes objetos de investigación, temas y perspectivas.

Tema: Las certificaciones como estrategia para la competitividad de las empresas

exportadoras.

Autores: Darianny Mora, Arleth Lituma y Mayiya González

Año: 2020

Objetivo de la revista científica: Este trabajo se plantea como objetivo el analizar las certificaciones de mayor contribución a la competitividad de las empresas exportadoras ecuatorianas.

En este estudio se expone con un enfoque cualitativo, de acuerdo con el fin trazado de examinar las certificaciones de mayor aporte a la competitividad de las empresas exportadoras ecuatorianas. Como origen de información se utilizó artículos de revistas científicas, documentos de organismos oficiales y páginas webs de empresas exportadoras.

En conclusión, los autores mencionan: Que las condiciones del mercado internacional son un desafío permanente para las empresas, colocando a experimento su capacidad de refutación y ajuste a nuevas situaciones. Dada la premisa de ejecutar normativas exigentes y brindar confianza al comprador, las compañías exportadoras han adoptado diferentes tipos de certificación como táctica para proteger su sustentabilidad en un mercado que cambia rápidamente. Finalmente, este artículo aporta a la investigación en cuanto a temas relacionados con el sector primario y las empresas más importantes en las exportaciones de dichos productos, además que de esta manera se identifica el tipo de certificación que manejan para diferenciarse de la competencia. Entre muchos más aspectos y factores que pueden ayudar a un correcto análisis de como entrar y ser competitivo en el mercado internacional con las materias primas, como es el caso de la mora de castilla.

Tema: "Plan de exportación de mora de castilla para la Asociación de Productores de mora

Guantug Cruz hacia el mercado de Barcelona – España."

Autores: Héctor Duarte, Mónica Villamar, Valeria Arcentales y Korey Cepeda

Año: 2018

Objetivo de la revista científica: Los autores hacen mención que el objetivo de la investigación se centra en distinguir las oportunidades de internacionalización para las compañías del departamento del Meta en el marco de la Alianza del Pacífico, de esta manera, ayudarlas con el cumplimiento de sus objetivos de

internacionalización, en función de las ventajas que esta muestra y la alianza de cooperación con sus países miembros (México, Chile y Perú).

Las fuentes utilizadas para ejecutar la investigación son fuentes secundarias como acuerdos de unificación regional, métodos de desarrollo, supuestos de internacionalización, definición de conceptos, agendas de competitividad, informes institucionales, revistas científicas, informe territorial de empresas exportadores, datos y registros de Pro-Colombia, documentos de la gobernación, institucionales e informes de investigación de la Facultad de Negocios Internacionales.

Los autores llegan a la conclusión: Mencionan que en la investigación realizada por el plantel se identificaron las oportunidades que tienen los empresarios del Departamento del Meta con la Alianza del Pacífico, en este caso el sector dedicado a la producción de las frutas, textiles, calzado, café, cacao y plátano.

Referente a las contribuciones que emergen del estudio, se destaca aspectos esenciales como es evaluar de mejor manera la situación en cuanto a la falta de conocimiento por parte del sector frutícola, así mismo las alianzas o acuerdos que existen para fortalecer sus negociaciones comerciales. De esta manera, ayude a la toma de decisiones de este sector en cuanto a la oportunidad de internacionalizarse, con la comercialización de mora de castilla desde el Ecuador a mercados internacionales.

Tema: "Los efectos del COVID-19 en el comercio internacional y la logística."

Autor: CEPAL

Año: 2020

Objetivo de la revista científica: La finalidad de la investigación, es topar temas que se han ido registrando en los últimos periodos ocasionados por la pandemia que ha tenido como respuesta el desplome del comercio mundial, caídas del comercio en determinados sectores, problemas presentados en el transporte internacional que dificultan la autónoma circulación de bienes. Por este motivo, la revista analiza todos los problemas antes mencionados y como la economía mundial se ha vuelto más incierta.

En cuanto a la metodología, ellos señalan que se seleccionó un estudio de caso mixto como el más adecuado para responder y analizar cada uno de los aspectos planteados en el objetivo de la revista. Centrándose en temas específicos, concretos, que contribuyan a entender como la pandemia afecta al comercio internacional y la logística.

El investigador obtiene los siguientes resultados: Manifiestan que con la presencia de una pandemia y dado la función crucial que el mercado regional tiene para las exportaciones de manufacturas y para las Mypimes exportadoras, se debe emprender acciones coordinadas que propendan a la reactivación del comercio intrarregional, así, permitir atenuar la pérdida del tejido empresarial y la reprimarización de la estructura productiva, buscando factores que contribuyan en las exportaciones con las que emergerán luego de la pandemia en el caso de América Latina y el Caribe.

Finalmente, los aportes procedentes del estudio proveen análisis importantes para el desarrollo de la investigación en curso, pues en primera instancia refleja que se debe avanzar en una integración regional y direccionarse a una recuperación económica, ya que muestra un panorama amplio en los efectos de la pandemia y el comercio internacional, así de esta manera se puede aprovechar de forma positiva en la toma de decisión, de esta manera, comercializar el producto en los mercados internacionales cumpliendo las nuevas normas de calidad que surgieron luego de la pandemia.

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1. Fundamentación teórica**

En la exploración de trabajos de otros autores que fundamente el estudio se ha tomado en cuenta, diferentes teorías de distintos autores que proponen y que sirven como sustentación teórica de las dos variables dependiente e independiente. A continuación, se presenta el aporte teórico de la investigación.

#### *Ventaja comparativa*

Según, David Ricardo, en su obra "Principio de Economía Política y Tributaria", publicada en el año 1817, que gira en torno a la conceptualización de la ventaja comparativa, que hace referencia y parte de la teoría de la ventaja absoluta, de Adam Smith, dice que un país debe dedicarse en la fabricación y comercialización de aquel bien que produce eficientemente (con menor costo), es decir, donde posea ventaja absoluta. David Ricardo formula la teoría y nos dice que así un territorio tenga desventajas absolutas en la fabricación de los bienes, en ciertos productos esas desventajas serán mínimas, es decir, existirán ventajas relativas o ventajas comparativas. (p.48)

Con lo anteriormente citado, se puede mencionar que "Ecuador cuenta con una ventaja comparativa, en cuanto a productos no tradicionales, que se refiere a aquellos bienes que se han ido incorporando en los últimos años a los mercados extranjeros como flores, frutas tropicales, enlatados de pescado, madera, entre otros." (Banco Central del Ecuador, 2021), debido a que Ecuador es un país diverso y con variedad de climas, lo cual ha permitido que las producciones en algunas zonas sea más fructíferas y así lograr vender un producto de calidad y costos más bajos a comparación de países que se dedican a producir los mismos bienes.

Por otro lado, en cuanto a la Asociación de productores agropecuarios el Eden puede tomar esta teoría porque como se lo menciono, esta es una de las tantas zonas que posee un clima diverso y suelo rico en nutrientes, debido a esto le permitirá a la zona aprovechar estos recursos presentando un producto competente en el mercado a diferencia de otros productores de mora de castilla.

#### *Ventaja competitiva*

Según, Michael Porter, en su obra "Estrategia Competitiva", publicada en el año 1980, gira en torno a la ventaja comparativa, que hace referencia y describe a la organización competitiva, como las acciones ofensivas o defensivas de una entidad para producir una posición razonable en la industria, acciones que eran la respuesta a las cinco fuerzas competitivas que el escritor indico como determinantes de las existencias y la fase de rivalidad que rodeaba a una compañía y que, como resultado, buscaba alcanzar un interesante provecho sobre la inversión, estableciendo tres estrategias genéricas, ya sea a través de un liderazgo en costo, una diferenciación o un enfoque. (Porter, 2015)

En cuanto a la ventaja competitiva, la relación que existe con la investigación se da a través de liderazgo en costo, ya que la competitividad va estrechamente relacionada con la productividad que posee una nación o un determinado sector, en el cual se encuentran inmersas o van encaminadas al desarrollo de un producto que sea de calidad. Además, implica que de esta manera dicho país o sector logre mejores resultados, en donde se involucra todos los procesos donde se consideren las capacidades para responder frente a los mercados internacionales, permitiendo sostenimiento y consolidación en la parte productiva y comercial.



## Nueva teoría del comercio internacional

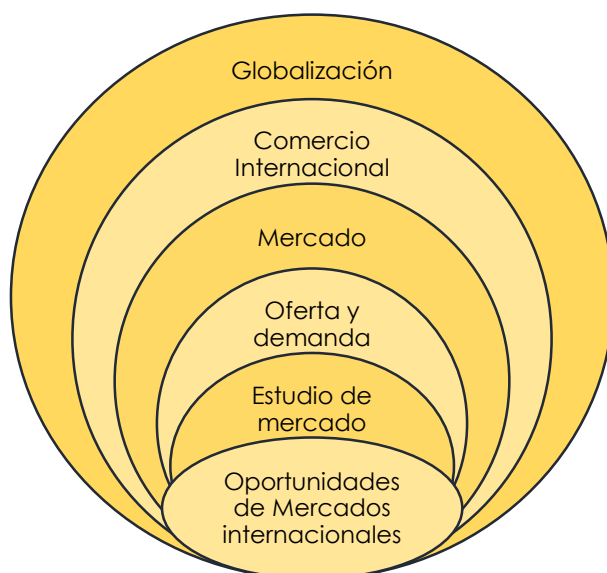
Según, Paul Krugman, formula la “Nueva teoría del comercio” en 1979, menciona que la denominada Nueva Teoría del Comercio Internacional (NTC) nos dice que se puede comenzar no únicamente por la efectividad de ventajas comparativas, sino que igualmente por la aparición de economías de escala en la producción (la segunda razón). A describir de estas explicaciones, donde cada uno de estos enfoques analiza el impacto de los negocios sobre el confort de los individuos, de los sectores de la economía y de la población en conjunto, y plantean distintas medidas de política comercial. (Jiménez & Lahura, 1997)

Esta teoría se la considera debido a que se fundamenta en las economías a escalas que permite que una empresa produzca cantidades a mayores volúmenes y menor costo, aprovechando también las zonas que posee Ecuador. Así mismo, que de esta manera contribuye al desarrollo del país e incentiva a una mayor participación en el mercado.

### 2.2.2. Fundamentación conceptual

Para respaldar esta investigación, se ha resumido información relevante sobre los términos utilizados para determinar cada variable, de la siguiente manera:

**Variable independiente:** Oportunidades de mercados internacionales



**Figura 1.** Variable independiente

Nota. La figura muestra todos los aspectos que permitirán el análisis y desglose de la variable independiente.

## **Globalización**

“La globalización como un fenómeno, o perfectamente como un proceso, extiende su conocimiento a áreas tan diversas como la economía, la sociología, la política o la cultura, entre otras.” (Coppelli, 2018)

La globalización es un componente esencial dentro de la comercialización de bienes y servicios, debido a que este factor contribuye en el desarrollo productivo de los estados. Permitiendo una expansión comercial a través de la disminución de las barreras comerciales, como lo son aranceles, normas técnicas, certificaciones, entre otros.

## **Comercio internacional**

Según Huasca, (2012). Afirma que, el comercio internacional se define como la totalidad de transacciones comerciales realizadas entre privados, residentes en distintos países. A oposición del comercio interior, adonde las transacciones comerciales se efectúan en el interior de un espacio económico, monetario y procesal relativamente homogéneo, las transacciones comerciales internacionales se realizan entre operadores comerciales privados situados en diferentes ordenamientos jurídicos y con acentuadas diferencias económicas y sociales.

El comercio internacional es el encargado de inspeccionar y gestionar el ingreso de mercancías y de esta manera lograr una integración económica entre las naciones. Al comercio internacional en la actualidad se ha dado mucha importancia, los productos no tradicionales han ido tomando lugar en el comercio, permitiendo el incremento de fuentes de trabajo, así como el desarrollo económico de cada uno de los países, por esto se motiva al comercio internacional de productos no tradicionales.

## **Mercado**

Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, autores del libro “Marketing”, un mercado es el “conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una escasez o un afán personal que puede conformarse mediante una relación de intercambio”. (Thompson, 2020)

El mercado es considerado como el lugar donde se realizan actividades de comercio con la oferta, demanda de bienes y servicios, pudiendo de esta manera determinar el precio. Además, a través del tiempo se ha ido observando cómo los mercados internacionales requieren de productos más saludables que les permitan

tener una vida más sana, al que están sujetos, y debido a esto el consumo de productos primarios como la mora de castillas han ido en aumento por su composición nutricional, por su práctico uso y consumo.

### **Oferta y demanda**

"La oferta es el número completo de productos y servicios disponibles en el comercio libre. Mientras que la demanda, en cambio, es el número global de un bien o servicio que la gente desea adquirir" (Startup Guide IONOS, 2019)

Al igual que la oferta, la demanda también tiene un comportamiento variado, si los costos de la oferta son bajos el consumidor final pueden adquirir más producto y satisfacer mayor cantidad de la demanda requerida, pero si los costos de la oferta son elevados, sólo podrán adquirir una limitada cantidad de productos y satisfacer una demanda reducida.

### **Estudio de mercado**

Según Sánchez, 2015. Afirma que, "el estudio de mercado es la acción que analiza y observa un sector en concreto en el que la empresa quiere pertenecer a una plaza a través de la producción de un bien o de la prestación de un servicio."

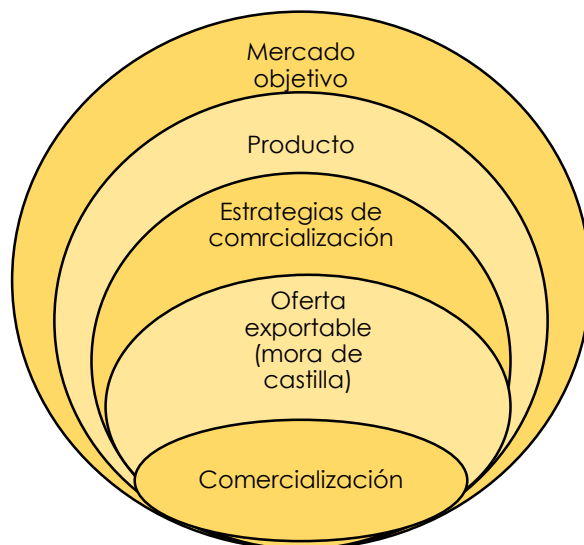
El estudio de mercado abarca un amplio análisis, donde se recopila y se analiza sistemáticamente datos de una infinidad de fuentes para conocer mejor un mercado y sus consumidores, así lograr tomar una decisión de determinar una zona potencial donde colocar un producto.

### **Oportunidades de mercados internacionales**

La variable de investigación definida como independiente se identifica como oportunidades de mercados internacionales. Que se define como, "*la posibilidad que refuerza las fortalezas de la empresa y le permite afrontar mejor la posible reducción de la demanda interna o la pérdida de participación de mercado debido a la aparición de nuevos competidores.*" Sociedades de Garantía Recíproca (CESGAR, 2020)

Las oportunidades en los mercados internacionales permiten la identificación de necesidades insatisfechas en las naciones mundiales en base al análisis de tendencias de consumo, así mismo la búsqueda y estudio de donde puede ofertarse el producto con un nivel de aceptación favorable, también de como la asociación puede exportarlo y lograr su venta en esa área geográfica.

**Variable independiente:** Comercialización de mora de castilla



**Figura 2.** Variable dependiente

Nota. La figura muestra todos los aspectos que permitirán el análisis y desglose de la variable dependiente.

### **Mercado objetivo**

“El mercado objeto es aquella agrupación de destinatarios al que va destinado un producto o servicio concreto. En sus orígenes, los mercados objetivos eran grupos de individuos que se agruparon por edad, clase o grupo social.” (Peiró, 2017)

El mercado objetivo en la investigación, le permite direccionar hacia que audiencia específica ira dirigido el producto que se desea exportar, de esta manera determinar al grupo de consumidores potenciales y por ende dirigir de una forma definida la oferta de la mora de castilla.

### **Producto**

Según, Thompson (2009). Afirma que, en términos generales, un producto es aquello que toda empresa (grande, mediana o pequeña), organización (ya sea lucrativa o no) o emprendedor individual ofrece a su mercado meta con la finalidad de lograr los objetivos que persigue (utilidades, impacto social, etcétera).

Se considera a todo producto o servicio producido dentro de un país o fuera de él y que es comercializado tanto de forma nacional como internacional, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes.

## **Estrategias de comercialización**

En cuanto a las estrategias de comercialización, los autores Rizo, Villa, Vuelta y Vargas. (2017) afirman que en cuanto a estos parámetros se fundamentan de la siguiente manera:

Consta de dos pasos fundamentales:

1. Estudio del micro y macroentorno del mercado.
2. Observación interna de la organización para definir fortalezas y debilidades.

Objetivos asignados para la estrategia de comercialización:

1. Exponer a los trabajadores del mercado agropecuario con una buena atención al cliente.
2. Incluir más al personal en los objetivos trascendentales de servicio para lograr que los consumidores de este mercado tengan una mejor imagen de sus servicios.

Para lograr una buena estrategia de comercialización, se plantea:

- Al firmar los contratos de compraventa tener en cuenta la certificación de sanidad vegetal y la aplicación de las medidas fitosanitarias correspondientes, para lograr un suelo sano de patógenos, lo cual evitaría pérdidas en los productos, así como resultados negativos.
- Gestionar oportunamente los recursos (energías renovables, clima, sistemas agrícolas, entre otros) necesarios para una mejor producción agrícola.
- Comercializar los productos con la calidad requerida en los mercados.
- Diseñar un procedimiento adecuado de comercialización para lograr el posicionamiento de estos en el sector involucrado.
- Alcanzar sistemáticamente la rentabilidad y eficiencia de las ventas de los productos agrícolas.
- Potenciar las acciones de ventas en el mercado. (ecommerce)

## **Oferta exportable (mora de castilla)**

“La oferta exportable es el producto competitivo que cumple con los estándares de calidad, con el valor de abasto ininterrumpido y sostenido en dependencia de los volúmenes exigidos por el comprador, en un cierto mercado, en el instante requerido.” Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2021)

La oferta exportable permite que un producto sea ofertado en un país de manera estable y continua, también se considera a la capacidad que la asociación tiene

para exportar y poner su producto en un mercado, así satisfacer los requerimientos de los clientes en destino.

### **Comercialización**

“La comercialización se fundamenta en todas las técnicas y decisiones enfocadas a vender un producto en el mercado, con la intención de alcanzar los mejores resultados posibles.” (Caurin, 2018)

Es así, que la comercialización es la manera de que la asociación logre introducir el producto de manera eficaz por medio de acciones como las estrategias de negociación y contar con los recursos necesarios, posicionarlo en un mercado, logrando la pertenencia en esta plaza donde los clientes conozcan y consuman la mora.

#### **2.2.3. Fundamentación legal**

La fundamentación legal, conformada por leyes nacionales y convenios internacionales, la Constitución del Ecuador como norma suprema, de igual manera se formulan las leyes que rigen al país, así mismo las diferentes resoluciones, decretos y decisiones supremas, dichas normativas permiten la regulación de las actividades económicas en el territorio nacional; de esta manera permitir la realización del objetivo esperado de una mejor vida, lo cual servirá de apoyo y brindara pautas a seguir en el trascurso de la investigación. El respaldo legal que tiene el trabajo de investigación toma en cuenta lo siguiente:

El artículo 306 de la Constitución del Ecuador (2008), establece: “El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables (...) en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal.”(p.96), esto quiere decir que los pequeños y medianos productores están al amparo del artículo antes mencionado, ya que en la comercialización de algunos bienes resulta necesario el apoyo para estos sectores que también forma parte del crecimiento económico del país, con lo que es la generación de empleo y productos que contribuyan al crecimiento del sector agrícola. Además, en concordancia con el artículo 336 que manifiesta: “El estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley” (p.105). De la misma manera se puede mencionar que de este modo

se obtendrá un intercambio comercial equitativo, velando los derechos y preservando el medio ambiente, así mismo el comercio justo contribuirá a brindar mejores oportunidades en cuanto a la situación comercial (mercados internacionales) y la calidad del producto.

El estado ecuatoriano establece en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (2013) que las inversiones y exportaciones son prioridad para la nación, por consiguiente, las empresas dedicadas al desarrollo de estas actividades deben recibir el apoyo de los entes gubernamentales a fin de incentivar la producción con destinos internacionales.

El artículo 93 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión, Título IV, del fomento y la promoción de las exportaciones, hace mención que el Estado fomentará la producción orientada a las exportaciones y las promoverá mediante los siguientes mecanismos de orden general y de aplicación directa, sin perjuicio de los contemplados en otras normas legales o programas del Gobierno: así mismo con respecto al artículo 104, literal a), donde se estipula la norma con respecto a la facilitación al comercio exterior donde menciona que, "los procesos aduaneros serán rápidos, simplificados, expeditos y electrónicos, procurando el aseguramiento de la cadena logística a fin de incentivar la productividad y la competitividad nacional." (Asamblea Nacional del Ecuador, 2010, p.35)

Por otra parte, el Reglamento al COPCI, expresa en el artículo 158 Exportación Definitiva. Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una Zona Especial de Desarrollo Económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legal vigente. Sólo se podrán exportar aquellas mercancías que hayan sido objeto de una Declaración Aduanera de Exportación debidamente transmitida o presentada ante la Autoridad Aduanera". Asamblea Nacional del Ecuador et al., (2010).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

En la presente investigación se utilizó un enfoque mixto, es decir se realizó una investigación cualitativa y cuantitativa.

##### 3.1.1. Enfoque

Según, Hernández, Fernández, & Baptista, (2014). Afirma que, el enfoque cualitativo se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos.

Mediante esta investigación se pudo dar soluciones en cuanto a problemas que enfrenta la Comunidad de Chilma Bajo parroquia de Maldonado, con el propósito de presentar dicha información encontrada que sirva de guía en la toma de decisiones con respecto a los procesos de comercialización e instrucción a mercados internacionales. Además, se utilizó para identificar factores no numéricos en la producción y comercialización, en este caso la calidad del producto, los gustos y preferencias de los consumidores de mora de castilla, finalmente, se pudo establecer la existencia de fechas eventuales donde la consumen y las razones por las cuales se compran en el país destino.

##### Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo, parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones. Hernández et al., (2014)

El método de investigación se utilizó para extraer información y datos sobre la exportación de mora de castilla que fueron proporcionados por Cobus Group,



Santander Trade, Banco Central del Ecuador, Trade Map y Banco Mundial. Al mismo tiempo, el valor FOB, cantidad (kg), número de empresas y métodos de transporte para analizarse, Aduana de salida lugar y fecha de embarque. En cuanto al objeto de investigación, se analizó la capacidad de producción, el costo de producción de mora de castilla para conocer el Incoterm® más adecuado en la exportación y se determinó el medio más idóneo para transportar esta fruta.

### **3.1.2. Tipo de Investigación**

#### **Investigación descriptiva**

La investigación descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos o comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es útil para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación. Hernández et al., (2014)

Mediante este tipo de investigación se pudo describir con precisión los procesos, actividades, grupos y personas que trabajan en la producción y comercialización de la mora, de tal manera que se obtuvo una correcta caracterización de las variables analizadas.

#### **Investigación correlacional**

Su finalidad es conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto específico . En cierta medida tiene un valor explicativo, aunque parcial, ya que el hecho de saber que dos conceptos o variables se relacionan aporta cierta información explicativa. Hernández et al., (2014)

Esta investigación involucra las dos variables de estudio, las cuales son independiente (comercialización) y dependiente (oportunidades de mercados internacionales). La investigación correlacionada tiene como objetivo medir la relación entre las dos variables, es así como se puede señalar que las variables son cuantificables y de fácil acceso para establecer un vínculo que permita su medición, de igual manera su impacto de la independiente con la dependiente, en la investigación de estas, es decir, la comercialización depende de las oportunidades de mercados internacionales.

#### **Investigación explicativa**

Está dirigido a responder las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Se enfoca en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué

condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables. Se encuentra más estructurado que en los demás alcances, proporciona un sentido de entendimiento del fenómeno al que hace referencia. Hernández et al., (2014)

A través de las investigaciones anteriormente planteadas, el propósito fue resolver los problemas de la Comunidad de Chilma Bajo parroquia de Maldonado, como la falta de recursos económicos y las capacitaciones correspondientes, y así se determinó las oportunidades de los mercados internacionales que necesita la mora de castilla y mejorar las prácticas de manejo de la misma, como la producción, además el propósito de aplicar este tipo de investigaciones permitió recopilar la información necesaria para guiar a la toma de decisiones sobre la solución de problemas y realizar mejoras en la comercialización. Así mismo este estudio se utilizó para describir las variables de análisis, incluyendo oportunidades de mercados internacionales y comercialización, con la intención de tener un conocimiento más amplio de las mismas. De igual manera este análisis aportó en la recolección de datos, la observación e interpretación de los mismo con el fin de determinar aspectos que contribuyeron con la problemática y la determinación de toma de decisiones.

### **3.2. IDEA A DEFENDER**

Las oportunidades de mercados internacionales permitirán comercializar la mora de castilla de la Asociación de productores agropecuarios el Eden.

**Variable independiente:** Oportunidades de mercados internacionales

**Variable dependiente:** Comercialización

### 3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

**Tabla 1.** Matriz de operacionalización de variable independiente

Variables	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnica	Instrumento
<b>Independiente:</b> Oportunidades de mercados internacionales	Macroentorno	<ul style="list-style-type: none"> <li>Factor Político</li> <li>Factor Económico</li> <li>Factores Socio-Culturales</li> <li>Factores Tecnológicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es el nivel de productos agrícolas en los mercados internacionales?</li> <li>¿Cuál es la política comercial frente a las importaciones (Acuerdos Comerciales)?</li> <li>¿Cuál es la política económica / comercial?</li> <li>¿Existen barreras arancelarias y no arancelarias para la exportación de mora de castilla?</li> <li>¿Cuál es el número de usuarios que utilizan internet?</li> <li>¿Cuáles son las principales características de las condiciones de acceso físico al mercado internacional?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Datos secundarios</li> <li>Observación y datos secundarios</li> <li>Observación y datos secundarios</li> <li>Observación y datos secundarios</li> <li>Datos secundarios</li> <li>Datos secundarios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Archivos de internet</li> <li>Matriz POAM</li> <li>Matriz POAM</li> <li>Archivos de internet</li> <li>Archivos de internet</li> </ul>
	Mercado internacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perfil del consumidor</li> <li>Datos demográficos</li> <li>Demanda insatisfecha</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cual es el perfil del consumidor (Necesidades, motivaciones, hábitos de compra)?</li> <li>¿Cuáles son los potenciales consumidores?</li> <li>¿Cuál es la demanda insatisfecha del mercado internacional?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Observaciones</li> <li>Observaciones</li> <li>Observaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Internet</li> <li>Internet</li> <li>Internet</li> </ul>
	Competencia internacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>Principales competidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuáles son los principales vendedores directos de mora de castilla?</li> <li>¿Cómo es la interacción con el consumidor de mora de castilla?</li> <li>¿Cuál es su táctica de marketing y trafico online?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entrevista</li> <li>Entrevista</li> <li>Datos Secundarios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Guia de entrevista</li> <li>Guia de entrevista</li> <li>Archivos de internet</li> </ul>

**Fuente:** Hernández, Fernández y Baptista (2014).

**Tabla 2.** Matriz de operacionalización de variable dependiente

Variables	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnica	Instrumento
<b>Dependiente:</b> Comercialización de mora de castilla de la comunidad de Chilma Bajo	Microentorno	Análisis situacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuáles son la zona o zonas que se dedican a la producción de mora de castilla?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entrevista</li> <li>Observaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Guía de entrevista</li> </ul>
	Ecuador-Productores de mora	Estudio de mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es la situación actual del PIB Ecuador?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Observaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Internet</li> </ul>
		Oferta exportable	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es el índice de Riesgo país de Ecuador?</li> <li>¿Cuál es la situación actual de las exportaciones?</li> <li>¿Qué cantidad de mora de castilla se exporta?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Observaciones</li> <li>Entrevista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Internet</li> <li>Internet</li> <li>Guía de entrevista</li> </ul>
		Logística de exportación	Incoterms® Transporte internacional Canal de distribución	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Qué tipo de incoterm® utilizar para una negociación de un producto perecible como la mora de castilla?</li> <li>¿Qué medio de transporte es el más idóneo para transportar el producto a mercados internacionales?</li> <li>¿Qué considerar para determinar una correcta estructura del canal de distribución?</li> <li>¿Cuáles son los intermediarios en los canales de distribución?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Datos secundarios</li> <li>Datos secundarios</li> <li>Datos secundarios</li> <li>Datos secundarios</li> </ul>
	Marketing internacional	Producto Precio Plaza y promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>Calidad</li> <li>¿Cuál sería el precio adecuado para la venta al mercado internacional?</li> <li>¿Cuál es el canal de distribución más adecuado?</li> <li>¿Qué herramientas de promoción y publicidad son las más idóneas?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entrevista</li> <li>Observación</li> <li>Observación</li> <li>Observación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Guía de entrevista</li> <li>Internet</li> <li>Internet</li> <li>Internet</li> </ul>

**Fuente:** Hernández, Fernández y Baptista (2014).

### **3.4. MÉTODOS UTILIZADOS**

A fin de seguir con el progreso de la presente investigación, con la finalidad de identificar las Oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de la mora de castilla de la Asociación de productores agropecuarios el Eden, se empleó el método deductivo, ya que por medio de este método se analizan datos estadísticos proporcionados por Trade Map, ProEcuador, Banco Central del Ecuador, Banco Mundial, Indexmundi y Santander Trade, con el fin de llegar a una deducción con la información final obtenida.

Por otra parte, dado a que también se cuenta con datos estadísticos que tienen el fin de contribuir a dar conclusiones que partan desde el comercio internacional del Ecuador con las naciones como destino para el objeto de estudio, es por ello que también se considera el método inductivo y de esta manera se englobaran factores políticos, sociales y económicos de los mercados objetivos.

Por último, se toma en cuenta fuentes primarias y secundarias, en lo que respecta de las primarias se ha utilizado la entrevista, también, en lo que corresponde a información secundaria se toma tesis, artículos científicos, información de páginas oficiales como CEPAL, Agrocalidad, APHIS y de bases de datos del Banco Mundial, Banco Central de Ecuador, Trade Map.

### **3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO**

Ahora bien, el análisis estadístico se basa en la obtención de datos a partir de información cualitativa y cuantitativa la cual se obtuvo por medio de la aplicación de la entrevista al presidente de la Asociación de productores agropecuarios el Eden, el señor Henry Pozo experto en todos los temas referentes, los aspectos que engloban la producción y comercialización de la mora de castilla. De la misma manera, la entrevista aplicada al representante zonal de ProEcuador de productos incluidos en la subpartida arancelaria 081020 que contiene a la mora de castilla, debido a que es una institución que cuenta con este tipo de información referente a cada uno de los parámetros que engloban la comercialización de este producto.

Por otra parte, en lo que respecta a la recopilación de fuentes secundarias que cumplen el rol de dar respuesta y contribuir a la investigación con la información encontrada, por lo que para el análisis de dicho estudio se hizo uso del paquete

Office 2019, con el programa Excel ya que es una herramienta útil para organizar la información en tablas, gráficos e incluso realizar cálculos.

### **3.5.1. Técnicas**

A continuación, se muestra las técnicas empleadas en la investigación para la recolección de información y de datos las cuales se han aprovechado con el fin de dar apoyo en el desarrollo de la investigación.

#### **Entrevista**

“Un método diseñado para provocar una respuesta verbal a una situación directamente entre el entrevistador y el encuestado. Puede aclarar dudas y obtener información más completa, más fácil de completar al utilizar otras herramientas como cuestionarios u observaciones.” Hernández et al., (2014)

La entrevista se realizó al Sr. Henry Pozo presidente de la Asociación, con la finalidad de obtener información sustancial en aspectos referentes al funcionamiento de la asociación, procesos dentro y fuera de esta, capacidad productiva, infraestructura, comercialización y otros tipos de datos relevantes para el seguimiento de la investigación.

#### **Observaciones**

“Su propósito es explorar y describir todos los aspectos del entorno, la comunidad, la subcultura y la vida social, para lo cual se debe mantener un papel activo y reflexivo. Prestando atención a los detalles, eventos, eventos e interacciones.” Hernández et al., (2014)

De esta manera, se logró obtener información acerca del objeto de estudio y aspectos que permiten tanto la comercialización como el determinar la oportunidad de mercado internacionalización óptima para la negociación bilateral de los países.

#### **Datos secundarios**

“Implica la revisión de documentos, registros públicos y documentos físicos o electrónicos.” Hernández et al., (2014)

En lo que respecta a la recolección de información referente al estudio de los mercados y la comercialización, en las diferentes fuentes confiables como artículos, revistas, libros, páginas oficiales, entre otros. Además, para la recolección de datos estadísticos de cada uno de los países de estudio en cuestión y así lograr realizar la Matriz POAM.

### 3.5.2. Población

La población está compuesta por los productores de mora de castilla del Ecuador. Donde existen sectores o comunidades que se dedica a la producción de esta fruta, las cuales son proveedoras de los intermediarios o empresas que dedican a transforma esta materia prima en un producto elaborado. Por lo tanto, debido al tamaño poblacional menor a cien, se aplicará un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que no es necesario realizar cálculos para la selección de la muestra.

**Tabla 3.** Población del estudio

Nº	Nombre de la Asociación	Correo electrónico	Teléfono
1	Agroecológica Vizcaya	asoviscaya@gmail.com	32740885
2	La Nueva Alborada	gregoriomoreira19@yahoo.es	52689883
3	Amistad de Tisaleo	agopecuarioslaamistad@hotmail.com	32751409
4	Productores agropecuarios el Eden	asoeden@gmail.com	63012643
5	Trabajo y Desarrollo	juanepinoza276@yahoo.com	32580254
6	Guantung Cruz	guaninaalfon1972@hotmail.com	

**Fuente:** ProEcuador, (2022).

### 3.5.3. Muestra

#### Muestreo no probabilístico

##### Por Conveniencia

Esta es probablemente la técnica de muestreo más común, y las muestras se eligen porque los investigadores tienen acceso a ellas. Estos sujetos fueron elegidos simplemente porque eran fáciles de reclutar. Esta técnica se considera la más fácil, la más económica y la que requiere menos tiempo. (Canal Díaz, N. ,2009)

Se pretende realizar la selección de un determinado sector de las siete asociaciones presentadas como la población del caso de estudio en la tabla presentada anteriormente, de las cuales se ha seleccionado por medio de un muestreo

probalístico por conveniencia, es decir, que de acuerdo con estos parámetros la muestra a utilizar para realizar el análisis de producción y comercialización de la mora de castilla será la Asociación de productores agropecuarios el Eden.

En cuanto a la demanda, se prevé realizar un estudio de mercado a través de la matriz POAM para determinar el mejor mercado en la comercialización de mora de castilla, por lo que el déficit de demanda del producto se calculará con base en la demanda insatisfecha en el mercado de destino. Además, por tratarse de un estudio no experimental, no es necesario medir los resultados estadísticos del comportamiento del consumidor para sacar conclusiones, por lo que solo se ha estudiado su sustitución de mercado y competitividad internacional.



## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. RESULTADOS

Esta investigación está dividida en dos partes, las cuales se encuentran distribuidas de la siguiente manera, en la primera parte se desarrolla la variable dependiente, la comercialización de mora de castilla de la Asociación de productores agropecuarios el Eden. Además se utilizó una entrevista al presidente de la asociación la cual se encuentra ubicada en la comunidad de Chilma Bajo, parroquia de Maldonado, cantón Tulcán, provincia del Carchi, a su vez esta entrevista contiene información de los procesos de operacionalización, producción y comercialización del producto la cual apporto para diagnosticar la situación de la asociación de comercializar su producto en el mercado internacional, además, se realizó una matriz FODA donde se evalúan factores internos y externos. Cabe mencionar que de esta manera se hace también el cumplimiento de la primera parte del segundo objetivo que se menciona acerca del diagnóstico de la oferta.

En segundo lugar, parte de la búsqueda se centra en el análisis de la variable independiente y el cumplimiento del segundo objetivo donde se menciona el diagnosticar la demanda para lograr determinar la mejor oportunidad de mercado internacional. Para lo cual, en el desarrollo de esta variable se estudian algunos aspectos que permiten un mejor desarrollo para la elección de un país como oportunidad en la comercialización de la mora de castilla, que se determinara por medio de la matriz POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Entorno).

#### 4.1.2. Análisis de la oferta

Se conoce a la oferta como la capacidad con la que cuenta un país para poder poner un producto en el mercado, es por ello que es esencial analizar a los principales oferentes de mora de castilla a nivel internacional por ende se ha buscado información de la página Trade Map de cual se ha logrado obtener información para el correcto análisis de esta competencia que producen el mismo producto y su gran número de acogida por parte de los consumidores que adquieren libremente dicho bien con suficiente información.

**Tabla 4.** Principales países exportadores de la subpartida 081020, valor miles de USD

TOP 10	Exportadores	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 2020	Tasa de crecimiento
1	España	360667	413162	491887	520190	515517	7,41%
2	México	289654	310218	365539	411015	459360	9,66%
3	EE. UU.	277394	315780	337182	354054	346237	4,53%
4	Portugal	120758	152844	210586	219522	231215	13,87%
5	Marruecos	59459	94862	167370	245398	228568	30,91%
6	Países Bajos	163887	182816	203270	204284	203764	4,45%
7	Bélgica	23441	32394	44662	41646	50211	16,46%
8	Alemania	25468	29878	35830	42673	33999	5,95%
9	Francia	21091	30265	30245	29645	27294	5,29%
10	Polonia	26485	18155	18989	17027	27104	0,46%

**Fuente:** Trade Map, (2022).

En la anterior tabla se analizan el top 10 de los principales exportadores de mora de castilla en el mundo, de igual manera se refleja la tasa de crecimiento que han tenido durante estos cinco años de estudio. Cabe mencionar que en análisis se lo ha hecho solo hasta el 2020 ya que la información del 2021 aún no está actualizada debido a la crisis de la pandemia esta página no ha logrado obtener la información necesaria, por este motivo se toma el periodo desde el 2016 al 2020 y así de esta manera se presenta el análisis, también, se puede determinar que en cuanto valor de exportación de cada país los tres principales exportadores son: España, México y Estados Unidos pero en cuanto a crecimiento en porcentaje la perspectiva cambia y se puede determinar que en cuanto a este factor los países son: Marruecos, Bélgica y Portugal esto indicaría que estos últimos países su nivel de participación ha ido creciendo y aumentando frente a las otras naciones antes mencionadas.

#### **Principales empresas exportadoras de mora de castilla en Ecuador**

El entorno competitivo en el mundo de los negocios se ha tornado importante, a la hora de seleccionar una estrategia para formar parte de un mercado, donde se detallan puntos como; ubicación, tamaño, competencia. Por tal motivo, se hace necesario determinar los competidores nacionales que tendrá la asociación.

**Tabla 5.** Empresas ecuatorianas exportadoras de mora de castilla

RUC	RAZÓN SOCIAL	SECTOR	PARTIDA
990820511001	Procesadora De Frutas Naturales Profrutas Cia. Ltda.	Frutas No Tradicionales	0810200000
1792493145001	Compania Productora-Exportadora Panaglobal Cia Ltda		0810200000
992271892001	Proyimar S.A.		0810200000
990820511001	Procesadora De Frutas Naturales Profrutas Cia. Ltda.		0810200000
1802732733001	Castro Narvaez Natalia Del Lourdes		0810200000
993280755001	Proyilmarcorp S.A.		0810200000
992777435001	Tradexmega S.A.		0810200000
1715462873001	Jaramillo Nolivos David Eduardo		0810200000
1802072940001	Vasquez López Verónica Lucia		0810200000

Fuente: Ruano, (2022).

### Asociación de productores agropecuarios el Eden

En la comunidad de Chilma Bajo casi todas las familias se dedican a la producción de mora de castilla, se estaría hablando de alrededor de 115 familias, pero de las cuales 38 son parte de la Asociación de productores agropecuarios el Eden. Los inicios de esta asociación fueron en el año 2011, donde se inició con la idea de trabajar asociativamente por lo cual se pone en marcha un proceso en el Ministerio de agricultura y ganadería, así formando la asociación bajo el registro público determinado por el Ministerio de Agricultura y Ganadería "MAG". Luego de este desarrollo en el 2013-2014 aproximadamente se hizo un proceso migratorio a través de la superintendencia de economía popular y solidaria en el tema de la legalidad de la organización esto se llevó a cabo con algunos fines los cuales son:

- Para que el precio del producto no lo ponga el negociante, debido a que cuando era la venta de manera individual ellos fijaban el precio, por ende, se decidió ponerse de acuerdo con toda la asociación para que esta sea quien fije el precio al producto.
- Por el proceso de transformar el producto y no solo ofertar materias primas.
- Decidieron adquirir algunos equipos tecnológicos para hacer pulpa de fruta, cabe mencionar que en la actualidad aún no se encuentran listos para hacer todo el proceso de la transformación de la materia prima, pero se lo realiza de forma manual.

### **Información de la mora de castilla de la Asociación**

La mora de castilla por su valor nutricional y su agroindustria es un árbol frutal de gran demanda en el país, la cual es cultivado principalmente por pequeños y medianos productores de la sierra ecuatoriana. Según el manejo y el cuidado de la plantación, las plantas tienen un periodo de producción de 10 años, incrementándose a medida que crece el cultivo. (Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias, 2022)

Los productores de la asociación se dedican al cultivo de algunas frutas, dentro de las cuales su producto estrella es la mora de castilla y los productos alternos que también se producen en gran cantidad son: tomate de árbol, granadilla, naranjilla en dos variedades "común" vulgarmente denominada "naranjilla para jugo" y en híbrido. En cuanto al tiempo de producción: cuando se inicia por primera vez en la siembra de la plántula demora aproximadamente un año a un año dos meses, luego de este periodo se inicia con la producción del fruto y esto ya se hace continuo por lo general pasado este periodo la cosecha se la realiza dos veces en la semana. Cuando se realizan las podas se demora en la producción del fruto en unos 15 días hasta un mes máximo.

Además, la producción de la mora es semanal con aproximadamente 20.000 kilos semanales, los cuales tienen un costo de producción de 0,73 centavos por kilo (valor que se lo fijo desde el año 2019 y aún se mantiene). Por otro lado, en lo que respecta al precio de la mora en kilos: los precios de la mora son muy fluctuantes, debido a que puede existir temporadas en las que el kilo llegue a costar menos que el costo de producción, pero a veces supera, es decir llega a costar entre 0,68 centavos hasta 1 dólar con 0,15 centavos.

También, el tiempo que dura la mora luego de su cosecha tomando en cuenta que es un producto muy perecible y si no existe un correcto manejo de la postcosecha (proceso de lavado y de selección, luego un proceso de refrigeración incluso el transporte debe estar adecuado para transportar el producto y así no romper la cadena frío logrando una mayor duración del producto sin que pierda ninguno de sus nutrientes, textura o color) pueden solo durar unos dos días. Cabe mencionar, que la temporada en la cual se comercializa más el producto es en el mes de noviembre debido a que en este mes se prepara la colada morada que se realiza como tradición cada año por el día de los difuntos.

Otro punto por tomar en cuenta, son las podas y el tiempo dentro de la producción debido a las altas y bajas que se presentan en el cultivo dentro de la producción jugando un papel primordial para lograr presentar un producto que cumpla todos los estándares de calidad que el cliente requiere, ya que si es temporada de sequías baja la producción de igual manera ocurre si existe mucha lluvia debido a que hay una cuantiosa pudrición del producto.

En cuanto a sus principales compradores son las empresas de helados, jugos, pulpas de frutas pero son intermediarios, para comercializar la fruta el embalaje que se utiliza para la mora depende de la necesidad que tengan los compradores pero existen diferentes tipos, la primera son las canastas de 8 kilos que son echas de mimbre, bambú y otros componentes, pero también existe el empaque en gavetas y en cajas de cartón, en el caso de las cajas son proporcionados por estos intermediarios para luego ser trasladadas a las empresas antes mencionadas. Es necesario mencionar que el sector no exporta, pero a las empresas a las cuales se les vende esta exportan la fruta ya transformada en pulpa de mora. Anteriormente se trabajaba con una empresa ambateña pero actualmente se dejó de negociar con ellos debido a que la asociación no está de acuerdo con los procesos de pago con esta empresa.

En la comercialización del producto no se emplea la tecnología y el proceso para vender la mora actualmente se lo hace a pie de finca donde los vehículos retiran la fruta los cuales son comercializadores independientes. Otro punto en la venta del producto son las certificaciones nacionales e internacionales con las que debe contar el producto, pero que aún la asociación no cuenta con ese tipo de certificaciones, es necesario mencionar que existen acercamientos con Agrocalidad para hacer los estudios correspondientes para comprobar que no exista toxicidad, que se encuentre limpio y cumplan con todos los temas relacionados para producir un producto de calidad.

Finalmente, el formar parte de un mercado internacional es un paso muy importante y trascendental como asociación, pero no cuentan con los conocimientos suficientes ya que no tienen ninguna experiencia en lo que engloba procesos de exportación de este producto, pero sería interesante lograr este cometido, que los productos que se dan en esta comunidad logren ofertar sus

productos en un mercado internacional y así obtener una mayor venta, por ende, una mayor rentabilidad.

#### 4.1.3. Análisis de la mejor oportunidad de mercado

Para realizar un correcto diagnóstico del país más idóneo para la comercialización de mora de castilla es necesario analizar tres factores la demanda, el arancel de la nación más favorecida y el coeficiente de apertura comercial, es así como, a fin de realizar una correcta elección de los mercados internacionales más idóneos para llevar a cabo la comercialización de mora de castilla, se debe determinar con cuidado y precisión la partida arancelaria que corresponda al producto.

Para lo cual, basándose en la clasificación del sistema armonizado, la resolución del COMEX y las reglas de interpretación general del sistema armonizado se hizo una elección correcta y acertada de la partida arancelaria de la mora de castilla la cual pertenece a la subpartida arancelaria 081020 que comprende productos como lo son Frambuesas, zarzamoras, moras y moras-frambuesas.

##### 4.1.3.1. Posición arancelaria de la mora de castilla

La partida arancelaria es la codificación numérica de los productos, que proporciona y permite obtener un listado de los principales países importadores y exportadores de mora de castilla. Para el análisis, dependerá del nivel de participación que tienen los países tanto en importaciones como en exportaciones, de acuerdo, a que cantidad cada uno ha comercializado en los últimos años, de esta manera proceder a determinar tres principales países como oportunidades de mercados internacionales, los cuales serán estudiados, interpretados y analizados, así pues, poder realizar la comercialización internacional del producto ecuatoriano ofertado por la Asociación de productores agropecuarios el Eden.

**Tabla 6.** Clasificación arancelaria de la mora de castilla

<b>Clasificación arancelaria – Mora de castilla</b>		
<b>Sección</b>	II	Productos del reino vegetal
<b>Capítulo</b>	08	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías.
<b>Partida</b>	0810	Las demás frutas u otros frutos, frescos.
<b>Subpartida</b>	081020	Frambuesas, zarzamoras, moras y moras-frambuesa
<b>Facción</b>	08102000	Frambuesas, zarzamoras, moras y moras-frambuesa

**Fuente:** Comité de Comercio Exterior, (2017).

#### 4.1.3.2. Importación de mora de castilla en el mundo

Se presentan el top 10 de los países importadores de la subpartida 081020 en los últimos cinco años, que será el primer punto por analizar en cuanto a la toma de decisiones para la selección de las tres mejores oportunidades de mercados.

**Tabla 7.** Países importadores de la subpartida 081020, valor miles de USD

TOP 10	Importadores	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019	Valor importado en 2020
1	EE. UU.	871228	994228	1138525	1355699	1527545
2	Alemania	194922	223394	278439	311263	325875
3	Canadá	242797	276436	292167	305948	321008
4	Reino Unido	167410	187953	223983	274236	282602
5	España	73816	105020	202448	219242	223039
6	Países Bajos	97978	126243	156706	170936	188351
7	Francia	93896	108607	145093	139109	138949
8	Austria	32592	42470	42292	50722	49458
9	Bélgica	38701	44024	58299	48862	47457
10	Suiza	39050	38824	40362	40936	44702

**Fuente:** Trade Map, (2022b).

En la tabla, se muestra el top 10 de los principales importadores de mora de castilla donde se analiza de este ranking cuales son los países que más consumen este producto, por lo que corresponde a la nación que más demanda es Estados Unidos ya que la calidad y las buenas prácticas que se le da a la mora de castilla cumpla con los requisitos necesarios para ingresar a este mercado internacional, en el segundo peldaño se encuentra Alemania el cual es un mercado potencial y Canadá que también es un excelente mercado. Es por esta razón, que se hace necesario tomar estos tres países ya que es fundamental estudiar a profundidad estas naciones para observar la factibilidad de introducir la mora de castilla a estos estados.

#### 4.1.3.3. Arancel de la nación más favorecida (NMF)

Con la información presentada en la tabla, se pretende analizar los mismo 10 país, pero esta vez se interpretará cual de estos tiene un arancel bajo que servirá como segundo punto analizado en la toma de decisiones en cuanto a la elección de las tres posibles oportunidades.

**Tabla 8.** Arancel de la subpartida 081020

TOP 10	Importadores	ARANCEL
1	Estados Unidos de América	0
2	Canadá	0
3	Suiza	0
4	Alemania	9.2
5	Reino Unido	9.2
6	España	9.2
7	Países Bajos	9.2
8	Francia	9.2
9	Austria	9.2
10	Bélgica	9.2

**Fuente:** Organización Mundial del Comercio, (2022).

En la siguiente, se analiza los distintos países que operan con un arancel satisfactorio para poder fomentar la exportación de mora de castilla ecuatoriana a mercados potenciales como Estados Unidos que presenta un arancel del 0% para materias primas, al igual que Canadá y Suiza con el mismo arancel. De esta manera se logra exportar un producto con precios más bajos en comparación con los distintos competidores que se dedican a la producción de mora de castilla, por tanto, sirve como base para poder realizar el estudio de mercado adecuado y así diagnosticar el país más relevante.

#### **4.1.3.4. Coeficiente de apertura externa (CAE)**

A continuación, se analizará el último punto a tomar en cuenta en lo que respecta a la selección de las tres posibles oportunidades de mercado para la comercialización de la mora de castilla en el extranjero. Por medio de la CAE se medirá el grado de apertura económica de cada uno de los países (exportaciones o importaciones de bienes, sobre el producto interior bruto).



**Tabla 9.** Análisis de coeficiente de apertura comercial, valor miles de USD.

TOP 10	Importadores	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	Tasa
		2016	2017	2018	2019	2020	de crecimiento 2016-2020
1	España	73816	105020	202448	219242	223039	25%
2	Países Bajos	97978	126243	156706	170936	188351	14%
3	EE. UU.	871228	994228	1138525	1355699	1527545	12%
4	Alemania	194922	223394	278439	311263	325875	11%
5	Reino Unido	167410	187953	223983	274236	282602	11%
6	Austria	32592	42470	42292	50722	49458	9%
7	Francia	93896	108607	145093	139109	138949	8%
8	Canadá	242797	276436	292167	305948	321008	6%
9	Bélgica	38701	44024	58299	48862	47457	4%
10	Suiza	39050	38824	40362	40936	44702	3%

**Fuente:** Trade Map, (2022c).

De acuerdo con la tabla presentada, se puede mencionar que se ha calculado el coeficiente de apertura comercial del top 10 de los países los cuales son los que presenta mayor demanda de la subpartida analizada que comprende a la mora de castilla, en tal efecto se analiza los posibles mercados para lograr exportar el producto identificando a España en el primer puesto ya que es "uno de los principales destinos de las exportaciones de este producto" (Trade Map, 2022).

#### 4.1.3.5. Selección de las tres posibles oportunidades de mercado

Se presenta la tabla resumen, con el análisis de los tres puntos estudiados para la correcta selección de las posibles oportunidades de mercados a ser investigadas.

**Tabla 10.** Análisis para la selección de los tres países en estudio POAM

TOP 10	Importadores	TOTAL, M (5 AÑOS)	ARANCEL	CAE %
1	Estados Unidos de América	5887225	0	7.61%
2	Alemania	1333893	9.2	1.52%
3	Canadá	1438356	0	1.46%
4	Reino Unido	1136184	9.2	1.18%
5	España	823565	9.2	3.16%
6	Países Bajos	740214	9.2	1.72%
7	Francia	625654	9.2	0.77%
8	Austria	217534	9.2	0.24%
9	Bélgica	237343	9.2	0.43%
10	Suiza	203874		0.21%

**Fuente:** Trade Map y OMC, (2022).

En la tabla correspondiente se detalla los principales países importadores, se refleja la información en valores de las importaciones realizadas por cada uno de ellos en los últimos cinco años, a su vez cabe recalcar que solo se logró obtener la información hasta el año 2020 ya que debido al COVID-19 la plataforma Trade Map aun no actualiza información del último periodo correspondiente al 2021. En cuanto a los países, Estados Unidos, Alemania y Canadá, son los tres principales países importadores de los productos que están contenidos en la subpartida arancelaria 081020 que comprende a la mora de castilla.

Por otra parte, se analiza también el arancel al momento de ingresar a cada uno de estos mercados, así como su coeficiente de apertura comercial es decir la apertura de cada economía de cada país. De modo que los principales destinos serían Estados Unidos, Canadá y Alemania por lo cual es preciso llevar a cabo un estudio de mercado en el cual permita diagnosticar el país idóneo para la exportación de mora de castilla, cabe recalcar que ahí se estudiará las diferentes alianzas y acuerdos entre países así también factores económicos, políticos y sociales para poder realizar un adecuado diagnóstico del país potencial.

#### **4.1.3.6. Diagnóstico de las oportunidades de mercados internacionales**

De igual manera, en base a los indicadores evaluados para la selección de los tres países de estudio, Estados Unidos, Canadá y Alemania, respectivamente, se analizará usando el perfil de oportunidades y amenazas "POAM" para identificar estos factores y diagnosticar el mercado potencial en la comercialización de mora de castilla de la Asociación de productores agropecuarios el Eden.

#### **4.1.4. Análisis situacional externo**

Para establece el análisis situacional externo y seleccionar el mercado más idóneo para la exportación, la investigación toma en cuenta a Estados Unidos, Canadá y Alemania, al ser los países que poseen mayor tasa de crecimiento en las importaciones mundiales de mora de castilla. Al mismo tiempo, el análisis de los indicadores políticos, sociales, económicos, legales y culturales que también permitirá conocer la postura de estos países con respecto a lo mencionado anteriormente y poder seleccionar la oportunidad de mercado más pertinente.

**Tabla 11.** Oportunidades de mercados internacionales

Fuente: Google imágenes, (2022).

#### 4.1.4.1. Factores económicos

A continuación, se muestran los indicadores económicos correspondientes a los tres países seleccionados para desarrollar la matriz POAM, los indicadores a analizar permitirán realizar un diagnóstico estadístico particular y comparativo, sobre la situación financiera que se ha estimado de los tres países durante los últimos cinco años. De la misma manera, comprenderá también indicadores que determinarán la capacidad competitiva en relación con su productividad y gestión logística.

**Tabla 12.** Indicadores económicos Estados Unidos

ESTADOS UNIDOS						
INDICADORES	2017	2018	2019	2020	2021	Tasa de crecimiento 2017-2021
PIB (miles de millones de USD)	19543000	20612000	21433000	20953000	21190770	1,63%
PIB per cápita (USD)	60109,65	63064,41	65279,52	63593,44	64266,13	1,35%
Tasa de inflación (%)	2,13%	2,44%	1,81%	1,23%	1,07%	-12,86%
Tasa de paro (% de la población activa)	4,36%	3,90%	3,67%	8,05%	7,70%	12,05%
Índice de Competitividad Global (De 1= bajo a 100= alto)	83,57	85,64	83,67	84,39	84,44	0,21%
Índice de desempeño logístico (De 1= bajo a 5= alto)	3,76	3,78	3,81	3,80	3,80	0,19%

Fuente: Datosmacro, Indexmundi y Banco Mundial, (2022).

En cuanto a la tabla que plantea los indicadores económicos de Estados Unidos sus datos presentan una gran oportunidad, ya que la tasa de inflación está decreciente en -12,86% lo cual se puede presentar como una oportunidad debido a que podría bajar el costo de nivel de vida y el precio de los bienes y servicios. Por otro lado, el desempleo ha aumentado lo cual no es ventajoso para el país, además esto tampoco es bueno para la investigación debido a que al existir más desempleo no están percibiendo algún ingreso y por ende no están en capacidad de adquirir

bienes como se lo desearían convirtiendo a la población en consumidores racionales y no impulsivos, finalmente, en cuanto a sus indicadores de competitividad y logística son buenos es decir que este mercado presenta una oportunidad para la mora de castilla.

**Tabla 13.** Indicadores económicos Canadá

CANADÁ						
INDICADORES	2017	2018	2019	2020	2021	Tasa de crecimiento 2017-2021
PIB (miles de millones de USD)	1649000	1725000	1742000	1645000	1489341	-2,02%
PIB per cápita (USD)	45129,35	46548,52	46338,34	43294,64	43899,13	-0,55%
Tasa de inflación (%)	1,59%	2,26%	1,94%	0,71%	0,88%	-11,16%
Tasa de paro (% de la población activa)	6,34%	5,83%	5,66%	9,46%	9,12%	7,54%
Índice de Competitividad Global (De 1= bajo a 100= alto)	76,43	79,92	79,59	81,80	83,38	1,76%
Índice de desempeño logístico (De 1= bajo a 5= alto)	3,86	3,98	4,14	4,25	4,80	4,45%

**Fuente:** Datosmacro, Indexmundi y Banco Mundial, (2022).

Como se puede observar en la tabla, en cuanto a los indicadores analizados de este mercado de estudio el cual es Canadá, se puede determinar que el crecimiento del PIB se presenta de manera negativa, esto se debería a que la producción y actividad económica de este país no está avanzando, es decir, que existe una decreciente en cuanto a la producción de bienes y servicios. Así mismo en cuanto al PIB Per cápita de esta nación también se presenta negativo lo que conlleva a determinar que el consumo de bienes y servicios por habitante ha disminuido, así mismo la capacidad gubernamental para realizar inversiones sociales tales como la educación. Al contrario de la tasa de inflación que, al presentarse negativa, determina que el estilo de vida es menos costoso y en cuanto a la tasa de desempleo en este país está decreciendo bastante, posiblemente a futuro pueda ser una nación libre de desempleo. Igualmente, su competitividad y desempeño logístico está creciendo, pero que de acuerdo con todos los indicadores lo vuelve un país a que por ciertos factores no se lo consideraría del todo una oportunidad de mercado.

**Tabla 14.** Indicadores económicos Alemania

ALEMANIA						
INDICADORES	2017	2018	2019	2020	2021	Tasa de crecimiento 2017-2021
PIB (miles de millones de USD)	3682000	3975000	3888000	3846000	3891620	1,11%
PIB per cápita (USD)	44542,29	47950,18	46794,89	46208,42	46796,36	0,99%
Tasa de inflación (%)	1,50%	1,73%	1,44%	0,50%	0,47%	-20,71%
Tasa de paro (% de la población activa)	3,75%	3,38%	3,14%	3,81%	3,50%	-1,37%
Índice de Competitividad Global (De 1= bajo a 100= alto)	80,71	82,84	81,8	82,87	83,41	0,66%
Índice de desempeño logístico (De 1= bajo a 5= alto)	4,14	4,22	4,32	4,23	4,16	0,10%




**Fuente:** Datosmacro, Indexmundi y Banco Mundial, (2022).

La tabla analiza los indicadores económicos correspondientes a uno de los países de estudio el cual es Alemania, sus datos muestran una gran oportunidad, cabe recalcar que la inflación y la tasa de paro han decrecido lo que implica que, en cuanto a la tasa de inflación existente se puede decir que el costo de vida podría bajar y por ende los precios de los bienes y servicios, en cuanto a los indicadores de competitividad y logística son valores que han crecido pese a la pandemia con una disminución mínima no tan significativa por lo que son valores que demuestran que es un país desarrollado con alto potencial para el comercio exterior.

#### 4.1.4.2. Factores políticos

Una vez, determinado los factores económicos es momento de establecer los siguientes factores los cuales son los políticos los cuales son los encargados de definir el grado en que se puede influir en la economía o en un específico sector de actividad, pudiendo imponer un nuevo arancel o un aspecto que afecte o favorezca, también dentro de este análisis englobara acciones y procesos políticos, la forma en que un gobierno interviene en la economía de un país.

**Tabla 15.** Acuerdos comerciales

País	Estados Unidos	Canadá	Alemania
Acuerdos Comerciales Vigentes			
	Acuerdos multilaterales - miembros OMC (Arancel NMF nación más favorecida)	Acuerdos multilaterales - miembros OMC (Arancel NMF nación más favorecida)	Acuerdo Comercial Multipartes con la Unión Europea  Acuerdos multilaterales - miembros OMC (Arancel NMF nación más favorecida)

**Fuente:** Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, (2022).

De acuerdo con la tabla, donde se detalla los tres países en análisis solo Alemania cuenta con un acuerdo bilateral con Ecuador, debido a que pertenece a la que este país de estudio pertenece a la Unión Europea, pero cabe recalcar que los otros países no tienen ningún acuerdo comercial en específico, por lo tanto, no tienen ningún acuerdo específico que favorezca a las exportaciones de mora de Castilla, es decir se beneficia por la cláusula de la nación más favorecida, esto se debe a que son países desarrollados y Ecuador no lo es, sin embargo, la cláusula de la NMF si le otorga ventajas al producto en estudio aunque la oportunidad sea mínima para la investigación en curso.

### **Balanzas comerciales de las tres oportunidades de mercado**

Este indicador mide la relación entre las exportaciones e importaciones de cada uno de los países en un determinado tiempo (anual). A continuación, se muestra el proceso para determinar la balanza comercial.

### **Cálculo de la balanza comercial**

$$\text{Balanza comercial} = X - M$$

X = Exportaciones

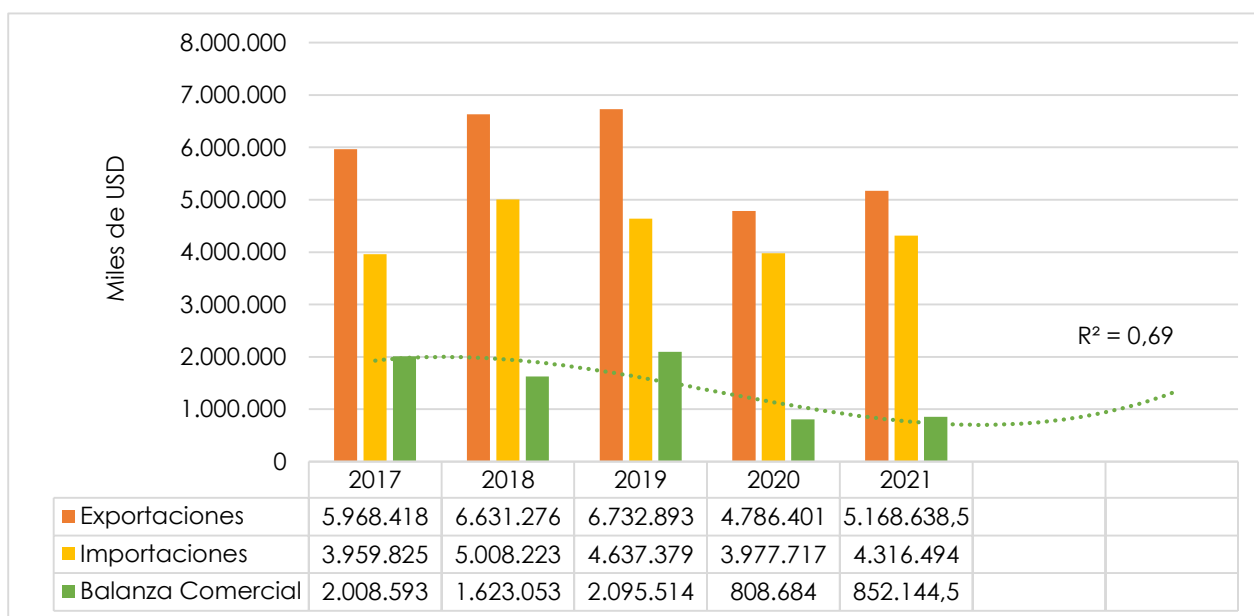
M = Importaciones

**Tabla 16.** Balanza comercial Ecuador - Estados Unidos

Balanza Comercial Ecuador – Estados Unidos miles de USD						
Periodo	2017	2018	2019	2020	2021	Tasa de crecimiento 2016-2020
Exportaciones	5968418	6631276	6732893	4786401	5168638,5	-3%
Importaciones	3959825	5008223	4637379	3977717	4316494	2%
Balanza Comercial	2008593	1623053	2095514	808684	852144,5	

**Fuente:** Trade Map, (2022d).

De acuerdo a la Balanza comercial de Ecuador con Estados Unidos, en periodo de estudio de los cinco años el cual muestra un saldo superávit a favor del país, donde las exportaciones presentan un decrecimiento del -3%, lo opuesto a lo que sucede con las importaciones donde se presenta un incremento con un valor de 2% es decir que el comercio entre estos dos países ha disminuido gradualmente por el lado de las exportaciones como se puede observar el año con menor participación es el 2020 lo que se puede mencionar que se debe a la crisis suscitada por el COVID-19, ahora se debe mencionar que este mercado internacional es uno de los principales destino de exportaciones ecuatorianas pese a la pandemia.



**Fuente:** Trade Map, (2022e).

La grafica corresponde a la balanza comercial entre Ecuador y EE. UU., según su proyección logarítmica se puede observar que su saldo para el año 2022 será

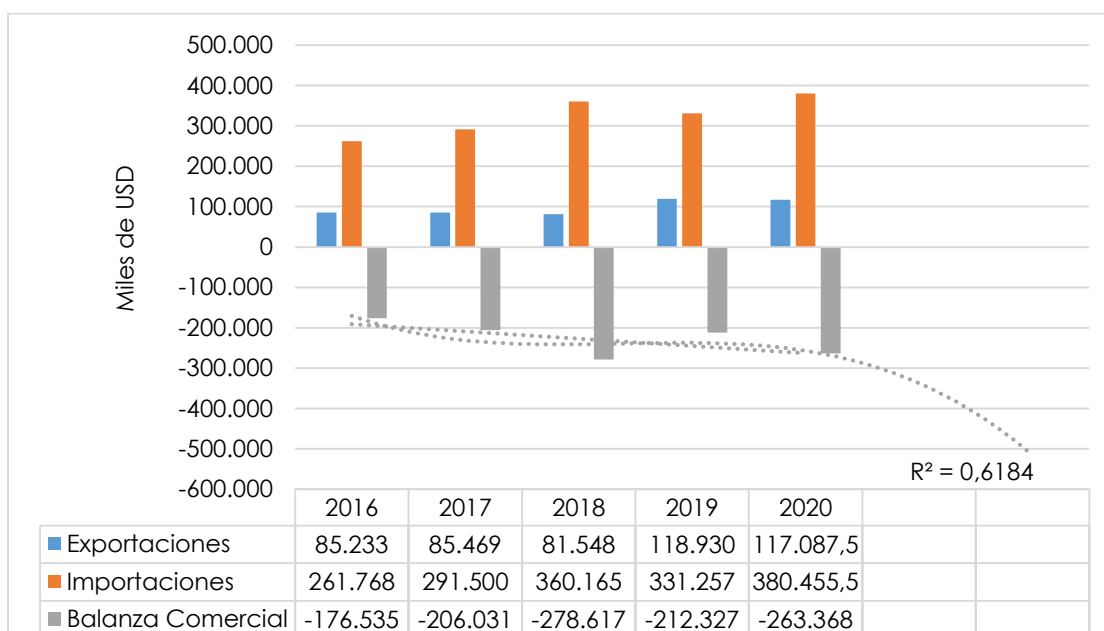
superávit a favor de Ecuador, esto es ventajoso y se considera una gran oportunidad de mercado internacional.

**Tabla 17.** Balanza Comercial Ecuador – Canadá

Balanza Comercial Ecuador – Canadá miles de USD						
Periodo	2016	2017	2018	2019	2020	Tasa de crecimiento 2016-2020
Exportaciones	85233	85469	81548	118930	117087,5	7%
Importaciones	261768	291500	360165	331257	380455,5	8%
Balanza Comercial	-176535	-206031	-278617	-212327	-263368	

**Fuente:** Trade Map, (2022f).

En la tabla anterior se analiza la balanza comercial entre Ecuador y Canadá durante los últimos cinco años, los resultados demuestran que tiene un saldo déficit en contra del Ecuador, además las exportaciones tienen una tasa de crecimiento positiva del 7% para las exportaciones frente a las importaciones que el crecimiento es del 8%, es decir que el comercio entre los dos países está creciendo, sin embargo los resultados son en contra para Ecuador y posiblemente se continúe a futuro con un saldo déficit lo cual se considera como una amenaza para el caso de estudio.



**Figura 4.** Proyección balanza comercial Ecuador – Canadá

**Fuente:** Trade Map, (2022g).



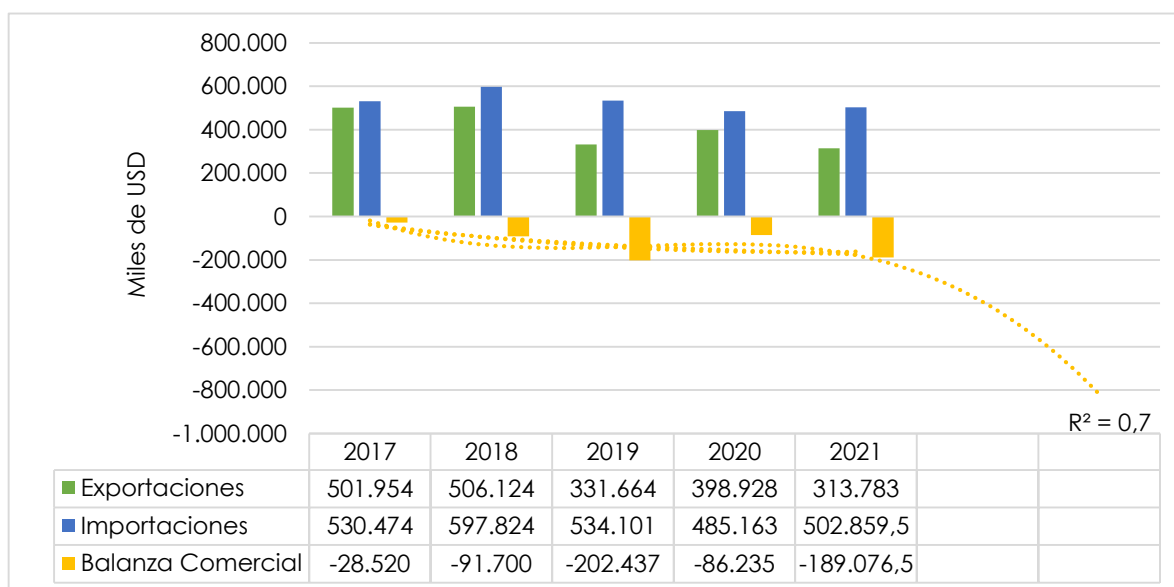
La grafica corresponde a la balanza comercial entre Ecuador y Canadá, dados sus resultados posee un déficit comercial posiblemente a futuro a corto plazo continúe en contra de Ecuador, dado que la proyección al año 2022 continúa en saldo deficitario, lo cual es perjudicial y se considera una amenaza para el caso de estudio.

**Tabla 18.** Balanza Comercial Ecuador – Alemania

Balanza Comercial Ecuador – Alemania miles de USD						
Periodo	2017	2018	2019	2020	2021	Tasa de crecimiento 2016-2020
Exportaciones	501954	506124	331664	398928	313783	-9%
Importaciones	530474	597824	534101	485163	502859,5	-1%
Balanza Comercial	-28520	-91700	-202437	-86235	-189076,5	

**Fuente:** Trade Map, (2022h).

Se revisa la balanza comercial entre Ecuador y Alemania en un periodo de los últimos cinco años donde se puede observar que en todos los periodos de estudio presenta un déficit comercial, es decir que las importaciones fueron superior a las exportaciones, además las exportaciones tienen una tasa de decrecimiento del -9% y en cuanto a las importaciones que están decreciendo en un -1%, posiblemente los próximos años continúen teniendo resultados desfavorables en la balanza comercial.






**Figura 5.** Proyección balanza comercial Ecuador – Alemania

**Fuente:** Trade Map, (2022i).

En la gráfica se analiza la balanza comercial de Ecuador con Alemania el cual presenta un déficit desde el año 2016 hasta el año 2020, según la proyección logarítmica en el año 2021 y 2022 hay una probabilidad de que la balanza se mantenga con un saldo déficit en contra de Ecuador, dado por la pandemia del COVID-19 afectado de una manera voluminosa que será posiblemente que tenga una reactivación tardía en el comercio exterior en el país ya que se está mitigando con las campañas de vacunación contra el virus.

**Tabla 19.** Estabilidad Política

INDICADORES	PAISES			
	AÑO 2021	Estado Unidos 	Canadá 	Alemania 
Índice de Estado de Derecho (-2,5 débil; 2,5 fuerte)		1,42	1,63	1,56
Índice Efectividad Gubernamental (-2,5 débil; 2,5 fuerte)		1,32	1,64	1,36
Control de la corrupción (-2,5 débil; 2,5 fuerte)		1,07	1,6	1,86
Índice de Calidad Regulatoria (-2,5 débil; 2,5 fuerte)		1,24	1,6	1,58
Índice de Estabilidad Política (-2,5 débil; 2,5 fuerte)		0,87	1,48	1,38
Índice de percepción de la corrupción 100 = sin corrupción		67	77	80

**Fuente:** The Global Economy, (2022a).

De acuerdo al análisis de la tabla, los datos que se muestran sirven para la observación de la estabilidad política de las tres naciones de estudio, cabe mencionar que Alemania tiene mejores indicadores que los demás países donde su índice de percepción de la corrupción es de 80 puntos sobre 100 esto quiere decir que esta nación está cerca de llegar a 100 y si logra esta puntuación se puede decir que estaría libre de corrupción, también vemos que tiene un estado de derecho muy positivo lo cual demuestra la democracia del país, sin embargo, en este indicador Canadá es superior a los dos países. Para culminar se considera a los tres países una oportunidad para la comercialización de mora de castilla, en cuestión a los indicadores planteados.

**Tabla 20.** 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	Número de empresas que cotizan en Bolsa	Rentabilidad del mercado bursátil, %
	Escala de 1 a 100	Porcentaje	Porcentaje	Compañías	Porcentaje
EE. UU.	30,28	3,54	108,51	4266	10,66
Canadá	12,96	2,7	38,26	3922	-1,55
Alemania	23,95	2,28	79,42	438	1,18

**Fuente:** The Global Economy, (2022b).

Un método bancario sólido y firme puede permitir que los costos de los activos económicos reflejen el escenario de la oferta y la demanda, promoviendo la asignación racional de los recursos monetarios entre ahorradores, insolventes e inversores, y permitir que las entidades económicas transfieran el consumo entre los períodos de sus ciclos de vida. (Banco de México, 2019). Es así que la estabilidad de un sistema financiero que sea sólido y estable, es significativo para el comercio exterior dado que se requiere en las negociaciones y el intercambio de divisas, por lo tanto el indicador de puntuación z correspondiente a la probabilidad de incumplimiento del sistema bancario de una nación, en este caso de los tres países estos poseen bajas escalas de puntuación, ahora el tipo de interés bancario es un poco alto para Estados Unidos de América frente a los dos otros países.

**Tabla 21.** Barreras Arancelarias

Partida Arancelaria	Tributos		
	Ad-valoren	Liberación	IVA
081020			
Estados Unidos	01sep-30 jun 0,03% (0,18 céntimos/kg) 01jul-31 ago 0%	Varía de acuerdo con el producto	0%
Canadá	0%	Varía de acuerdo con el producto	5%
Alemania	0%	Varía de acuerdo con el producto	19%

\* Su valor depende del estado

**Fuente:** ITC (mapa de acceso al mercado) y Datosmacro, (2022).

La tabla analiza las barreras arancelarias de los tres países de estudio, solo Alemania posee un porcentaje alto en el IVA siendo de 19%, mientras que los otros países cuentan con un porcentaje en este mismo rubro del 0%. Por lo contrario, en el

porcentaje correspondiente al arancel de Alemania cuenta con un arancel preferencial para Ecuador debido a que estos dos países tienen un acuerdo de libre comercio en vigencia el cual le otorga estos privilegios, de la misma manera a pesar de que con Canadá no existe ningún acuerdo vigente su arancel también es de 0%, lo contrario de Estados Unidos el cual se presenta con dos casos en su arancel ad valorem donde este país lo presenta por un determinado tiempo, como se lo presenta en la anterior tabla. Pero a pesar de que Estados Unidos cuente con dos tipos de porcentaje en el arancel, se puede considerar que es la mejor alternativa de los tres países y el que poseería mejor oportunidad de acuerdo con el análisis de las barreras arancelarias.

**Tabla 22.** Barreras No Arancelarias

Partida Arancelaria	Criterios		
	Medidas Sanitarias y Fitosanitarias	Obstáculos Técnicos	Otras
Estados Unidos de América	Se debe adoptar un enfoque sistémico para la producción de estos frutos que incluye el requisito de importación en envíos comerciales, el cultivo en lugares libres de plagas y en áreas certificadas de baja prevalencia de la mosca de la fruta, la instalación de trampas y seguimiento de la plaga. Registro Federal de 24 de abril de 2015, tomo 80, No. 79, folios 22927 a 22930. Cada envío de moras y/o frambuesas andinas debe estar acompañado de un certificado fitosanitario emitido por la ONPF de Ecuador.	Normas alimentarias y etiquetas	Ninguno
Canadá	Residuos del plaguicida ciantraniliprol en el interior o en la superficie de moras, frambuesas y de fresas, Propuesta de límites máximos de residuos de ciantraniliprol, PMRL2019-06, Ministerio de Salud del Canadá	Normas alimentarias	Ninguno
Alemania	Ninguno	Normas alimentarias	Ninguno

\* Su valor depende del estado

**Fuente:** World Trade Organization, (2022).

En el cuadro correspondiente a la tabla, se analizan tres tipos de barreras no arancelarias: medidas sanitarias y fitosanitarias, barreras técnicas y otras barreras no arancelarias, los resultados son favorables para Alemania ya que no exige medidas fitosanitarias en mora de castilla, en comparación con Canadá y Estados Unidos,

que si tienen medidas fitosanitarias, las barreras técnicas son solo normas de etiquetado e información del producto, estos tres países son oportunidades para el estudio en la investigación presente.

#### 4.1.4.3. Factores sociales

Para poder terminar con el análisis de la investigación del estudio de mercado y poder desarrollar el análisis POAM, se requiere analizar los indicadores sociales los cuales corresponden a un estudio de la demografía de los tres países potenciales los cuales son Estados Unidos, Canadá y Alemania, el fin es encontrar la distribución por edad de la población en general de la misma manera la población económicamente activa, en siguiente tabla se muestran los resultados:

**Tabla 23.** Distribución por edad

Distribución por Edad	Estados Unidos	Canadá	Alemania
0-14 Años	18,22%	15,77%	14,14%
15 - 24 Años	14,10%	13,30%	11,20%
25 - 54 Años	39,29%	36,62%	39,87%
55 - 64 Años	11,36%	15,80%	13,00%
65 años y más	17,03%	18,51%	21,79%
Población masculina (en %)	49,48%	49,63%	49,43%
Población femenina (en %)	50,52%	50,37%	50,57%
Población Económicamente Activa PEA	163.738.061 (2020)	20.492.683 (2020)	44.120.268 (2020)
Tasa de desempleo	8,05%	9,46%	3,81%

**Fuente:** Indexmundi y Santandertrade, (2022).

Se puede incluir en la tabla, que Estados Unidos de América es el país con mayor población económicamente activa, este indicador es muy sustancial debido a que de esta forma permite ver quienes o cuantos tiene la posibilidad económica para comprar el producto del estudio, sin embargo este país Estados Unidos es el segundo en presentar un porcentaje muy alto de desempleo ya que Canadá se lo considera el primero por lo tanto se considera una amenaza, por otra parte la distribución por edad permite ver quién es el grupo selecto para adquirir el producto, en este caso al ser una fruta que se la utiliza para transformarla en mermelada, pulpa, entre otros es por esta razón que estaría destinada para personas adultas que les gusta la fruta tal como materia prima o los derivados de la misma, es decir aquellas

personas que son mayores a los 25 años en adelante, este grupo es el que presenta mayor porcentaje de población lo cual lo vuelve muy atractivo para la investigación, inclusive al tener una gran cantidad existe una mayor probabilidad de que las personas de este rango de edad deseen adquirir la mora de castilla.

**Tabla 24.** Población total

<b>POBLACIÓN TOTAL</b>	<b>EE. UU.</b> <b>(Millones de habitantes)</b>	<b>Canadá</b> <b>(Millones de habitantes)</b>	<b>Alemania</b> <b>(Millones de habitantes)</b>
2017	325,12	36,55	82,66
2018	326,84	37,07	82,91
2019	328,33	37,59	83,09
2020	329,48	38,01	83,24
2021	331,09	38,56	83,46
<b>TOTAL</b>	1642,234	187,78	452,06
<b>TASA DE CRECIMIENTO</b>	0,36%	1,08%	0,19%

**Fuente:** The Global Economy, (2022c).

En relación de la tabla, correspondiente a la población total de los tres países a analizar, con base al país canadiense su tasa de crecimiento demográfico es el más alto en los últimos cinco años, Estados Unidos tiene una población grande, pero su tasa de crecimiento es baja en comparación con Canadá, pero en el caso de Alemania este país tiene una tasa de crecimiento con una población muy pequeña a diferencia de los demás.

**Tabla 25.** Perfil del consumidor de Estados Unidos de América

<b>Perfil del consumidor</b>	<b>ESTADOS UNIDOS</b>				
	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Paridad del poder adquisitivo (Unidad monetaria local por USD)	1	1	1	1	1
Gastos de consumo de los hogares (Millones de USD)	67438404,78	68069253,35	75191981,71	91666439,08	95543227,5
Gastos de consumo de los hogares (crecimiento anual, %)	2,4%	2,9%	2,2%	-3,8%	-3,9%
Gastos de consumo de los hogares per cápita (USD, MIL)	39593,15	40525,31	41224,50	39526,59	40342,26
SMI - Salario Mínimo Interprofesional (USD)	1256,7	1256,7	1256,7	1256,7	1256,7

**Fuente:** Santandertrade, Datosmacro y Banco Mundial, (2022).

Como se lo presenta en la tabla anterior, el perfil de consumo de los Estados Unidos de América tiene un valor alto en términos de gasto de los hogares, sin embargo, el impacto de la pandemia del COVID 19 en este ha provocado una disminución en el 2021 en cuanto al crecimiento en porcentaje del consumo de hogares con un -3,9%, en cambio, su salario mínimo interprofesional no ha bajado, se ha mantenido constante, es decir que con los datos presentados, aún puede ser considerado una opción de mercado este país.

**Tabla 26.** Perfil del consumidor de Canadá

Perfil del consumidor	CANADÁ				
	2017	2018	2019	2020	2021
Paridad del poder adquisitivo (Unidad monetaria local por USD)	1,54	1,55	1,46	1,55	1,45
Gastos de consumo de los hogares (Millones de USD)	6514822,27	6558171,75	7012208,69	8386930,62	8635623,83
Gastos de consumo de los hogares (crecimiento anual, %)	3,68%	2,53%	1,65%	-6,25%	-7,26%
Gastos de consumo de los hogares per cápita (USD, MIL)	26064,71	26350,32	26410,29	24575,03	24747,82
SMI - Salario Mínimo Interprofesional (USD)	1970,8	2227,3	2308,8	2367,7	2536,7

**Fuente:** Santandertrade, Datosmacro y Banco Mundial, (2022).

Para este país, según los datos, tiene un decrecimiento para los dos últimos años debido a la pandemia, donde presenta una caída en su porcentaje de consumo del cual es de -7,26%, no obstante, su salario mínimo interprofesional no ha sufrido una disminución, se mantiene con un pequeño incremento, probablemente puede ser una alternativa de ser un mercado atractivo para la exportación del producto en estudio.

**Tabla 27.** Perfil del consumidor de Alemania

Perfil del consumidor	ALEMANIA				
	2017	2018	2019	2020	2021
Paridad del poder adquisitivo (Unidad monetaria local por USD)	0,84	0,88	0,74	0,74	0,73
Gastos de consumo de los hogares (Millones de USD)	1588438,95	1642288,18	1714785,07	1884317,77	1947490,83
Gastos de consumo de los hogares (crecimiento anual, %)	1,42%	1,43%	1,57%	-5,86%	-5,78%
Gastos de consumo de los hogares per cápita (USD, MIL)	22344,82	22597,28	22899,40	21519,29	21796,58
SMI - Salario Mínimo Interprofesional (USD)	1506	1506	1561	1544	1585

**Fuente:** Santandertrade, Datosmacro y Banco Mundial, (2022).

El perfil del consumidor en Alemania es muy atractivo para el producto estudiado, ya que el consumo doméstico es alto, considerando que el producto es perecible, pero mora de castilla es un fruta con una gran aceptación ya sea por su exquisito sabor, color y aroma, pero Alemania presenta una preocupación en cuanto al crecimiento del gasto al consumo, debido a que su porcentaje de gasto en consumo de los hogares está decayendo, probablemente debido a la pandemia del COVID 19, con un valor negativo -5,78% en el 2021, sin embargo, en lo que respecta con el salario mínimo se puede observar que si decreció en el 2020 un poco, pero para el último periodo se visualiza un crecimiento y por ende se puede decir que el salario de este país en proyecciones puede crecer. Además, su nivel de vida es más baja que la de Estados Unidos, dado que su paridad del poder adquisitivo esta menor a 1 USD.

**Tabla 28.** Empleo por sector / país

Repartición de la actividad económica por sector	Empleo por sector (en % del empleo total)		
	Agricultura	Industria	Servicios
Estados Unidos	1,4%	19,9%	78,7%
Canadá	1,5%	19,3%	79,2%
Alemania	1,2%	27,2%	71,6%

**Fuente:** Santander Trade, (2022).

Del mismo modo como se lo presenta en la tabla, correspondiente a los tres países del análisis se puede deducir que tienen una baja participación en el sector de la agricultura, como se puede observar en los datos de la tabla, con respecto a su actividad económica en la que están más involucrados estos países se evidencia



que están más enfocados a la industria y los servicios, lo que facilita a la investigación ya que el producto estudiado pertenecen al sector agrícola, cabe enfatizar en que la geografía de Ecuador, sus condiciones y la actividad económica están directamente relacionadas con la agricultura, lo que permite el intercambio de productos básicos en diferentes sectores con cualquiera de los tres países.

#### 4.1.4.4. Perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM)

Después de haber realizado el análisis de cada uno de los indicadores, a continuación, se exponen dichos indicadores económicos, políticos y sociales de cada uno de los países elegidos para la investigación, cada factor se evaluará de la siguiente manera:

**Tabla 29.** Valoración matriz POAM

NIVEL	PUNTOS
ALTO	3
MEDIO	2
BAJO	1

**Fuente:** Investigación

De este modo que al final de la matriz POAM, se obtendrá un puntaje el cual será el más alto de entre los tres países es decir este será el país destino potencial más favorable para la exportación de mora de castilla y por ende se determinará que el país seleccionado es la oportunidad de mercado idónea para poner el producto en el exterior. Además, se toman en cuenta los datos estadísticos de la tablas presentadas anteriormente para poder calificar, es esencial tomar en cuenta que no existe ninguna ponderación cualitativa en cuanto al peso de calificación que tiene cada indicador, es decir que todos son por igual tienen el mismo grado de valor para la toma de decisiones en cuanto a optar por un mercado internacional más adecuado para la investigación, finalmente el país con mayor puntuación será la mejor opción para la comercialización de mora de castilla ecuatoriana.

**Tabla 30.** Matriz de perfil de oportunidades y amenazas POAM

FACTORES ECONÓMICOS	Estados Unidos de América				Canadá				Alemania			
	OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS
Producto Interno Bruto (PIB)	ALTO	3					ALTO	3	ALTO	3		
Tasa de Crecimiento real PIB	MEDIO	2					ALTO	3	MEDIO	2		
Producto Interno Bruto per cápita	ALTO	3					ALTO	3	ALTO	3		
Tasa de paro			ALTO	3			MEDIO	2	MEDIO	2		
Tasa de Inflación	ALTO	3			ALTO	3			ALTO	3		
Índice de Competitividad Global	ALTO	3			ALTO	3			ALTO	3		
Desempeño Logístico	ALTO	3			ALTO	3			ALTO	3		
	<b>SUMA</b>	<b>17</b>	<b>SUMA</b>	<b>3</b>	<b>SUMA</b>	<b>9</b>	<b>SUMA</b>	<b>11</b>	<b>SUMA</b>	<b>19</b>	<b>SUMA</b>	<b>0</b>
	<b>PROMEDIO</b>	<b>2,4</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>0,4</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>1,3</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>1,6</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>2,7</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>0,0</b>
<b>FACTORES POLÍTICOS</b>	<b>NIVEL</b>	<b>PUNTOS</b>	<b>NIVEL</b>	<b>PUNTOS</b>	<b>NIVEL</b>	<b>PUNTOS</b>	<b>NIVEL</b>	<b>PUNTOS</b>	<b>NIVEL</b>	<b>PUNTOS</b>	<b>NIVEL</b>	<b>PUNTOS</b>
Acuerdo Comerciales	BAJO	1			BAJO	1			ALTO	3		
Balanza comercial	ALTO	3					ALTO	3			ALTO	3
Estabilidad Política	MEDIO	2			MEDIO	2			ALTO	3		
Estabilidad del Sistema Bancario	MEDIO	2			MEDIO	2			MEDIO	2		
Barreras Arancelarias	MEDIO	2			MEDIO	2			MEDIO	2		
Barreras No arancelarias	ALTO	3			ALTO	3					ALTO	3
	<b>SUMA</b>	<b>13</b>	<b>SUMA</b>	<b>0</b>	<b>SUMA</b>	<b>10</b>	<b>SUMA</b>	<b>3</b>	<b>SUMA</b>	<b>10</b>	<b>SUMA</b>	<b>6</b>
	<b>PROMEDIO</b>	<b>2,2</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>0,0</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>1,7</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>0,5</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>1,7</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>1</b>

Fuente: Investigación

**Tabla 31.** Matriz de perfil de oportunidades y amenazas POAM

FACTORES SOCIALES	Estados Unidos de América				Canadá				Alemania			
	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS
Población Económicamente Activa	MEDIO	2			BAJO	1			MEDIO	2		
Potenciales consumidores	ALTO	3			ALTO	3			ALTO	3		
Tasa de desempleo			MEDIO	2			MEDIO	2	MEDIO	2		
Tasa de crecimiento (población total)	MEDIO	2			MEDIO	2			MEDIO	2		
Perfil de consumidor	ALTO	3			ALTO	3			ALTO	3		
Empleo por sector / país	ALTO	3			ALTO	3			ALTO	3		
	<b>SUMA</b>	<b>13</b>	<b>SUMA</b>	<b>2</b>	<b>SUMA</b>	<b>12</b>	<b>SUMA</b>	<b>2</b>	<b>SUMA</b>	<b>15</b>	<b>SUMA</b>	<b>0</b>
	<b>PROMEDIO</b>	<b>2,2</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>0,3</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>2</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>0,3</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>2,5</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>0</b>

Fuente: Investigación

**Tabla 32.** Matriz de decisión POAM

Factores externos	Estados Unidos de América		Canadá		Alemania	
	OPORTUNIDAD	AMENAZA	OPORTUNIDAD	AMENAZA	OPORTUNIDAD	AMENAZA
Factores económicos	2,4	0,4	1,3	1,6	2,7	0
Factores políticos	2,2	0	1,7	0,5	1,7	1
Factores sociales	2,2	0,3	2	0,3	2,5	0
<b>SUMA</b>	<b>6,8</b>	<b>0,7</b>	<b>5</b>	<b>2,4</b>	<b>6,9</b>	<b>1</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>2,3</b>	<b>0,2</b>	<b>1,7</b>	<b>0,8</b>	<b>2,3</b>	<b>0,33</b>
<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>2,0</b>		<b>0,9</b>		<b>1,97</b>	


Fuente: Adaptado con base a datos obtenidos de la matriz POAM.

De acuerdo a la tabla derivada de la matriz POAM, el país con mayor puntaje es Estados Unidos, seguido de Alemania y finalmente Canadá, por lo que el país más conveniente para comercializar mora de castilla es Estados Unidos, es importante señalar que es un mercado con una gran población, que es mejor frente a los demás países estudiados, la mora de castilla tiene un arancel de 0% que puede entrar al país, pero con la única exigencia de que " ingresan durante el período comprendido entre el 1 de septiembre y el 30 de junio siguiente, inclusive exportado de Ecuador a Estados Unidos de América su arancel será del 0,03% por cada 0,18 céntimos/kg", cabe mencionar que en cuanto al análisis realizado del coeficiente de apertura comercial indica que es el principal país de destino de todas las exportaciones ecuatorianas, lo que es propicio para el fortalecimiento y diversificación del comercio exterior en este mercado potencial.

#### 4.1.5. Análisis del mercado destino

##### 4.1.5.1. Perfil del país – Estados Unidos de América

**Tabla 33.** Ficha técnica de Estados Unidos

	<b>ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA</b>
<b>Nombre Oficial</b>	Estados Unidos de América.
<b>Capital</b>	Washington, D.C.
<b>Idioma</b>	A nivel nacional no hay una lengua oficial. Sin embargo, el inglés es la lengua oficial de la mayoría de los estados del país y la lengua más hablada.
<b>Idioma de negocios</b>	Inglés.
<b>Moneda</b>	Dólar estadounidense (USD).
<b>Religión</b>	protestantes 52%, católicos 24%, mormones 2%, judíos 1%, musulmanes 1%, otros 10%, sin religión 10%.
<b>Área geográfica</b>	9.831.510 Km <sup>2</sup>
<b>Población total (millón de habitantes, 2021)</b>	331.088.036
<b>PEA (en millón de habitantes) Estados con mayor población</b>	165.218.226 alrededor del 50% del total de la población California: 39,5 millones; Texas: 28,7 millones; Florida: 21,2 millones; New York: 19,5 millones; Pennsylvania: 12,8 millones
<b>PIB (miles de millones 2021)</b>	21190770
<b>PIB per cápita (miles de millones 2021)</b>	64266,13
<b>Tasa de inflación (2021)</b>	1,07%
<b>Tasa de desempleo (Feb 2022)</b>	3,80%
<b>Comercio Exterior</b>	Estados Unidos es el mayor importador del mundo y el segundo mayor exportador de bienes, así como también el mayor importador y exportador de servicios comerciales. (Banco Mundial).

**Fuente:** Santander Trade y Banco Mundial, (2022).

#### **4.1.5.2. Perfil del consumidor de EE.UU.**

Estados Unidos se presenta como un mercado tentador para comercializar alimentos, ya que se trata de una nación con casi 314 millones de consumidores, es decir que se presentan como una amplia oportunidad para los productores de América Latina y el Caribe. Se menciona que en las últimas décadas EE. UU. experimento un aumento considerable en el consumo de alimentos que provienen del extranjero. Según, la Food and Drug Administration "FDA" revela que el 15% del total de los alimentos consumidos en los Estados Unidos (EE. UU.) son importados, de los cuales el 80% corresponde a pescados y mariscos, 50% a las frutas frescas y 20% a hortalizas. (Connect Americas, 2022)

En cuanto, a esta primera perspectiva de Estados Unidos se puede mencionar que los consumidores de este país tiene una tendencia alta al consumo de frutas frescas, además se puede mencionar que con la crisis suscitada a raíz de la pandemia COVID-19 el estilo de vida en cuanto el consumo de ciertos productos o alimentación diaria cambio debido que de esta manera las personas podrían tener menor probabilidad de contagio o si llegaran a contagiarse poder superar a la enfermedad, por ende se incluyó en sus dietas productos más sanos es así que el mercado Americano al presentar un aumento de consumo del 50% en frutas se presenta con un potencial cliente que consume productos frescos y de calidad.

De igual manera, luego de una pandemia solo queda un panorama de tensiones emocionales, inseguridades e incertidumbre que se experimenta en todas las naciones, pero que también puede ser clave para presentar productos que se adapten a las nuevas tendencias de consumo de la población ya que ahora se presentan perspectivas sobre familias en hogares saludables y seguros. Así mismo el aumento del uso de la tecnología que conlleva a plantearse nuevas estrategias que les permita llegar al consumidor, pero de una manera más digital en lo que respecta a planificación publicitaria para solidificarse en un mercado.

La actitud de compra de los consumidores estadounidenses ha cambiado. Hoy, gasta su dinero con más cuidado y se preocupa más por el tipo de producto que están buscando, también se han vuelto más respetuoso con el medio ambiente a la hora de tomar decisiones de compra. Asimismo, los consumidores norteamericanos han aumentado su sensibilidad a los precios en respuesta a la crisis mundial. Según declaraciones de la Specialty Food Association, "actualmente el comprador

estadounidense está más enterado sobre la producción alimentaria y toma decisiones nutritivas basadas en la información nutricional del empaque en cada producto". (Tasty Food and Wine, 2022)

Además, los consumidores estadounidenses están muy abiertos a comprar mercancía extranjera, les apetece la variedad, sus intereses y gustos son muy variados. Sin embargo, los cambios en el panorama del consumo han modificado la conducta de los consumidores estadounidenses. Como resultado, ahora se muestra el estilo de consumo de alimentos más saludables y a la búsqueda de ingredientes de calidad. (Tasty Food and Wine, 2022)

Asi mismo, "A raíz de la pandemia de COVID-19, los consumidores estadounidenses han estado en búsqueda de comida saludable e indulgente." (The Food Tech, 2022). A medida que los efectos del COVID-19 se asientan, los consumidores se están enfocando de nuevo en algunas rutinas antiguas y otras nuevas. La pandemia proporcionó un impulso inadvertido para las elecciones responsables en torno a los alimentos, incluida la cocina casera, la alimentación saludable y los hábitos conscientes del medio ambiente. Incluso con una inclinación hacia la aceptación de la indulgencia, los consumidores quieren comer más saludablemente.

En 2021, los precios de la mora en el mercado estadounidense comenzaron a ser significativamente más altos que en 2020, y aunque la cantidad de fruta no disminuyó, se mantuvo relativamente estable en comparación con hace dos años. La diferencia interanual es del 187%, al igual que el precio de la semana 15 de 2021, alcanzando un máximo histórico de 22,10 dólares por envase de 12 x 6 onzas. Estos altos precios, aunque en la misma cantidad que la temporada anterior se atribuyen principalmente a la mayor demanda de moras por el consumo de esta fruta rica en vitamina C y antioxidantes como refuerzo del sistema inmunológico durante el aumento de volumen de la pandemia. (Crespo, 2021)

Por esta razón, en representación de este panorama en estos últimos periodos se puede afirmar que si existe demanda de la fruta por parte del mercado americano con respecto a adquirir productos frescos. Pero también hay que tomar en cuenta que, pese a que hay acogida de la mora, "la comodidad, facilidad, los tiempos para adquirir el producto ha hecho que los consumidores deseen adquirir fruta

fresca ya cortada, lavada, empacada y lista para comer o cocinar." (PortalFruticola, 2020). Para un mejor análisis del mercado meta a continuación se plantean algunos aspectos tomados en cuenta en la selección de Estados Unidos como la oportunidad de mercado para la comercialización de mora de castilla. Motivos de compra de productos del sector fruticultor, en especial del objeto de estudio:

**Tabla 34.** Motivos de compra de productos del sector fruticultor

<b>Aspectos</b>	<b>Descripción</b>
<b>Salud</b>	Mayor demanda de moras por el consumo de esta fruta rica en vitamina C y antioxidantes como refuerzo del sistema inmunológico durante el aumento de volumen de la pandemia
<b>Sabor</b>	Opciones más variadas y por ende los fabricantes apuestan por los nuevos sabores en la adquisición de una materia prima.
<b>Seguridad</b>	Tendencia aún más marcada que otros en cuanto a privilegiar la compra de alimentos limpios y saludables, y que se vendan en contenedores o bolsas selladas, entre otros atributos.
<b>Alimentación sana</b>	El consumidor estadounidense comprar productos frescos es más que una acción destinada a surtir su despensa, siendo ya una parte esencial de su dieta
<b>Precio</b>	El aumento de los precios de los alimentos es una limitación para una alimentación saludable para todos, y una alimentación regular para algunos.

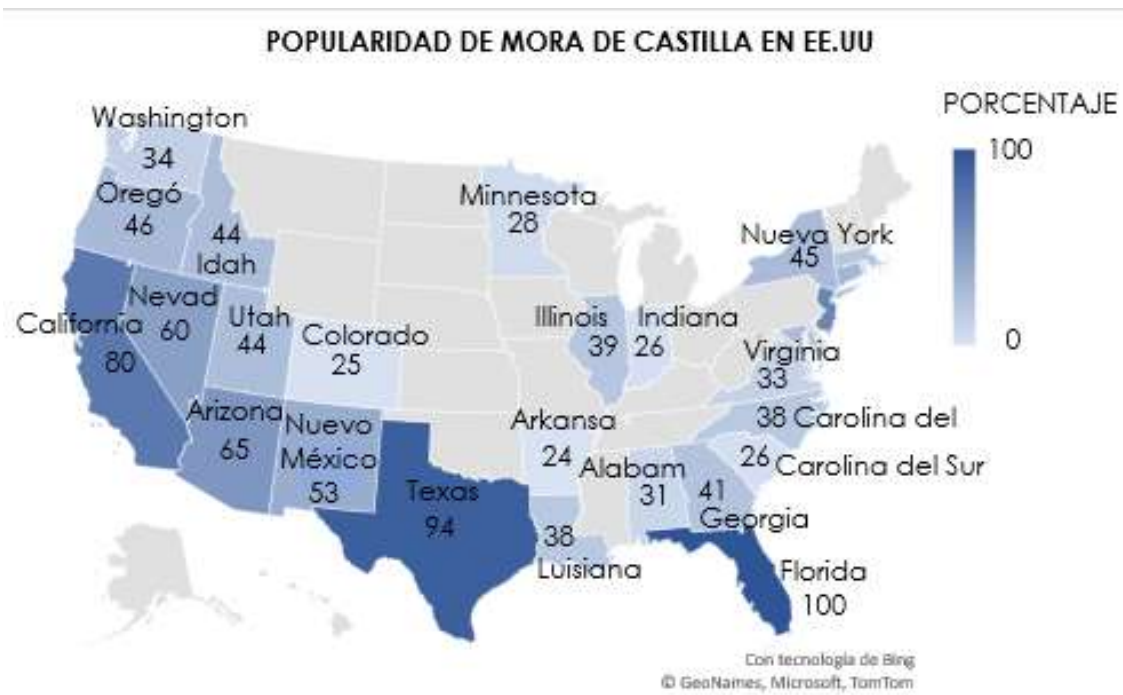
**Fuente:** USAGov, Produce Marketing Association (PMA) y Agrometrics (2022).

Con lo mencionado anteriormente, se puede mostrar algunos aspectos relevantes que no limita al mercado si no que solo contribuye a mostrar como hoy en día el mercado estadounidense prefiere consumir en estos momentos debido a los acontecimientos presentados. Y cuán importante es analizar a los consumidores del mercado destino al momento de colocar el producto que se desea en el país extranjero, de esta manera acceder al mercado americano ampliamente con los estándares de calidad y requerimientos como reglas de origen, medidas sanitarias y fitosanitarias, obstáculos técnicos al comercio, entre otros que demande el país para el ingreso del producto.

#### **4.1.5.3. Segmentación del mercado**

A fin de segmentar de una mejor manera el país seleccionado y debido a que el mercado Americano es un territorio muy amplio, se utiliza una plataforma digital que su función es mostrar información de tendencias, es decir, lo que el usuario con más frecuencia busca en la plataforma llamada Google Trends la cual es una

herramienta de Google Labs donde se muestran las búsquedas más recientes y populares, en este caso la búsqueda será del consumo de mora de castilla, ahora bien después de la investigación de consumo de la fruta antes mencionada la información arrojada por esta herramienta fue la siguiente:



**Tabla 35.** Segmentación del mercado estadounidense

**Fuente:** Google Trends, (2022).

En base a lo que se puede observar, en la gráfica anterior, la ciudad con el mayor porcentaje de acuerdo con los términos de búsqueda de popularidad y lo más investigado en el país americano la exploración arrojo información donde en Florida existe ya mayor concentración de búsqueda de mora de castilla, motivo por el cual en la segmentación de este mercado grande como lo es Estados Unidos se puede determinar que el mercado meta para la investigación es Florida. Además, es necesario mencionar que, en este estado, exactamente en "Poteet se lleva a cabo un festival anual de las bayas, donde se presentan una variedad de bayas para que degusten los habitantes de este estado y turistas." (Plant City, 2022)

#### 4.1.5.3.1. Gustos y preferencias de los habitantes de Florida

En general, el segmento identificado muestra un buen crecimiento del consumo de la mora de castilla conocida por su exquisito sabor, valor nutricional y alta calidad, también, los consumidores toman en cuenta el factor de adquirir productos que no



se encuentren expuestos a tantos procesos donde se pierda los nutrientes de la fruta. Por estas razones, el estado seleccionado como el mercado meta si cuenta con aceptabilidad de este tipo de productos en volúmenes significativos, que servirán como primera entrada a los mercados internacionales por parate de la Asociación de productores agropecuarios el Eden y que a futuro si trabajan en cada uno de los aspectos que implican exportar un producto de calidad, podrían exportar un producto ya terminado pero que no afecte sus valores alimentarios.

Por otro lado, es necesario resaltar aspectos que permitan conocer un poco más del estado donde se pretende comercializar un producto para lo cual se plantea por medio de una ficha técnica los siguientes datos:

**Tabla 36.** Ficha técnica del Estado de Florida

<b>ESTADO DE FLORIDA</b>	
<b>Florida</b>	Florida es un estado rico en infraestructuras, aeropuertos y puertos marítimos que lo convierten en un lugar de interés por miles de empresarios para realizar operaciones comerciales, dadas la coyuntura favorable con la que cuenta el estado.
<b>Capital</b>	Tallahassee
<b>Idioma</b>	La lengua oficial de Florida es el inglés, no obstante, sobre todo en el sur y debido al elevado número de hispanos se habla mucho español.
<b>Moneda</b>	Dólar estadounidense (USD)
<b>Población</b>	21.974.568 habitantes
<b>Ubicación</b>	Limita con el Golfo de México al oeste, con el Océano Atlántico al este, y al norte con Georgia y Alabama.
<b>Riesgo de pobreza</b>	12,25%
<b>PIB (millones USD)</b>	\$1.053.648,62
<b>PIB Per Cápita (millones USD)</b>	\$48.480,29

**Fuente:** ICEX (España Exportación e Inversiones) y Datos Macro, (2022).

#### **4.1.5.4. Comportamiento del consumidor**

Según Schiffman, Lazar, & Wisenblit, (2010). Definen a la postura del consumidor como las actitudes que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, contar o excluir artículos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. La postura del consumidor se enfoca en la forma en que los consumidores y los hogares toman decisiones para gastar su capital disponible (tiempo, dinero, esfuerzo) en productos relacionados con el consumo. Es así, que esta es la manera

en que las influencias personales o grupales contribuyen en la forma en la que los consumidores finales toman la decisión de adquirir un bien o un servicio y de esta manera dichas decisión de los consumidores trae consecuencias en la demanda ya sea de materias, productos terminados y servicios donde el comprador decidirá si utilizarlo o desecharlo. Además, para el análisis de la investigación en cuanto a la segmentación del mercado se han tomado las siguientes variables:

**Tabla 37.** Comportamiento del consumidor

<b>Variables socioeconómicas</b>	Florida es uno de los pilares económicos de Estados Unidos. Tiene la tercera población más grande y la cuarta economía más grande. En comparación con otros países, su PIB (1,1 billones de dólares en 2019) se encuentra incluso entre los 20 primeros, por encima de Turquía, los Países Bajos, Arabia Saudita, Suiza y Argentina. La economía de Florida tiene dos pilares principales: el turismo y la agricultura. Aunque la pandemia de COVID ha afectado duramente al turismo del estado del sol, todavía proyecta un fuerte crecimiento económico en el futuro. (Offshore CompanyCorp, 2021)
<b>Variables geográficas</b>	El estado de Florida ocupa el 22° lugar por extensión geográfica entre los 50 estados, con 140.093 Km2 de terreno y 11.577 Km2 de extensión de aguas dentro de su territorio. El estado, en forma de península, linda al norte con Georgia y Alabama, y está rodeado por el Océano Atlántico al este y el Golfo de México al oeste. (España Exportación e Inversiones, 2021)
<b>Variables culturales</b>	El sur de Florida, en particular, puede presumir de una fuerza laboral multicultural y multilingüe, lo que facilita enormemente las relaciones comerciales y el comercio internacional con el resto del mundo. (ICEX, 2021)
<b>Variables demográficas</b>	Según la Oficina del Censo de EE. UU., en 2020 la población de Florida alcanzó los 21.538.187 habitantes, lo que supone un aumento de 2.736.877 personas en comparación con el año 2010 (18.801.310 personas en 2010). Esto lo convierte en el tercer estado más poblado tan sólo superado por Texas (29.145.505 habitantes) y California (39.538.223 habitantes). Porcentualmente, la población en Florida aumentó un 0,23% en 2020 respecto al año anterior, por debajo de la media nacional, que se situó en un 0,97%. Por su parte, la población del estado de Florida representa un 6,5% de la población total estadounidense. (ICEX, 2021)

**Fuente:** ICEX, (2021) y Offshore CompanyCorp, (2021).

### **Proyección de la población del estado de Florida**

Ahora bien, es necesario realizar el cálculo correspondiente a la proyección de Florida en cuanto a su población, por ende, se procese a buscar información de

datos históricos y así proyectarlos cinco años a futuro, para lo cual se aplica la fórmula de mínimo cuadrados, a continuación, se presenta el proceso:

$$y = mx + b$$

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

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

Como primer punto, es necesario determinar el número de población histórica que tiene Florida como se muestra en tabla en el ítem "Y", obtenida dicha información de la página web Datos Macro. Dado que, así se podrá remplazar la fórmula genérica, por ende, hacer el cálculo para obtener los datos proyectados y evaluar el comportamiento de la población de Florida.

**Donde:**

X: tiempo

Y: población de florida anualmente

X<sup>2</sup>: tiempo al cuadrado

X \* Y: producto de la multiplicación de X \* Y

**Tabla 38.** Cálculos de mínimos cuadrados

AÑO	X	Y	X <sup>2</sup>	X*Y
2017	1	20.977.089	1	20.977.089
2018	2	21.254.926	4	42.509.852
2019	3	21.492.056	9	64.476.168
2020	4	21.733.312	16	86.933.248
2021	5	21.990.796	25	109.953.978
<b>TOTAL</b>	15	107.448.179	55	324.850.335
<b>N</b>	5			

**Fuente:** Datosmacro, (2022).

**Cálculos de datos proyectados:**

$$Y=mx+b$$

Y = población de florida anualmente

X = tiempo

$$m = \frac{(N(\text{Total } x \cdot y) - (\text{Total } x \cdot \text{Total } y))}{(N \cdot \text{Total } X^2) - (\text{Total } x \cdot \text{Total } x)}$$

$$b = \frac{(\text{Total } y - (m \cdot \text{Total } x))}{N}$$

$$m = \frac{(5(324.850.335) - (15 \times 107.448.179))}{(5 \times 55) - (15 \times 15)}$$

$$b = \frac{(107.448.179 - (250.579,9 \times 15))}{5}$$

$$m = \frac{(1.624.251.675) - (1.611.722.685)}{(275) - (225)}$$

$$m = \frac{12.528.990}{50}$$

$$m = 250.579,9$$

$$b = \frac{(107.448.179 - (3.758.698,5))}{5}$$

$$b = \frac{(107.448.179 - 3.758.698,5)}{5}$$

$$b = \frac{103.689.408,5}{5}$$

$$b = 20.737.896$$

### Cálculos:

$$Y = (250.579,9 * x) + 20.737.896$$

$$Y = (250.579,9 * 6) + 20.737.896 = 22.241.375$$

$$Y = (250.579,9 * 7) + 20.737.896 = 22.491.955$$

$$Y = (250.579,9 * 8) + 20.737.896 = 22.742.535$$

$$Y = (250.579,9 * 9) + 20.737.896 = 22.993.115$$

$$Y = (250.579,9 * 10) + 20.737.896 = 23.243.695$$

Una vez, detallado el cálculo para la obtención de los datos proyectados, se muestra finalmente la siguiente tabla donde se detalla tanto la población histórica como proyectada, además se evidenciará si existirá un crecimiento en los habitantes de este estado.

**Tabla 39.** Proyección de la población de Florida

Datos	Año	Población	Tasa de crecimiento
Históricos	2017	20.977.089	4%
	2018	21.254.926	
	2019	21.492.056	
	2020	21.733.312	
	2021	21.990.796	
Proyectados	2022	22.241.375	
	2023	22.491.955	
	2024	22.742.535	
	2025	22.993.115	
	2026	23.243.695	

**Fuente:** DatosMacro, (2022b).

Con respecto al análisis realizado de la proyección de la población de Florida, se puede mencionar que los habitantes de este estado superan a la de Ecuador, además su tendencia en este indicador es a crecer un porcentaje correspondiente al 4% lo que indica que es un mercado potencial y que conviene para la

comercialización de mora de castilla, debido a que entre mayor es su población existe mejores probabilidades de adquirir un producto.

#### 4.1.5.5. Consumo nacional aparente

El cálculo del consumo nacional servirá para determinar el consumo total del objeto de estudio de acuerdo con el total de habitantes del país destino en un determinado tiempo, en este caso anual. En cuanto, al cálculo de este indicador se utilizan datos de la producción nacional, exportaciones e importaciones y su fórmula se plantea a continuación:

<b>Cálculo del CNA</b>	<b>Cálculos para datos proyectados</b>
<b>CNA= PN + M – X</b>	Pronostico = (Año a pronosticar; X; Y)
Donde:	Donde:
<b>CNA=</b> Consumo nacional aparente	X = Años
<b>PN=</b> Producción nacional del producto	Y = Importaciones
<b>M=</b> Importaciones	
<b>X=</b> Exportación	

**Tabla 40.** Datos para el cálculo de Consumo Nacional Aparente

Año	Producción Nacional (+)	Importaciones Tn (+)	Exportaciones Tn (-)	Consumo Nacional Aparente	
				Toneladas	Kilogramos
2017	0,0	272.072	273.482	-1.410	1.410.000
2018	0,0	336.018	279.060	56.958	56.958.000
2019	0,0	906.137	282.495	623.642	623.642.000
2020	0,0	1.008.670	277.721	730.949	730.949.000
2021	0,0	1.103.390	294.637	808.753	808.753.000
2022	0,0	1.425.843,8	293.770,3	1.132.073	1.132.073.000
2023	0,0	1.659.372,6	297.867,4	1.361.505	1.361.505.000
2024	0,0	1.892.901,4	301.964,5	1.590.937	1.590.937.000
2025	0,0	2.126.430,2	306.061,6	1.820.369	1.820.360.000
2026	0,0	2.359.959	310.158,7	2.049.800	2.049.800.000

**Fuente:** Trade Map, (2022j).

#### 4.1.5.6. Demanda insatisfecha

Para determinar el déficit del consumo se necesita realizar el cálculo del consumo per cápita, el cual representa la relación que existe entre el consumo de un producto y la población. Es decir, se realiza el cálculo del consumo del producto

por persona y lograr establecer el posible consumo con respecto al crecimiento o decrecimiento de los habitantes. Las fórmulas a utilizar se plantean a continuación:

$$\text{Consumo Per Cápita} = \frac{\text{Consumo Nacional Aparente}}{\text{Población de Estados Unidos de América}}$$

$$\text{Pronostico de población} = (\text{Año a pronosticar ; X ; Y})$$

X = Año

Y = Población

$$\text{Deficit del consumo} = (\text{Consumo recomendado} - \text{Consumo Per Cápita})$$

$$\text{Cobertura} = \frac{\text{Oferta}}{\text{Demanda}}$$

En la tabla se presenta el cálculo de la demanda insatisfecha del objeto de estudio en Estados Unidos de América, para lo cual se analizaron los datos de la producción nacional, importaciones y exportaciones de la mora de castilla, cabe mencionar que casi todos los valores presentados están mostrados en kilogramos a excepción de la población del país en cuestión. Según lo presentado se puede mencionar que el consumo per cápita anual por persona han tenido una tendencia en la cual los valores presentan altas y bajas, ahora bien, de acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS), (2022). Afirma que “el consumo diario mínimo de frutas y verduras debe superar los 400 gramos. (...)”. Esto equivale a 0,4 kilogramos de consumo diario es decir que anualmente se debería consumir 4,8 kg considerado como consumo recomendado.

**Tabla 41.** Cálculo de la demanda insatisfecha de la mora en EEUU

AÑO (kg)	CNA (Tn)	Población de Estados Unidos	Consumo Per Cápita (Tn)	Consumo Per Cápita (kg)	Consumo Recomendado (kg)	Déficit del consumo (kg)	Demanda	Oferta	Cobertura
2016	-1.410	325.280.000	-230.695	230.695.000	4,8	230.694.995	1561344000		
2017	56.958	327.023.000	5.741	5.741.000	4,8	-5.740.995	1569710400	80100	0,5%
2018	623.642	328.547.000	527	527.000	4,8	-526.995	1577025600	86200	0,5%
2019	730.949	331.234.000	453	453.000	4,8	-452.995	1589923200	88400	0,6%
2020	808.753	332.183.000	411	411.000	4,8	-410.995	1594478400	90705	0,6%
2021	1.132.073	334.258.500	295	295.000	4,8	-294.995	1604440800	93119	0,6%
2022	1.361.505	336.060.200	247	247.000	4,8	-246.995	1613088960	95646	0,6%
2023	1.590.937	337.861.900	212	212.000	4,8	-211.995	1621737120	98299	0,6%
2024	1.820.369	339.663.600	187	187.000	4,8	-186.995	1630385280	100075	0,6%
2025	2.049.800	341.465.300	167	167.000	4,8	-166.995	1639033440	110983	0,7%

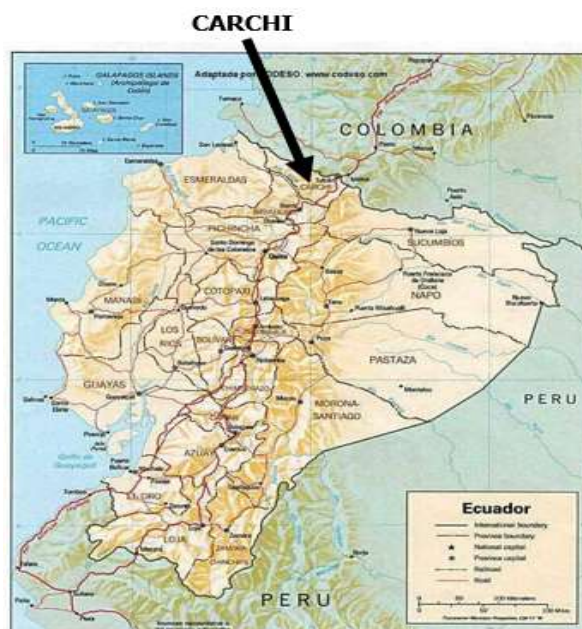
**Fuente:** Datos Macro, (2022), Organización Mundial de la salud, (2018), y Trade Map, (2022k).

#### 4.1.6. Estudio técnico

##### 4.1.6.1. Localización de la empresa

###### 4.1.6.1.1. Macro localización

La Asociación de productores agropecuarios el Eden está ubicada en la Provincia del Carchi, en el canto Tulcán, parroquia Maldonado, comunidad Chilma Bajo en la vía Santa María a quinientos metros del estadio Aníbal Pozo. Esta parroquia se distingue por poseer un clima subtropical lo que hace a este sector una zona apta para el desarrollo de la fruticultura debido a que posee características necesarias como lo son clima, suelo rico en nutrientes que contribuyen al cultivo de frutas con estándares de calidad. A continuación, se muestra la ubicación a un nivel macro del sector:



**Figura 6.** Macro localización de la Asociación el Eden

**Fuente:** Codeso Mapa, (2022).

###### 4.1.6.1.2. Micro localización

La Asociación el Eden, ubicada en la parroquia de Maldonado, comunidad Chilma Bajo en la vía Santa María a quinientos metros del estadio Aníbal Pozo, es una asociación que está constituida por 38 socios dedicados principalmente al cultivo de mora de castilla que actualmente la comercializan de manera tradicional a pie de finca y cuyo deseo es implementar equipos tecnológicos que les permita comercializar de manera directa sin la intervención de un intermediario y presentar



un producto ya no solo vender mora a granel si no también productos terminados como los son la producción y venta de pulpas de frutas que se dan en la zona. Por otro lado, se puede decir que la asociación se considera un sector ventajoso debido a que es una zona donde la producción de mora de castilla a granel se da en grandes cantidades por ende la comunidad tiene capacidad productiva para lograr ofertar su producto en un mercado internacional. Para conocer la zona geográfica a un nivel micro se detalla a continuación la siguiente ilustración:



**Figura 7.** Micro localización de la Asociación el Eden

**Fuente:** Codeso Mapa, (2022).

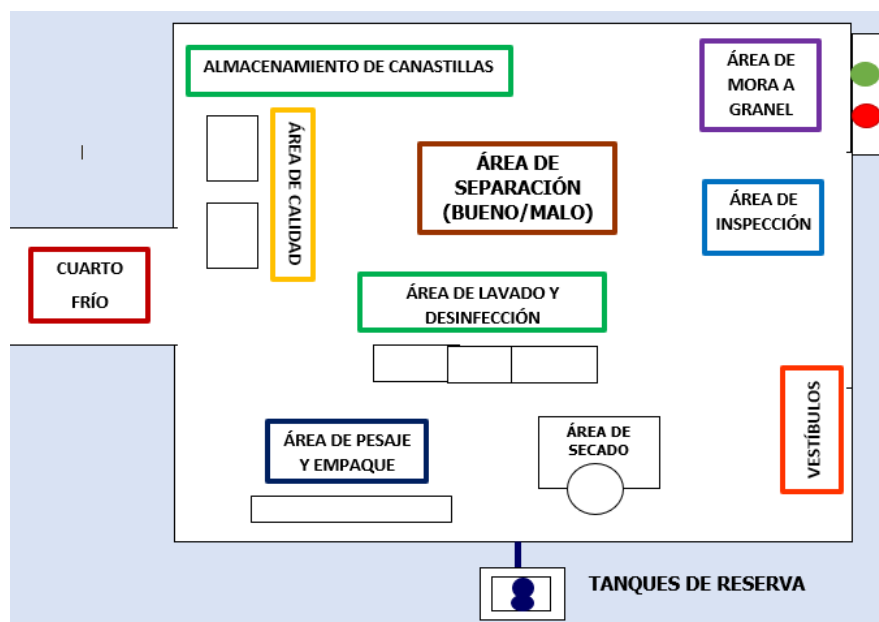
#### **4.1.6.2. Ingeniería del proyecto**

En esta parte de la investigación se determinará aspectos como la planificación y definición del espacio físico es decir las instalaciones de la Asociación de productores agropecuarios el Eden y su correcto funcionamiento del lugar con la finalidad de plantear, evaluar y describir los procesos que se utilizan dentro de la asociación desde la producción de la mora de castilla hasta su comercialización. Además, se describen aspectos en lo que respecta a materiales, insumos, trabajadores y las vías a circular por los transportistas para la movilidad del producto hasta su destino final.

#### **4.1.6.3. Distribución del espacio físico**

La distribución física de la Asociación de productores agropecuarios el Eden está definida por cómo se distribuirá cada área desde que la mora de castilla ya se encuentra cosechada y lista para pasar por el proceso que involucra a toda la

cadena productiva desde la producción y manejo de la fruticultura hasta que llegue al consumidor final cumpliendo expectativas, estándares de calidad y satisfacción del mercado destino. Es por ello por lo que en la siguiente ilustración se presenta como estará correctamente distribuido el lugar donde se ejecutaran todas las actividades para la comercialización del producto.






**Figura 8.** Distribución de la planta de la Asociación el Eden, (2022).

#### 4.1.6.4. Maquinaria

A fin de determina la maquinaria que se debe adquirir para la ejecución correcta de los métodos de producción para la comercialización de mora de castilla. A continuación, se muestra la maquinaria requerida con una breve explicación de la función que cumplen cada una de estas.

**Tabla 42.** Maquinaria requerida

MAQUINARIA	
<p><b>Montacargas.</b> - Vehículo destinado a levantar cargas y colocarlas en lugares elevados sin ningún tipo de esfuerzo manual. (estiba, apilamiento de la mercancía)</p>	
<p><b>Balanza digital.</b> - Aparato que sirve para pesar y determinar la masa de un objeto</p>	
<p><b>Congelador túnel (blast chiller).</b> - es el dispositivo de congelación, es decir congelación de lecho fluidizado (IQF)</p>	

**Fuente:** Real Academia Española, (2021).

#### 4.1.6.5. Imagen empresarial

##### Misión

“Somos un grupo de personas emprendedoras que se dedican a la producción y comercialización de mora de castilla a granel y otros tipos de frutas cumpliendo con los modelos de calidad y todas las exigencias que se requiere para comercializarse en mercados formales, cumpliendo con las normas de producción y venta.” (Asociación de productores agropecuarios el Eden, 2022)

##### Visión

“Ser una asociación solidifica, firme y honesta con cada uno de sus clientes, lograr constituirse como una empresa sólida que comercialice no solo productos primarios sino también lograr vender productos procesados derivados de las frutas que produce el sector donde se encuentra actualmente la asociación.” (Asociación de productores agropecuarios el Eden, 2022)

#### 4.1.6.6. Objetivos de la asociación

Con respecto a los objetivos de planteados por la asociación de productores agropecuarios el Eden, cabe mencionar que esta hace un esfuerzo día a día para cumplir estos objetivos que se presentan a continuación:

- Capacitación de buenas prácticas agrícolas y manufactura
- Incrementar la cantidad de clientes directos y reducir los intermediarios
- Mantener una revisión adecuada y una formación acorde a la organización
- Realizar publicidad y promociones de venta

#### 4.1.6.7. Valores empresariales



**Figura 9.** Valores empresariales

*Nota.* En la figura, se presenta los valores empresariales que son parte importante de la asociación, que servirán de pilar para comprometerse y desempeñar todas las actividades tanto internas como externas llevadas a cabo en la empresa.

#### 4.1.6.8. Organización empresarial

Dentro de la organización de la asociación se detalla datos específicos como los directivos de esta, sus contactos y cuantas personas conforman esta asociación. Por lo cual, se presenta como funciona y está conformada esta:

**Tabla 43.** Organización empresarial de la Asociación

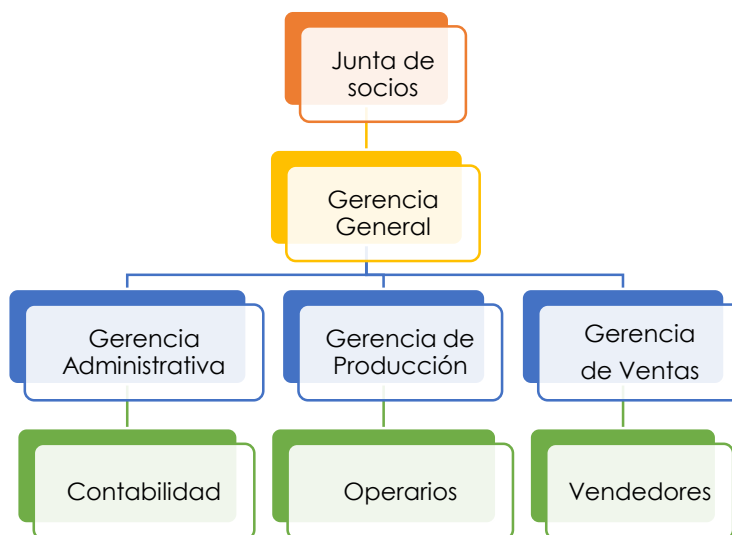
Información de la empresa	
<b>Nombre de la Asociación</b>	Asociación de productores agropecuarios el Eden
<b>Número de socios</b>	38
<b>Representante legal</b>	Ruano Castro Fabian
<b>Presidente</b>	Pozo Ruano Henry Fabian
<b>Teléfono</b>	63012643
<b>Correo electrónico</b>	asoeden1@gmail.com

**Fuente:** Asociación de productores agropecuarios el Eden, (2022).

#### 4.1.7. Descripción de la asociación

##### 4.1.7.1. Organigrama estructural

Ahora bien, la asociación está conformada y legalmente constituida como una asociación productora desde el año 2011, es importante mencionar que además de trabajar de manera asociativa se ha empezado a manejar y tener una estructura organizacional empresarial como se puede observar en el siguiente organigrama:



**Figura 10.** Organigrama estructural de la Asociación

**Fuente:** Asociación de productores agropecuarios el Eden, (2022b).

#### 4.1.7.2. Requerimiento de personal

Básicamente, con este detalle de la tabla se pretende plasmar el personal que se necesitara para llevar a cabo todas las actividades tanto productivas como de comercialización, dentro y fuera de la asociación.

**Tabla 44.** Matriz de Talento Humano

N°	Nombre del puesto	Número de trabajadores
1	Gerente General	1
2	Gerente Administrativo	1
3	Gerente Operativo	1
4	Gerente Ventas	1
5	Contador	1
6	Operarios	7
7	Vendedores	3

**Fuente:** Asociación de productores agropecuarios el Eden, (2022c).

#### 4.1.7.3. Manual de funciones

El manual de funciones de la Asociación el Eden pretende ser una herramienta donde se plantean tareas que cada uno de los que conforman esta asociación para que se lleven a cabo a cabalidad cada una de sus responsabilidades asignadas. Si bien en la asociación todos los socios trabajan en la producción de mora es importante definir con base en la estructura anterior el papel de cada uno debe cumplir y en particular sus responsabilidades para que el negocio empiece a trabajar como una empresa y crezca en bien común de toda la asociación, considerando que además de la producción de mora y otras frutas también desean producir pulpa congelada.

## Socios

**Tabla 45.** Manual de funciones Socios

Denominación del cargo	
<b>Nombre del puesto:</b>	Socio (accionistas)
<b>Unidad:</b>	Dirección total
<b>Coordina:</b>	Todas las actividades de la asociación
<b>Perfil para el puesto:</b>	Puede ser cualquier persona que dese invertir que tenga conocimiento en el ámbito empresarial. Los socios deben tener flexibilidad frente al cambio y constancia de propósito en alcanzar la visión empresarial.
<b>Funciones y Obligaciones</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Elegir, destituir a administradores y gerente.</li><li>2. Aprobar aspectos de manejo de inventarios, la parte financiera presentada por las áreas correspondientes.</li><li>3. Resolver conflictos internos de la asociación.</li><li>4. Encargados de realizar las cesiones pertinentes para aspectos sociales o admisión de nuevos socios.</li><li>5. Decidir acerca del capital de cada uno de los socios.</li><li>6. Determinar si en los contratos se añade o quita algunas cláusulas.</li></ol>

**Fuente:** Asociación de productores agropecuarios el Eden, (2022d).

## Gerente general

**Tabla 46.** Manual de funciones Gerente General

Denominación del cargo	
<b>Nombre del puesto:</b>	Gerente General
<b>Unidad:</b>	Dirección
<b>Coordina:</b>	Todas las áreas
<b>Perfil para el puesto:</b>	Tener título de tercer nivel de administración o fines a esta
<b>Funciones y Obligaciones</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Encargado legalmente a la asociación y las dificultades que conlleve.</li><li>2. Elaborar códigos de trabajo y políticas de la asociación que vaya conforme a cómo opera.</li><li>3. Preparar un método estratégico interno y externo de la asociación.</li><li>4. Planificación, organización y control de las actividades, en cuanto a sus objetivos planteados.</li><li>5. Organización: "Obtener la mejor disponibilidad del RR.HH. y del capital disponible para conseguir buenos resultados".</li><li>6. Talento humano: "entusiasmo, creatividad y motivación"</li><li>7. Dirección: "Tener claridad de palabra y un dominante nivel de comunicación con el personal, además habilidad para crear un ambiente favorable para descubrir a cabalidad cada uno de los objetivos de eficiencia y rentabilidad de la asociación".</li></ol>

**Fuente:** Asociación de productores agropecuarios el Eden, (2022e).

## Gerencia Administrativa

**Tabla 47.** Manual de funciones Gerente Administrativo

Denominación del cargo	
<b>Nombre del puesto:</b>	Gerencia Administrativa
<b>Unidad:</b>	Dirección
<b>Coordina:</b>	Responsable de garantizar la funcionalidad administrativa y operativa
<b>Perfil para el puesto:</b>	Se necesita personal capacitado, con título de tercer nivel en carreras de administración de empresas, contabilidad y auditoría o a fines a esta.
<b>Funciones y Obligaciones</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Proyectar, inspeccionar, clasificar e inspeccionar los cargos administrativos de apoyo, necesarias para alcanzar el adecuado trabajo técnico, productivo y económico.</li><li>2. Plantear a la Dirección Ejecutiva los proyectos de códigos, manuales, operaciones y formativos necesarios para la encargo administrador y financiera de la asociación.</li><li>3. Dirigir los recursos materiales, monetarios y de personal.</li><li>4. Velar por el bienestar administrativo de la asociación y tener muy en cuenta la organización para una intervención adecuada de los recursos económicos.</li></ol>

**Fuente:** Asociación de productores agropecuarios el Eden, (2022f).

## Contabilidad

**Tabla 48.** Manual de funciones de contabilidad

Denominación del cargo	
<b>Nombre del puesto:</b>	Contadora
<b>Unidad:</b>	Financiero / Administrativo
<b>Coordina:</b>	Establece, mantiene y coordina la implementación de los procedimientos de contabilidad y control contable.
<b>Perfil para el puesto:</b>	Tener título de tercer nivel en contabilidad con habilidad analítica y destreza matemática.
<b>Funciones y Obligaciones</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. El correcto control de las cuentas, que servirá como respaldo a futuras inspecciones y controles con las autoridades competentes.</li><li>2. Un sistema de registros diarios que sirvan de guía para realizar los pases a los estados de cuentas.</li><li>3. Los diferentes tipos de comprobantes a diario, que sirven como soporte.</li><li>4. Preparación cuentas, registros y comprobantes que constituyen toda la valoración contable, desde que se inicia hasta el final de cada cierre financiero de la asociación.</li><li>5. Elaboración de informes financieros que se establecen periódicamente.</li></ol>

**Fuente:** Asociación de productores agropecuarios el Eden, (2022g).

## Gerencia de producción

**Tabla 49.** Manual de funciones Gerente de producción

Denominación del cargo	
<b>Nombre del puesto:</b>	Gerencia de producción
<b>Unidad:</b>	Dirección
<b>Coordina:</b>	Supervisar los procesos de producción
<b>Perfil para el puesto:</b>	Personal capacitado y comprometido con conocimientos amplios en gestión de producción en lo que respecta a tratamiento de materia primas, procesos de producción, costos, técnicas de eficiencia y control de calidad.
<b>Funciones y Obligaciones</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Control de las labores a desempeñar en fabricación y embalado.</li><li>2. Distribución del trabajo, como van a cumplir sus trabajos y la responsabilidad que tiene cada uno con la finalidad de evitar tiempos muertos.</li><li>3. Estudio e inspección de empaquetado del producto, sea de buena calidad, no existan errores en el empaquetado y que este cuente con las normas de higiene correspondientes.</li><li>4. Limpieza y seguridad industrial en cada área de trabajo e identificar las situaciones que pueden producir accidentes en el trabajo</li></ol>

**Fuente:** Asociación de productores agropecuarios el Eden, (2022h).

## Operarios

**Tabla 50.** Manual de funciones de operarios

Denominación del cargo	
<b>Nombre del puesto:</b>	Operario
<b>Unidad:</b>	Operativo
<b>Coordina:</b>	Encargado de los procesos de producción
<b>Perfil para el puesto:</b>	Poseer un título de bachiller en cualquier área
<b>Funciones y Obligaciones</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Receptar el producto.</li><li>2. Encargarse de la falta del producto bueno y malo.</li><li>3. Confirmar la calidad del producto como color, textura, sabor y si existe maltrato de la fruta.</li><li>4. Encargarse del etiquetado y embalaje.</li><li>5. Atender de los aparatos y maquinaria que utilizan.</li><li>6. Inspeccionar despacho del producto que está listo para distribuirse.</li><li>7. Realizar informes de sus operaciones.</li></ol>

**Fuente:** Asociación de productores agropecuarios el Eden, (2022i).



## Gerencia de Ventas

**Tabla 51.** Manual de funciones Gerente de Ventas

<b>Denominación del cargo</b>	
<b>Nombre del puesto:</b>	Gerencia de ventas
<b>Unidad:</b>	Dirección
<b>Coordina:</b>	Este cargo del área comercial y dirige el departamento de ventas.
<b>Perfil para el puesto:</b>	Ingeniero Comercial, administrador en marketing y ventas, otras carreras afines
<b>Funciones y Obligaciones</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Se encarga de la comercialización de productos que comercializa la asociación.</li><li>2. El departamento de ventas debe de dar seguimiento y control continuo a las actividades de venta.</li><li>3. Elaborar pronóstico de ventas.</li><li>4. Establecer precios.</li><li>5. Realizar publicidad y promoción de ventas.</li><li>6. Llevar un adecuado control y análisis de las ventas.</li><li>7. Tener actualizado la base de datos de los posibles clientes de la asociación.</li></ol>

**Fuente:** Asociación de productores agropecuarios el Eden, (2022j).

## Vendedores

**Tabla 52.** Manual de funciones de Vendedor

<b>Denominación del cargo</b>	
<b>Nombre del puesto:</b>	Vendedor
<b>Unidad:</b>	Ventas
<b>Coordina:</b>	Actividades de ventas y marketing
<b>Perfil para el puesto:</b>	Conocimiento en ventas con capacidad de comunicación
<b>Funciones y Obligaciones</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Recepción del producto listo para su venta.</li><li>2. Buscar canales de difusión del producto.</li><li>3. Realizar notas de pedidos, comprobantes de venta, entre otros.</li><li>4. Llevar un control adecuado de la entrega de calidad y puntual del producto.</li><li>5. Localizar nuevos mercados para el producto.</li><li>6. Llevar a cabo el análisis del transporte y la logística.</li></ol>

---

**Fuente:** Asociación de productores agropecuarios el Eden, (2022k).

#### 4.1.8. Matriz FODA

Esta herramienta de análisis situacional servirá para determinar factores internos y externos de la “Asociación de productores agropecuarios el Eden”, así poder analizar sus fortalezas, las oportunidades que se pueden aprovechar para beneficio de la asociación, debilidades con las que cuenta la misma las cuales se deben tratar de reducir o de eliminar y las amenazas que se deben tratar de prevenir con una correcta aplicación de gestión de riesgo que se puedan presentar, así de esta manera lograr obtener un mejor desempeño y funcionamiento en las instalaciones.

**Tabla 53.** Matriz FODA de la asociación

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Cantidades adecuadas de producción.</li><li>• Fácil manejo de la producción de la fruta.</li><li>• Calidad del producto</li><li>• Disponibilidad de espacio para el correcto manejo de la fruta para la venta.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• El establecer relaciones comerciales, permitirá enriquecerse de conocimientos en la comercialización del producto.</li><li>• Estrechas relaciones entre Ecuador y el país meta.</li><li>• Apertura de nuevos mercados y</li><li>• Potenciar el posicionamiento en el mercado nacional.</li><li>• Decisiones estratégicas.</li></ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ausencia de capacitación a los trabajadores.</li><li>• Escasa habilidad para ventas.</li><li>• Desconocimiento en exportación de productos.</li><li>• No poseen las certificaciones necesarias que se requieren para una exportación.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ingreso al mercado por primera vez y competir con empresas reconocidas internacionalmente.</li><li>• Competidores con mucha más experiencia.</li><li>• Empresas con más conocimiento de costos en tecnología para aumentar sus ventas.</li><li>• Cambio climático.</li></ul>

**Fuente:** Asociación de productores agropecuarios el Eden, (2022l).

#### 4.1.9. Procesos

##### 4.1.9.1. Mapa de procesos

Con base, a la descripción de los procesos que se llevaran a cabo en la asociación. Se detalla un gráfico donde se representa todas las actividades que se realizaran para hacer posible el presentar un producto de calidad, que será ofrecido por la

Asociación el Eden al mercado.

**Tabla 54.** Mapa de procesos



**Fuente:** Busines School, (2022).

El esquema de flujo o mapa de métodos de la Asociación el Eden el cual permite identificar todos los procesos que se llevan a ejecución (estratégicos, operativos y de apoyo). Como se puede observar en el grafico en la entrada se reconoce las necesidades de los clientes, en cuanto a los procesos estratégicos quien se posiciona en el primer rango donde se encuentran los dirigentes y por ende quienes son los delegados de las tomas de decisiones. Por otro lado, dentro de los procesos operativos es necesario mencionar que en esta parte es donde se aporta un alto nivel para la complacencia del consumidor debido a que son las diligencias que están claramente enlazadas con la obtención del bien.

Asi mismo, los procesos de apoyo son esenciales dentro de este mapa de procesos ya que como su mismo nombre lo menciona estos sirven de apoyo para los otros métodos analizados anteriormente y que por supuesto en conjunto presentan dar eficacia a los objetivos a cumplir. Por último, la salida es la parte en la cual se analiza y se valora la satisfacción que tiene el cliente frente al producto que adquirió.

#### 4.1.10. Descripción de procesos

##### 4.1.10.1. Producción

La tabla muestra todo el conjunto de actividades a llevar a cabo para la producción de la mora de castilla ecuatoriana.

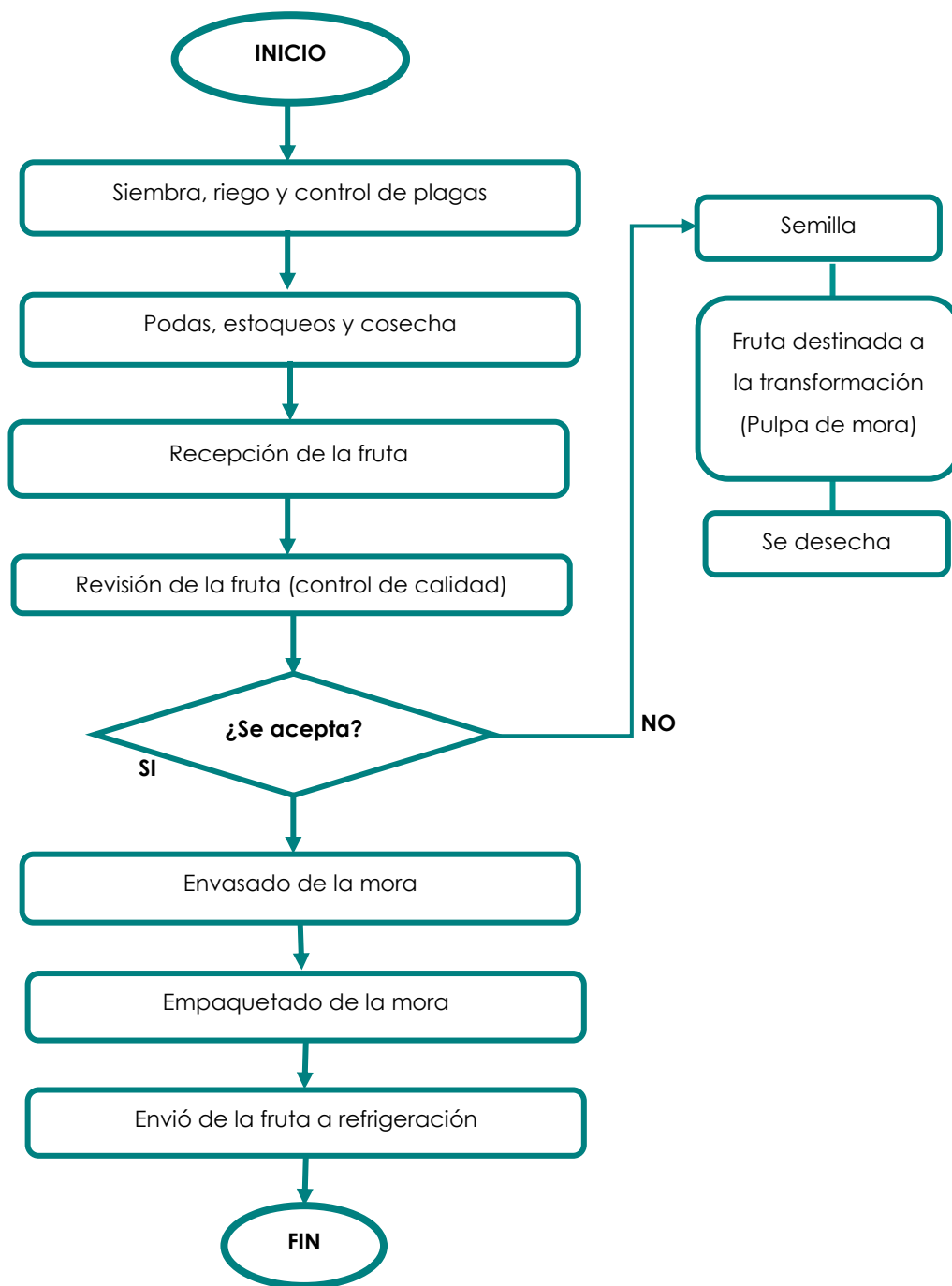
**Tabla 55.** Proceso de producción

Proceso de producción		Código N° 001	
<b>Responsable</b>	Jefe de producción		
<b>Objetivo</b>	Conseguir comercializar un producto de calidad		
<b>Alcance</b>	Cultivo, recepción, selección, almacenaje y control de calidad		
<b>Detalle</b>			
<b>Pasos</b>	<b>Documentos</b>		
Preparación y siembra	Informes de calidad		
Fertilización y control de plagas	Informes de producción		
Poda y estoques			
Cosecha y Postcosecha			
Recolección y selección de la mora			
Separación de la fruta buena y mala			
Almacenamiento en cuarto frío			
Embalaje			
Almacenamiento			
<b>Control y alcance del proceso</b>			
<b>Indicador</b>	<b>Formas de cálculo</b>	<b>Periodo de cálculo</b>	<b>Responsable</b>
Unidades producidas	plántulas / kilos de la fruta producida	Mensual	Jefe de producción

**Fuente:** Asociación de productores agropecuarios el Eden, (2022m).

##### 4.1.10.2. Flujograma de producción

En cuanto, al flujograma de producción para la asociación, aquí se presentarán gráficamente todos los aspectos que se debe tener en cuenta desde el cultivo de la fruta hasta su comercialización. Cada paso se encuentra detallado por símbolos gráficos que se hallan unidos por flechas entre sí, lo que indica la dirección del flujo, aquí se refleja toda la información de todo el proceso y las operaciones que se pretende llevar a cabo en la producción de la mora de castilla. Además, este flujo facilitara el control, evaluación, eficacia y rendimiento de cada uno de los parámetros tomados en cuenta en la producción.



**Figura 11.** Flujograma de producción de la mora de castilla  
**Fuente:** Asociación de productores agropecuarios el Eden, (2022n).

#### 4.1.10.3. Comercialización internacional

Los negocios internacionales permiten a los países aumentar las posibilidades de sus mercados nacionales y les permite agilizar el flujo de bienes, servicios y tecnologías que, de otra manera, jamás hubiera sido posible. La trascendencia del comercio internacional se ha robustecido significativamente en las últimas décadas

permitiendo que los países estén más interconectados. (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2022)

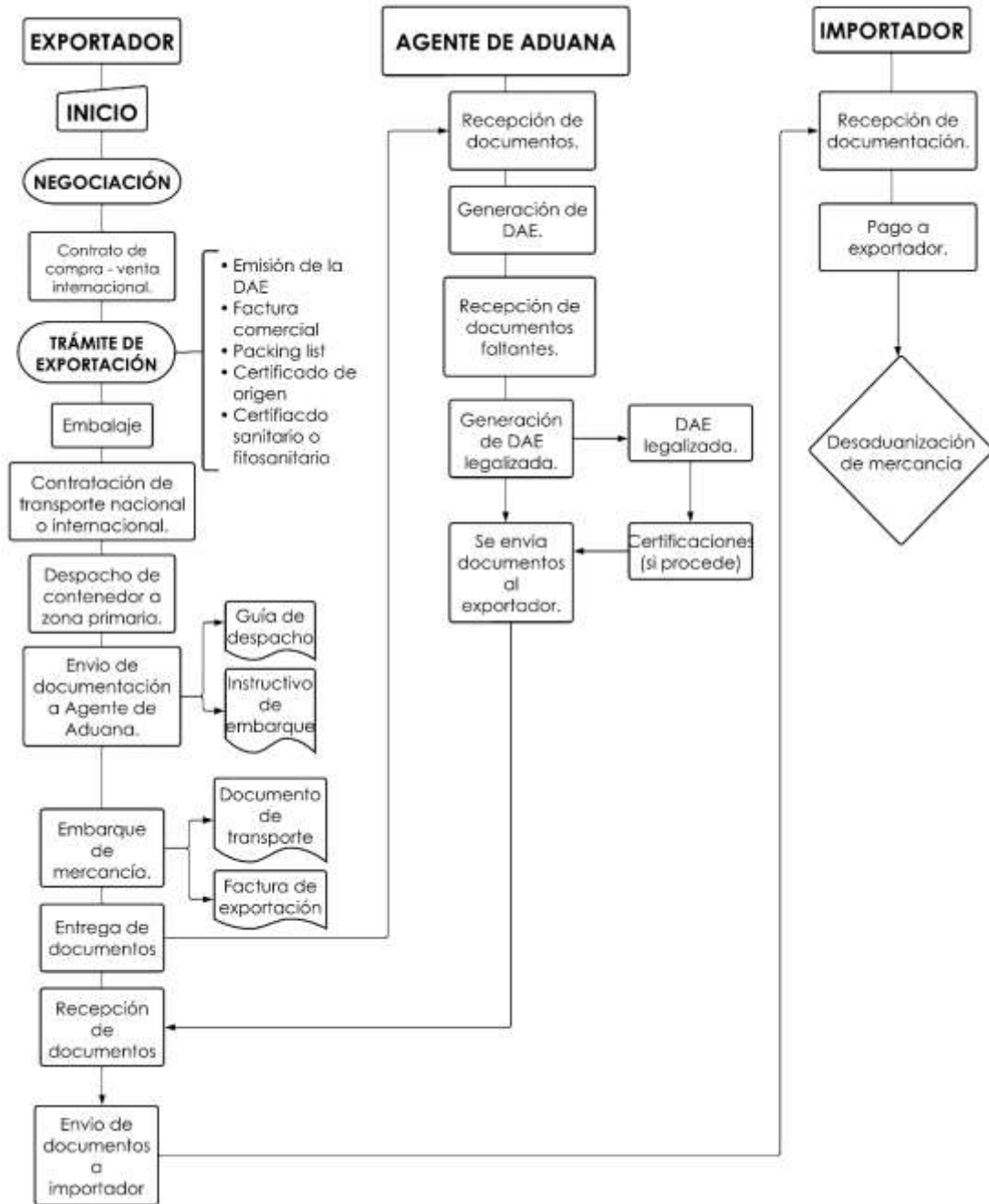
**Tabla 56.** Proceso de comercialización internacional

<b>Comercialización internacional</b>		<b>Código N° 002</b>	
<b>Responsable</b>	Gerente de ventas		
<b>Objetivo</b>	Contactar al cliente, ejecutar los tramites de exportación y realizar la entrega del producto.		
<b>Alcance</b>	Se inicia con el despacho del producto solicitado por el cliente y finaliza cuando llega a su destino.		
	<b>Detalle</b>	<b>Documentos</b>	
<b>Actividades</b>	Búsqueda y contacto con el cliente	Declaración aduanera de exportación	
	Envío de información referente al producto	Documentos de acompañamiento Documentos de soporte	
	Acercamiento con el cliente		
	Fijación del término de negociación		
	Realización de contrato de compraventa		
	Despacho de la mercancía		
	Seguimiento del envío		
	Contratación de transporte nacional		
	Trámites aduaneros		
	Elección de medio de transporte internacional		
	Confirmación de llegada del producto		
	<b>Control y alcance del proceso</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Formas de cálculo</b>	<b>Periodo de cálculo</b>	<b>Responsable</b>
N° de pedidos	pedidos totales / pedidos entregados	Mensual	Vendedor

**Fuente:** Adaptado en base a Noguera, (2021).

#### 4.1.10.4. Flujograma de comercialización internacional

El siguiente flujograma, detallará todas las actividades para realizar una correcta venta internacional de la mora de castilla, de esta manera, se logrará direccionar todas las operaciones con una correcta planificación para la fijación del precio, promoción y distribución de la fruta, logrando una satisfacción en las necesidades que demandan los consumidores actuales.



**Figura 12.** Flujograma del proceso de exportación

**Fuente:** Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, (2022).

#### 4.1.11. Propuesta de marketing internacional

##### 4.1.11.1. Producto

A continuación, se detalla completamente todos los aspectos presentes a tomar en cuenta para la comercialización de la fruta, desde las características de la mora de castilla, incluyendo su tiempo de vida, usos, propiedades, hasta como almacenar, clasificación arancelaria, peso y presentación.

**Tabla 57.** Ficha técnica del producto

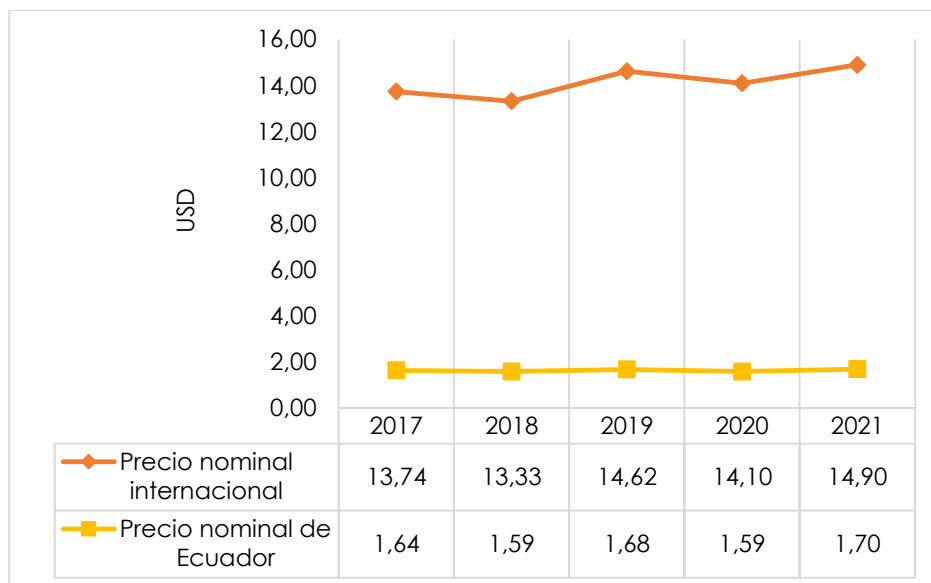
Descripción del producto		
<p>Moras de primera calidad, libres de colorantes y sabores artificiales, congeladas (IQF) a -18°C. Cuidadosamente elaboradas bajo estrictos controles de higiene para garantizar la protección sanitaria del producto en condiciones normales de almacenamiento.</p> <p><b>Nombre científico:</b> Rubus glaucus  <b>Nombre comercial:</b> Mora de castilla  <b>Denominación:</b> Fruta</p>		
		
Información del producto		
Vida útil	Usos	Almacenamiento
25 a 30 días para que se distribuya al país meta con regularidad.	Producción de bebidas, batidos, jugos, dulces, pastelería, repostería, snacks saludables y consumo fresco.	Mantener en ambiente congelado (cadena de frío de -18°C). Coma inmediatamente después de descongelar, no vuelva a congelar.
Clasificación arancelaria		
<b>Sección:</b> Sección II Productos del Reino Vegetal		
<b>Capítulo:</b> Capítulo 8 - Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías		
<b>Partida arancelaria:</b> 08.10 Las demás frutas u otros frutos, frescos.		
<b>Subpartida arancelaria:</b> 08.10.20 Frambuesas, zarzamoras, moras y moras-frambuesa		
Detalle		
<b>Peso Neto:</b> 0,31kg (11oz)		
<b>Presentación Comercial:</b> envases clamshell de 0,31kg		
<b>Valor unitario (costo de fábrica):</b> \$1,10		

**Fuente:** Pozo, (2022) y Ruano, (2022).

#### 4.1.12. Precio nominal

En la gráfica siguiente se presenta los valores unitarios de la mora anualmente, realizando el cálculo para obtener el precio nominal, donde el procedimiento para lograr determinar el precio parte de dividir el valor de venta en USD para el valor de venta en kilogramos, así de esta manera se obtiene un valor nominal o referencial del precio unitario por cada kilogramo de mora de castilla.





**Figura 13.** Comparación de precios nacionales e internacionales de la mora

**Fuente:** Sistema de Información Agropecuaria y Trade Map, (2022).

Según la gráfica se puede observar con respecto al precio unitario referencial de la mora de castilla en el mercado de Estados Unidos de América es mayor al precio de venta de las moras en el país ecuatoriano, lo cual es una ventaja ya que de esta manera se lograría vender el fruto a un precio accesible para el lugar dónde se venda y que para el país de origen del producto no le resulte una pérdida en las ventas que se pretendería realizar. Es así como el precio sería una excelente oportunidad para fomentar la comercialización en este mercado internacional y lograr ser competitivo por tener un precio inferior a los demás.

#### 4.1.13. Índice de Grubel y Lloyd

Este índice mide la similitud en las dotaciones de factores de producción en los intercambios bilaterales entre países. Además, el índice devuelve resultados que van de 0 a 1. (CEPAL, 2022). Así de esta manera, se podrá definir que teoría de comercio internacional es la más adecuada para aplicar como estrategia de internacionalización de la mora de castilla ecuatoriana, donde, si sus resultados son igual a 1 quiere decir que su comercio con EE.UU. es intraindustrial, es decir que los dos países intercambian el mismo producto por lo cual se debe utilizar la teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter, pero si los resultados es igual a 0, se estaría hablando de un comercio interindustrial es decir que se intercambian productos de distintos sectores, de modo que la teoría que trata este comercio es la David

Ricardo la teoría de la ventaja comparativa, por lo cual a continuación se presentan los siguientes cálculos del índice de Grubel y Lloyd:

**Donde:**  $X_i$  denota las exportaciones y  $M_i$  las importaciones del bien  $i$ .

Si  $GL_i$  es igual a 1, solo existe comercio intraindustrial.

Si  $GL_i$  es igual a 0, existe solo comercio interindustrial.

$$GL = 1 + \frac{(X_i - M_i)}{X_i + M_i}$$

$$GL = 1 + \frac{(222 - 303)}{222 + 303}$$

$$GL = 1 + \frac{(-81)}{525}$$

$$GL = 1 - 0,15$$

$$GL = 0,84$$

De acuerdo, con el análisis basado en el índice de Grubel y Lloyd para lograr determinar qué comercio está presente entre estos dos países Ecuador y Estados Unidos de América, debido al resultado obtenido el cual es de 0,84 es decir que se mantiene bajo 0 se puede determinar que se trata de un comercio interindustrial por lo que se puede afirmar que se trata de una negociación bilateral de productos que pertenecen a diferentes sectores y que son comercializados entre los países mencionados anteriormente. Por lo cual se debe aplicar la teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo, es así como para establecer la estrategia de internacionalización en la que se basara la teoría es necesario aplicar un método de pronóstico que permita ver cuál es la tendencia de consumo de mora de castilla en el mercado americano.

#### 4.1.14. Método de Holt Winters

El método de Holt Winters se utiliza para predecir la petición de un producto, dado que su tendencia no es lineal ni exponencial, lo cual lo convierte en un modelo que se adecua a su recorrido histórico, para lo cual a continuación se presenta lo siguiente:

**Formula:**

$$F_T = F_{T-1} + \alpha(A_{T-1} - F_{T-1})$$

$$T_T = \beta(F_T - F_{T-1}) + (1 - \beta)T_{T-1}$$

$$FIT_T = F_T - T_T$$

**Donde:**

- Ft= Pronóstico suavizado exponencialmente, serie de datos del periodo t
- Tt= Tendencia suavizada para el período t
- At= Demanda real para el período t
- Alfa  $\alpha$ = Constante de suavizamiento para el promedio
- Beta  $\delta$ = Constante de suavizamiento para la tendencia
- FITt= Pronóstico de demanda con tendencia

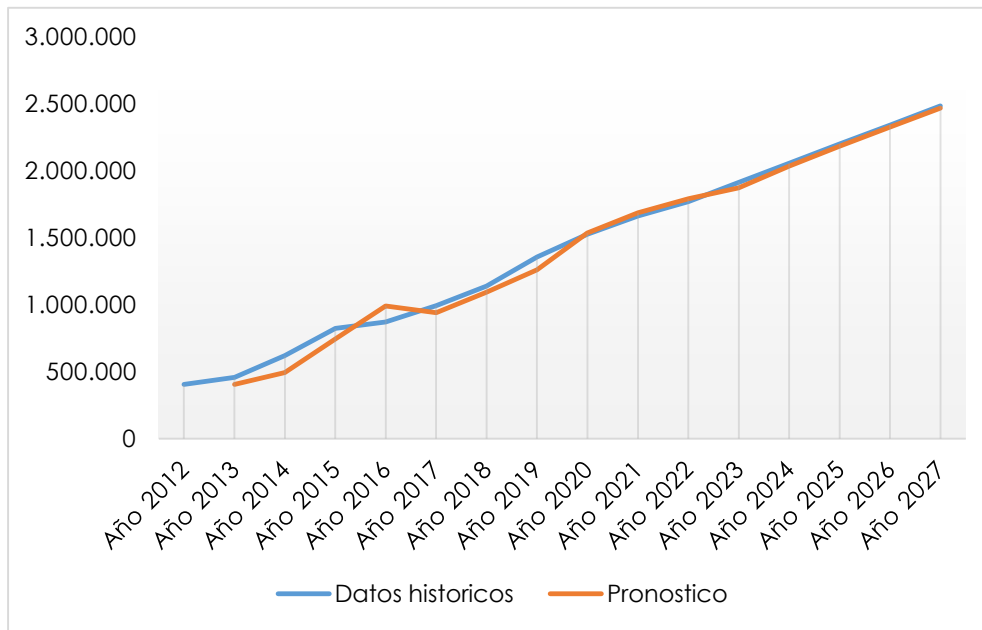
Por medio del método de Holt Winters, se podrá detallar el comportamiento de la demanda con datos históricos y proyecciones de años futuros que se palmas en la columna del "Ft".

**Tabla 58.** Cálculo de método de Holt Winters

AÑO	Valor miles USD	Ft	Tt	FITt	Et	E2t		
2012	404.536						<b>A</b>	0,9
2013	456.747	404.536	2	404.538	52.209	2.725.779.681	<b>B</b>	0,9
2014	619.761	451.526	42.291	493.817	125.944	15.861.888.617	<b>MSE</b>	1,44E+19
2015	822.099	602.937	140.500	743.437	78.662	6.187.705.210	<b>ME</b>	48.693
2016	871.228	800.183	191.571	991.754	120.526	14.526.426.595		
2017	994.228	864.123	76.704	940.827	53.401	2.851.652.389		
2018	1.138.525	981.218	113.055	1.094.273	44.252	1.958.277.497		
2019	1.355.699	1.122.794	138.725	1.261.519	94.180	8.869.911.429		
2020	1.527.545	1.332.409	202.525	1.534.934	7.389	54.594.703		
2021	1.663.295	1.508.031	178.313	1.686.344	23.049	531.276.069		
2022	1.771.246	1.647.769	143.595	1.791.363	20.118	404.721.737		
2023	1.914.133	1.758.898	114.376	1.873.274	40.859	1.669.450.417		
2024	2.057.020	1.898.609	137.178	2.035.787	21.233	450.832.011		
2025	2.199.907	2.041.179	142.030	2.183.210	16.698	278.817.136		
2026	2.342.795	2.184.035	142.773	2.326.807	15.987	255.586.790		
2027	2.485.682	2.326.919	142.873	2.469.791	15.890	252.501.144		

**Fuente:** Trade Map, (2022l).

Se plasma en la gráfica los resultados obtenidos, después de haber realizado todas las operaciones en la matriz por medio del método de Holt Winters, en la imagen se analizan los datos históricos y pronosticados, de acuerdo con este indicador se presenta que sirve para analizará los datos en cuanto su comportamiento a futuro.



**Figura 14.** Pronóstico de la demanda de la mora de castilla

**Fuente:** Trade Map, (2022m).

De acuerdo a la gráfica, anteriormente presentada se puede mencionar que se muestran dos colores donde el color azul determina los datos históricos en cuanto a la demanda del producto y la tendencia en cuanto al consumo de la mora en el mercado de Estadounidense, además en cuanto a la línea de color tomate reflejan los valores pronosticados por el método de Holt Winters, dado su proyección donde refleja una tendencia creciente lo que es positivo para la investigación debido a que su demanda con respecto al pronóstico va presentar un crecimiento constante con el pasar de los años, presentándose como un incentivo y oportunidad para apertura relaciones comerciales de la Asociación de productores agropecuario el Eden con el mercado de los Estados Unidos. Finalmente, se presenta una tabla resumen que sirve de apoyo para afirmar el comportamiento que tendrá la demanda a futuro, donde, se puede observar que, si existe un crecimiento en las ventas, presentándose como un factor positivo para la investigación.

**Tabla 59.** Pronóstico de método Holt Winters para la mora de castilla

Año	Valor miles USD	Tasas de crecimiento	
Año 2012	404.536	42,89%	
Año 2013	456.747		
Año 2014	619.761		
Año 2015	822.099		
Año 2016	871.228		
Año 2017	994.228	49,92%	Datos históricos
Año 2018	1.138.525		
Año 2019	1.355.699		
Año 2020	1.527.545		
Año 2021	1.663.295		
Año 2022	1.771.246	53,78%	Datos pronosticados
Año 2023	1.914.133		
Año 2024	2.057.020		
Año 2025	2.199.907		

**Fuente:** Trade Map, (2022n).

Acorde a lo presentado en la tabla, según los datos históricos y proyectados en cuanto a la tendencia de consumo de moras en los Estados Unidos de América es creciente, para el periodo entre los años 2021 al 2025 con una tasa de crecimiento de 53,78% que es un valor considerablemente alto, además en el año 2025 el valor de importación de las moras será de 1'355.699 es decir más de un millón de dólares en cuanto al consumo de este producto de estudio, por lo tanto los datos son favorables para el caso de la investigación y por ende muestra una gran oportunidad para la venta del producto Ecuatoriano.

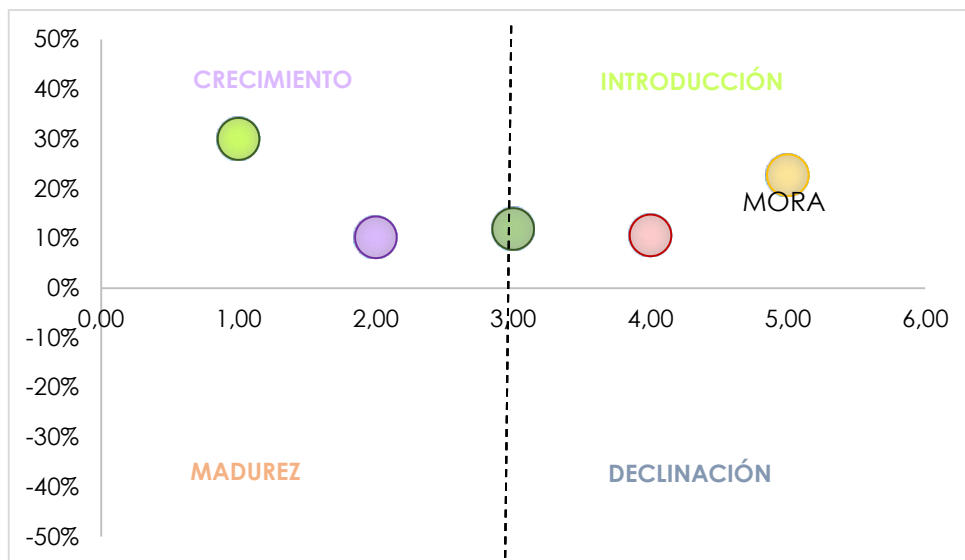
#### 4.1.15. Matriz BCG

Según, Rebollo, (2017). Afirma que, la matriz BCG es en realidad una herramienta gráfica de análisis estratégico, aunque está muy vinculada al marketing estratégico. Ayuda a tomar decisiones de dónde invertir, desinvertir o incluso qué negocios/productos abandonar. Es por ello por lo que con esta matriz se pretende medir y conocer donde se encuentra ubicada la mora en el ciclo de vida del producto en cuestión, para lo cual se plantea la siguiente tabla y graficas:

**Tabla 60.** Cálculo de la matriz BCG para la mora

Capítulo Arancelario	Descripción	Ventas de la empresa	Participación por producto	Ventas de los tres principales competidores						Principal competidor	Crecimiento del mercado %	Participación relativa
06	Plantas vivas y productos de la floricultura	532748	11%	Países Bajos	14234277	Colombia	1756097	Italia	1344403	14234277	30%	0,04
03	Pescados y crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos	1508467	20%	Noruega	13416882	China	9964259	India	6734829	13416882	10,2%	0,11
18	Cacao y sus preparaciones	242364	17%	Costa de Marfil	6764924	Alemania	6625856	Países Bajos	5676197	6764924	11,9%	0,04
08	Frutas y frutos comestibles ; cortezas de agríos (cítricos), melones o sandías	607262	7%	EE.UU.	15095295	España	12019401	Países Bajos	8541262	15095295	10,6%	0,04
08	Frambuesas, zarzamoras, moras y moras-frambuesa	327841	5%	España	574613	México	531010	EE.UU.	393911	574613	22,7%	0,57

**Fuente:** Trade Map, (2022o).



**Tabla 61.** Matriz BCG

**Fuente:** Trade Map, (2022p).

Según la matriz de crecimiento (BCG) permite medir las etapas del producto en estudio en este caso la mora de castilla la cual es comparada con los productos principales de exportación con EEUU, según su cálculo y como resultante el cuadrante donde este se ubica permite definir cuál es la mejor estrategia de internacionalización para aplicar al producto, a continuación, la siguiente ilustración para su explicación:



**Figura 15.** Etapas de vida de un producto

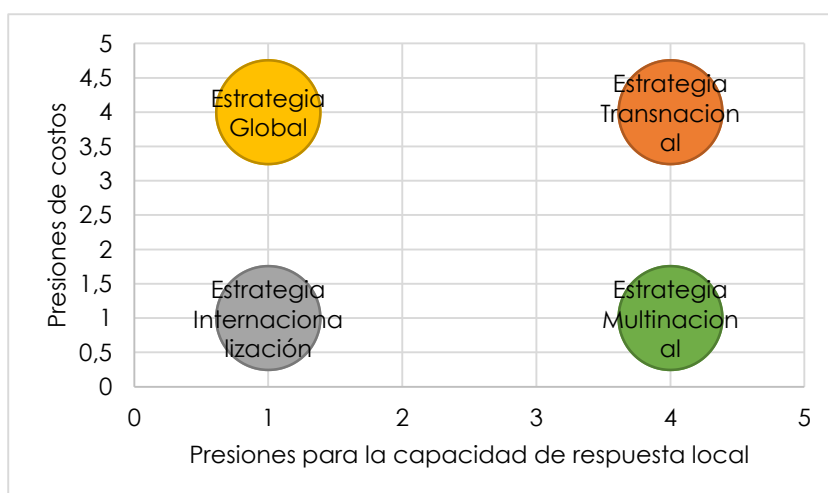
**Fuente:** Espinosa, (2022).

Según las fases de vida de un producto este se encuentra dado en cuatro fases, como se lo puede observar en la figura anterior donde la primera fase es la de introducción en la cual el producto es nuevo dentro del mercado, el siguiente es el crecimiento es aquí donde las ventas han aumentado, como tercero se encuentra la madurez es donde el producto ya es poco atractivo o su demanda ya está totalmente satisfecha y posiblemente exista sobre oferta del producto en estudio

para lo cual es en este punto es donde se debe analizar e innovar, y la última etapa de este ciclo es la etapa del declive donde el producto ha perdido competitividad por lo cual inicia a caer sus ventas, por tanto se analizara en que cuadrante esta la mora, si resulta o no ventajoso donde se muestra que se encuentra en cuadrante de introducción es decir que se encuentra en una fase donde el producto aun es nuevo y resulta beneficioso para las ventas del producto.

#### 4.1.16. Estrategia de internacionalización

Según, García (2012). Afirma que, las estrategias de internacionalización se pueden desarrollar en una empresa y así de esta manera determinar la manera de como competir en los mercados extranjeros, para lo cual si se desea implementar una estrategia se debe conocer y aprender cada una de ellas. Por esta razón a continuación se plantea una gráfica con información basa en cuatro estrategias y dos aspectos como lo es la presión del costo y la capacidad de la respuesta local que califican a cada una de estas:



**Figura 16.** Estrategias de internacionalización

**Fuente:** García, (2012).

De acuerdo al cuadro se puede analizar el costo de producción del producto y la capacidad de producir la cantidad, de acuerdo al mismo se establecen cuatro categorías de estrategias para la internacionalización tomando como ejemplo la mora de castilla ecuatoriana, se da la más adecuada que sus resultados de la matriz BCG provienen del cuadrante de introducción, por lo que las estrategias de Internacionalización deben asumir experiencia y conocimiento para aprovechar mejor los costos de producción y la capacidad.



#### 4.1.16.1. Análisis estructural para la toma de decisiones MicMac

Utilizando el estudio estructural MicMac ya que esta nos menciona que “Es una matriz de efectos cruzados y propagación aplicada para una clasificación” (Godet, 2000, como se citó en Pérez y Vargas, 2016) es así, que para tomar decisiones optimas sobre la mejor estrategia internacional para la producción y venta de mora de castilla en el Ecuador, se realizara una evaluación de algunos puntos y estrategias como se especifica a continuación:

**Tabla 62.** Valoración del método MicMac

CATEGORIZACIÓN	
0	Nada
1	Poco
2	Mucho

**Fuente:** Pérez y Vargas, (2016).

**Tabla 63.** Análisis estructural MicMac

Estrategias de internalización		X1	X2	X3	X4	X5	TOTAL	DEPENDENCIA
		Precio competitivo	Control del producto	Publicidad	Inversión	Crecimiento		
<b>Y1</b>	Exportación Directa	1	1	0	0	1	<b>3</b>	
<b>Y2</b>	Exportación Indirecta	2	2	1	1	1	<b>7</b>	
<b>Y3</b>	Piggi Back	1	0	2	1	1	<b>5</b>	
<b>Y4</b>	Franquicia	0	0	0	2	0	<b>2</b>	
<b>Y5</b>	Joint Venture	1	0	1	2	1	<b>5</b>	
<b>TOTAL</b>		<b>5</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>4</b>		<b>INFLUENCIA</b>

*Nota.* Se ponderan las estrategias y los ítems con respecto a la influencia y dependencia que existe, basándose desde la perspectiva de conocimiento en el ámbito empresarial de la asociación.

Por medio la tabla resumen, se permitió agrupar los valores para determinar a través de una gráfica estas puntuaciones que facilitar la selección de la estrategia de internacionalización para la comercialización de la mora de castilla.

**Tabla 64.** Resumen del método MicMac

RESUMEN	E1	E2	E3	E4	E5
INFLUENCIA (X)	5	3	4	6	4
DEPENDENCIA (Y)	3	7	5	2	5

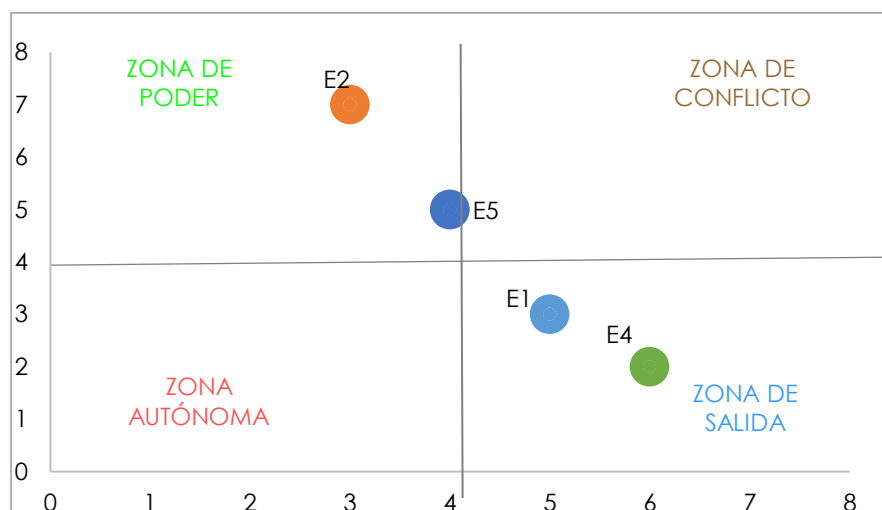
**Fuente:** Pérez y Vargas, (2016).

En cuanto, al análisis estructural MicMac se trazaron las coordenadas obtenidas en las tablas planteadas anteriormente, en el que se obtuvieron cuatro zonas (zona de poder, zona de conflicto, zona autónoma y zona de salida) en función de cada una de la zona permite analizar cuál es la estrategia de internacionalización que podría ser aplicable a futuro en la producción y venta internacional del producto que se pretende ingresar al mercado americano.

**Tabla 65.** Etiquetas de estrategias de internacionalización

ETIQUETAS		X	Y
E1	Exportación Directa	5	3
E2	Exportación Indirecta	3	7
E3	Piggy Back	4	5
E4	Franquicia	6	2
E5	Joint Venture	4	5

**Fuente:** Pérez y Vargas, (2016b).



**Figura 17.** Método MicMac de la mora de castilla

**Fuente:** Pérez y Vargas, (2016c).

Con lo que respecta a la interpretación de la anterior gráfica, existen dos estrategias adecuadas para el producto en investigación, Joint Venture pero que se encuentra en medio de dos zonas por lo que no resultaría tan beneficioso tomar

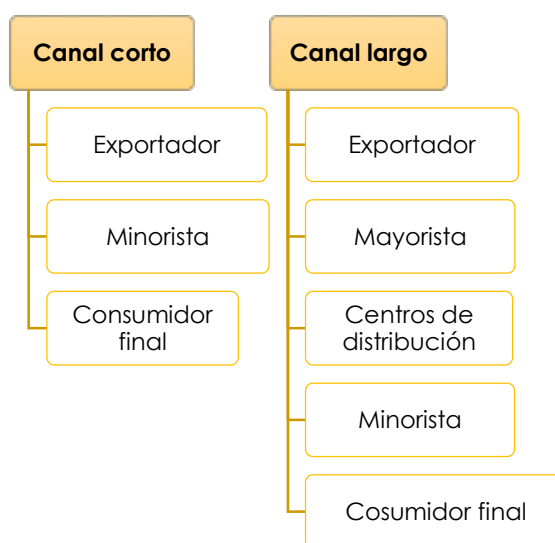
dicha opción pero por otro lado se encuentra la exportación indirecta y dado que el mercado objetivo es Estados Unidos de América dicha estrategia es una buena oportunidad al ser una Asociación nueva en la comercialización internacional, que exportara por primera vez y no tiene muchos conocimientos acerca de cómo se opera en los mercados internacionales. Así de esta manera, se logrará una participación en el mercado y lograr de esta forma la internacionalización de la mora de castilla en EE.UU.

#### 4.1.17. Canales de distribución

Un canal de comercialización permite la complacencia de las necesidades del cliente a través de la disponibilidad de un producto o servicio, así misma reducción de la distancia y tiempo. Al mismo tiempo, fomenta el desarrollo de las economías a escala debido a que todos los que participan del canal tienen la oportunidad de progresar. Igualmente, este proceso tiene un impacto en el costo de los productos. (Acosta, 2017)

##### 4.1.17.1. Exportación indirecta

Debido a los costos y recursos involucrados, a menudo lo utilizan las PYME que aún no tienen la capacidad para comprometerse con las exportaciones directas. También por empresas que ya han exportado, pero han optado por una ruta intermedia hacia otros mercados donde aún no operan. (Comunidad Empresarial de América Latina y el Caribe, 2022). La Asociación puede aplicar para la exportación indirecta de la siguiente forma:



**Figura 18.** Formas de exportación

**Fuente:** Giner, (2019).

Con respecto a la anterior figura, se determinó que para la exportación de mora la asociación lo hará de manera indirecta, de acuerdo con el análisis y conceptos revisados con anterioridad para la distribución del producto será mediante el uso del canal largo, debido a que este involucra desde el exportador ecuatoriano, importador americano, a los minorista y mayoristas estadounidenses.



**Figura 19.** Flujo sistematizado del esquema de comercialización del producto seleccionado

Debido a la falta de experiencia se optó por una exportación indirecta ya que se está empezando a incursionar en el mercado internacional, de esta forma se evita realizar los respectivos trámites para la exportación e ingresa al mercado de manera sencilla.

#### 4.1.17.2. Aspectos que cumplir para la exportación de mora de castilla

**Tabla 66.** Parámetros a cumplir para la exportación de mora de castilla

Requisitos para exportar la mora	Barreras para exportar la mora	Estándares de calidad para la exportación de mora
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificado sanitario y fitosanitario</li> <li>• DAE (declaración aduanera de exportación)</li> <li>• Factura comercial.</li> <li>• Lista de empaque</li> <li>• Documentos de transporte: Bill of lading (conocimiento de embarque)</li> <li>• Certificado de origen</li> </ul>	<p>Trato arancelario de nación más favorecida (NMF)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ad Valorem 0% (Frambuesas y moras frescas, si se ingresan del 1 de julio al 31 de agosto, inclusive; moras y moras, frescas, ingresadas en cualquier momento)</li> <li>• Ad Valorem 0,03% 0,18 céntimos/kg (Frambuesas y moras frescas, si ingresan durante el período comprendido entre el 1 de septiembre y el 30 de junio siguiente, inclusive)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La fruta debe estar empacada en envases nuevos de modo que evite la infección de plagas.</li> <li>• Los empaques a prueba de insectos pueden incluir: cartones, cajas o contenedores que puedan sellarse en el centro de acopio.</li> <li>• Cajas o pallets que puedan cubrirse con mallas a prueba de insectos de 1.6 mm o envolturas plásticas o lona para la movilización hacia Estados Unidos continental.</li> <li>• La fruta debe estar físicamente separada por un mínimo de 3 pies (1 metro).</li> <li>• Las cajas en las que se empaque deben contener una etiqueta con información de trazabilidad (sitio de producción y de donde es originaria la fruta)</li> <li>• Los contenedores deben inspeccionarse antes de ser cargados.</li> <li>• Material de madera o embalaje incluido pallets, debe estar tratado o marcado de acuerdo con la norma NIMF15.</li> </ul>

**Fuente:** Agrocalidad, (2022).

#### 4.1.18. Distribución física internacional

Para determinar el tiempo y distancia que se empleara en la exportación de la mora de castilla, se utiliza la herramienta SeaRates con el propósito de saber cuál es la ruta del modo de transporte más adecuado que se utilizara para la distribución del producto en el mercado Estados Unidos-Florida, asumiendo que la fruta a ser comercializada tiene una vida útil de entre 25 a 30 días. A continuación, se presenta un cuadro comparativo con el modo aéreo y marítimo.

**Tabla 67.** Selección del modo de transporte

Modo Aéreo	Modo Marítimo
Productos delicados	Productos refrigerados, congelados o secos
Rapidez de entrega	Demora de entrega
Costos elevados	Contenedor o a granel
Limitaciones en cuanto a dimensiones	Capacidad mayor en carga

**Fuente:** Álvarez, (2021).

### Análisis

En la tabla se han planteado los dos tipos de transportes, de los cuales se pretende utilizar uno de ellos, de acuerdo con las características que posee cada uno de estos se puede mencionar que por la naturaleza de la carga que es perecedera se podría utilizar el modo aéreo, pero este tiene limitaciones en cuanto a la capacidad de la carga. Por otro lado, el modo marítimo se demora más tiempo para llegar a destino, pero de acuerdo con el embalaje, envase del producto y que se puede transportar en contenedores refrigerados para así conservar el producto en óptimas condiciones hasta su llegada al extranjero, es por esto que pese a que existe una demora en tiempos la fruta será llevada congelada y permitirá que conserve su calidad utilizando la vía marítima.

**Tabla 68.** Transporte marítimo

NACIONAL		
<b>Lugar</b>	Tulcán-Guayaquil (Puerto Marítimo de Guayaquil)	
<b>Distancia</b>	11 horas	
<b>Transporte</b>	Terrestre	
<b>KM</b>	35 km/h	
<b>Precio</b>	360	
INTERNACIONAL		
<b>Lugar</b>	Guayaquil-Florida (Puerto de Miami)	
<b>Distancia</b>	6 días 6 horas	
<b>Transporte</b>	Marítimo	
<b>KM</b>	24 km/h	

Fuente: SeaRates, (2022)

#### 4.1.19. Marca del producto

“Una marca es un signo que permite diferenciar los productos o servicios de una empresa de los de otra. Las marcas son derechos de propiedad intelectual (PI) protegidos.” (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2022)

La propuesta para la Asociación de productores Agropecuarios el Eden es la siguiente:



Figura 20. Marca del producto

En la imagen se puede apreciar el nombre de la Asociación y el nombre del producto que se comercializará, la propuesta muestra tonalidades de café en representación a las tierras donde se cultivan los productos y que son de una buena calidad, se presenta el color de la fruta que se pretende exportar donde resalta los colores representativos de la mora de castilla acompañado esto de una imagen de la fruta.

##### 4.1.19.1. Envase

Es un recipiente de cualquier material y forma, que se lo utiliza para proteger o recubrir el producto a comercializar así evitar daños ambientales. También, existen muchos tipos de envases como lata, vidrio, plástico y cartón así mismo que se ajusta a las demandas del cliente en requisitos de tamaños, unidades, calidad, etc. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2009). En lo que se refiere, al empaque primario a utilizar son envases plásticos de polietileno tereftalato (PET) clamshell elaborados cien por ciento con materia prima reciclada.

Este empaque para la mora de castilla contiene las siguientes medidas: largo 12,6 cm, ancho 12,3 cm y alto 6 cm, mostrando una presentación como se puede apreciar.



**Figura 21.** Envase primario de la mora de castilla

**Fuente:** Pamolsa, (2022)

#### **4.1.19.2. Embalaje**

Con respecto al embalaje secundario, este es el que permite la manipulación y movilización de la mercancía al momento de realizar el conteo, comercialización y transporte del producto. Es así como para el embalaje de la mora de castilla se utiliza para la agrupación de la fruta es en cajas de cartón con las siguientes dimensiones: 40 cm largo, 25 ancho y 20 alto, permitiendo un mejor control debido a que será una exportación definitiva (régimen 40).



**Figura 22.** Embalaje para la movilización de la mora de castilla





**Fuente:** PACKLANE, (2022).

#### **4.1.20. Cubicaje**

En cuanto al cubicaje este tiene la finalidad de determinar y aprovechar al máximo el espacio disponible para transportar la mercancía. Por lo tanto, es necesario conocer las unidades exactas de la fruta a ser exportada en este estudio.



**Tabla 69.** Medidas de los empaques

Producto	Embalaje	Pallet europeo	Contenedor (40 pies)
			
<b>Largo:</b> 12,6 cm <b>Ancho:</b> 12,3 cm <b>Alto:</b> 6 cm <b>Peso:</b> 0,31 kg (11oz)	<b>Largo:</b> 40 cm <b>Ancho:</b> 25 cm <b>Alto:</b> 20 cm <b>Base:</b> 6 unidades <b>Total:</b> 18 unidades <b>Resistencia de arrume:</b> 4 cajas	<b>Largo:</b> 120 cm <b>Ancho:</b> 100 cm <b>Alto:</b> 14 cm	<b>Largo:</b> 1219 cm <b>Ancho:</b> 244 cm <b>Alto:</b> 259 cm <b>Capacidad:</b> 29 Tn

**Tabla 70.** Cálculo de cubicaje

Dimensiones	Empaque primario (cm)	Empaque secundario (cm)	Cantidad	Pallet (cm)	Cantidad	Contenedor (cm)	Cantidad
<b>Largo</b>	12,6	40	3	120	3	1219	10
<b>Ancho</b>	12,3	25	2	100	4	244	2
<b>Alto</b>	6	20	3	14	1	259	
<b>TOTAL</b>			<b>18</b>		<b>8</b>		<b>20</b>
<b>Cantidad de envase de mora de castilla por contenedor Reefer</b>							34560
<b>Cantidad de cajas</b>							1920
<b>Cantidad de pallet</b>							40
<b>Cantidad de contenedor Reefer</b>							2

**Tabla 71.** Resumen del cálculo de cubicaje

<b>Resumen total de cubicaje</b>	
Descripción	Cantidad
Nº de Contenedores	2
Nº de pallets	40
Nº unidades	34560
Nº cajas	1920

### **Análisis**

Luego de haber realizado todos los cálculos correspondientes a la determinación de la capacidad exportadora del producto, es necesario mencionar que la Asociación produce 20 toneladas semanales es decir 80 toneladas al mes de las cuales el 26,53 Tn corresponden al consumo nacional y el 53,57 Tn serán las que se comercialicen en el mercado extranjero. Para lo cual, se establece utilizar dos contenedores Reefer con 20 pallets por contenedor ubicando 12 cajas en la base y con 4 de apilamiento, así mismo, se agruparán 48 cajas donde cada una contiene

un total de 18 unidades en empaques clamshell, en una presentación de 0,31kg (11oz).

#### 4.1.21. Incoterms®

Los términos de negociación más conocidos como Incoterms® son cruciales para determinar en qué condiciones en una negociación para llevarse a cabo. Según Santander Trade, (2022) la opción del Incoterm® es enteramente parte de una gestión comercial. Contando con las capacidades organizativas de la empresa, manera de utilizar el transporte, nivel de prestación para ofertar a los clientes o proveedores, o en dependencia de las prácticas en un mercado. De esta manera se podrá establecer los compromisos y derechos para el exportador como para el importador, utilizando el incoterm® 2020 el cual se encuentra vigente, compuestos por 11 siglas, los cuales son: para el modo aéreo y terrestre "EXW, FCA, CPT, CIP, DAP, DPU y DDP" y para el modo marítimo y fluvial "FAS, FOB, CFR y CIF". A continuación, se analiza que incoterm® que se utilizara para la investigación.

**Tabla 72.** Selección de Incoterm® marítimo

Ítems	Especificaciones
Incoterms® empleados de preferencia	FAS, CIF y FOB. Al exportar productos a los Estados Unidos, es importante comprender sus responsabilidades por los productos que envía. Términos comerciales internacionales, comúnmente conocidos como "Incoterms®".
Seguridad del comercio	Los estadounidenses necesitan está seguro de cada paso en sus negociaciones, por eso necesitan cerciorarse de utilizar pagos seguros (carta de crédito).
Tiempos	Son estrictos en exigir de las fechas pautadas, se necesita mantener los compromisos que se asumieron desde el inicio.
Requisitos comunes en el proceso de venta	Tienden a ser muy directas y las negociaciones se centran en cerrar acuerdos con una preferencia por la apertura de créditos vendedor-comprador a 60 días

**Fuente:** Santander Trade, (2022) y Cámara de Comercio Internacional, (2020).

Después, de analizar como son los americanos cuando se trata de negociar y de acuerdo con lo que manifiesta Gutiérrez, (2018) analizando diferentes incoterms® y brindando información muy practica y elemental para el cálculo del costo al

momento de exportar, Gutiérrez determina que para vender el mejor termino es CIF. Donde el exportador entrega la mercancía cuando está a bordo, firma el contrato, contrata un seguro (considerando el costo en su cotización por lo menos el 110%) y pagar el flete marítimo.

**Tabla 73.** Cálculo de Incoterms®

<b>INCOTERMS®</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
Valor del embarque	8.303	5.720	6.920	8.112	9.294
Etiquetado	54	36	43	51	59
Embalaje	59	39	48	56	65
Manipuleo en planta	64	43	52	61	70
Inspección	5	4	4	5	6
Almacenaje previo a embarque	48	32	39	46	53
<b>EXW</b>	<b>8.533</b>	<b>5.874</b>	<b>7.107</b>	<b>8.331</b>	<b>9.546</b>
<b>EXW Unitario</b>	<b>1,59</b>	<b>1,64</b>	<b>1,64</b>	<b>1,63</b>	<b>1,63</b>
Manipulación local X	93	62	75	88	101
Unitarización	82	55	67	78	90
<b>FCA/FAS</b>	<b>8.708</b>	<b>5.990</b>	<b>7.248</b>	<b>8.497</b>	<b>9.738</b>
<b>FCA/FAS Unitario</b>	<b>1,63</b>	<b>1,68</b>	<b>1,67</b>	<b>1,67</b>	<b>1,66</b>
<b>Utilidad del 12%</b>	<b>1,82</b>	<b>1,88</b>	<b>1,87</b>	<b>1,87</b>	<b>1,86</b>
Transporte interno	360	240	291	343	394
Manipuleo Embarque	57	38	46	54	62
Documentos de transporte	21	14	17	20	23
Agentes	154	103	125	147	169
<b>FOB</b>	<b>9.300</b>	<b>6.388</b>	<b>7.731</b>	<b>9.064</b>	<b>10.389</b>
<b>FOB Unitario</b>	<b>1,74</b>	<b>1,79</b>	<b>1,78</b>	<b>1,78</b>	<b>1,77</b>
Flete Internacional	1.491	994	1.207	1.420	1.633
<b>CFR</b>	<b>10.791</b>	<b>7.384</b>	<b>8.940</b>	<b>10.486</b>	<b>12.024</b>
<b>CFR Unitario</b>	<b>2,01</b>	<b>2,07</b>	<b>2,06</b>	<b>2,06</b>	<b>2,05</b>
Seguro Internacional	93	64	77	91	104
<b>CIF</b>	<b>10.886</b>	<b>7.450</b>	<b>9.019</b>	<b>10.579</b>	<b>12.130</b>
<b>CIF Unitario (PVP)</b>	<b>3,85</b>	<b>3,96</b>	<b>3,95</b>	<b>3,94</b>	<b>3,93</b>

**Fuente:** Adaptado en base a Connectamericas y Contecon, (2022).

### **Análisis**

Luego de la selección del Incoterms® CIF (Cost, insurance and freight / Costo, seguro y flete) y haber realizado todos los cálculos correspondientes se logró establecer el precio de venta (\$3,85) internacional de cada envase de mora de castilla, también a comparación de precios de mora en el sitio web Trade Map son

superiores al que se presenta en la anterior tabla por lo que resulta un precio competitivo en el mercado americano.

#### 4.1.22. Estudio financiero

En el análisis de la gestión financiero es una parte esencial que permite conocer de forma cuantitativa los costos del proyecto, la viabilidad de este y el tiempo de recuperación. En lo que respecta, para determinar los costos y gastos se ocupa información del estudio técnico de puntos como: personal, maquinaria o equipos, entre otros.

##### 4.1.22.1. Inversión inicial

La inversión inicial aportara a la determinación de la parte financiera del proyecto, en cuanto a esto se ha tomado en cuenta algunos puntos: activos fijos, activos diferidos y capital de operación, los cuales ayudan a establecer un precio adecuado a la mora de castilla para su comercialización internacional. En los anexos del 8 al 10 donde se fundamenta de manera detallada cada uno de los parámetros expuestos anteriormente.

**Tabla 74.** Activos fijos de la Asociación

<b>Detalle</b>	<b>Valor (\$)</b>
Infraestructura-Terreno	\$140.000
Vehículos	\$120.000
Muebles y enseres	\$ 980
Equipo de computo	\$ 1.405
Maquinaria	\$ 78.240
<b>Total, activos fijos</b>	<b>\$340.625</b>

**Tabla 75.** Activos diferidos de la Asociación

<b>Detalle</b>	<b>Valor (\$)</b>
Gastos de constitución	\$2.500
Permisos/Certificación	\$1.000
Estudios y diseños	\$1.600
Patentes	\$1.250
Trámites de registro	\$ 970
<b>Total, activos diferidos</b>	<b>\$7.320</b>

**Tabla 76.** Capital de operación

<b>Detalle</b>	<b>Valor anual (\$)</b>
Costos de producción	\$175.200
Gastos administrativos	\$ 20.000
Gastos de ventas	\$ 12.000
Gastos de Comercio Exterior	\$139.080
<b>Total, capital trabajo anual</b>	<b>\$346.280</b>
<b>Capital de operación mensual</b>	<b>\$ 28.856,7</b>

Con información recopilada de la Asociación, se puntualiza la inversión inicial que es necesaria para lograr poner en marcha el actual proyecto.

**Tabla 77.** Capital de operación

<b>Detalle</b>	<b>Valor (\$)</b>
Activos fijos	\$340.625
Activos diferidos	\$ 7.320
Capital de operación	\$ 28.856,7
<b>Total, inversión inicial</b>	<b>\$376.802</b>

Después del desarrollo de toda la información, se puede mencionar que la inversión inicial que necesita la Asociación de productores agropecuario el Eden para la ejecución del proyecto es de \$376.802,00 dólares americanos, por lo que es necesario un financiamiento el cual lleva la siguiente estructura: 30% de capital propio y el 70% por parte de un crédito bancario otorgado por BanEcuador el cual cuenta con una tasa de interés del 9,76% con una duración de tiempo de diez años.

**Tabla 78.** Estructura del financiamiento

<b>Detalle</b>	<b>Participación %</b>	<b>Valor</b>	
Capital propio	30%	113040,6	7%
Capital financiado	70%	263761,4	9.76%
<b>Total, financiamiento</b>	<b>100%</b>	<b>376802,00</b>	
	<b>Tasa ajustada</b>	<b>8,9%</b>	

**Fuente:** BanEcuador, (2022).

#### 4.1.22.2. Proyecciones

Para realizar la proyección en base a la investigación, se realiza con respecto a los valores de producción, gastos organizaciones, gastos de venta y gastos de exportación, para lo que se toma en cuenta la inflación anual en porcentajes. En cuanto al pronóstico para la tasa de inflación, Statista (2022) describe que en Ecuador va desde 3,21% para el 2022, 2,38% en 2023, 1,5% en 2024, 1,3% en 2025, 1% para el 2026 y 2027. Por lo que en la elaboración del pronóstico con relación a los costos por parte de la Asociación se toman los porcentajes anteriormente planteados.

##### 4.1.22.2.1. Proyecciones de los costos de producción

**Tabla 79.** Proyección de los costos de producción

Concepto	2022	2023	2024	2025	2026	2027
<b>Materia Prima</b>	133056	136222,73	138266,07	140063,53	141464	142879
Mora de castilla (0,31kg)	133056	136222,73	138266,07	140063,53	141464	142879
<b>Mano de Obra</b>	2975	3045,805	3091,4921	3131,6815	3163	3194,63
Operarios	2975	3045,805	3091,4921	3131,6815	3163	3194,63
<b>CIF</b>	39169	40101	40703	41232	41644	42061
Envases	10713,6	10968,584	11133,112	11277,843	11390,6	11504,5
Etiquetados	25574,4	26183,071	26575,817	26921,302	27190,5	27462,4
Embalaje	1632	1670,8416	1695,9042	1717,951	1735,13	1752,48
Agua	438	448,4244	455,15077	461,06773	465,678	470,335
Energía	423	433,0674	439,56341	445,27774	449,731	454,228
Suministros	388	397,2344	403,19292	408,43442	412,519	416,644
<b>Total, Costo de Producción</b>	<b>175200</b>	179370	182060	184427	186271	188134

##### 4.1.22.2.2. Proyección de gastos administrativos

**Tabla 80.** Proyección de gastos administrativos

Concepto	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Sueldos administrativos	9600	9828,48	9975,9072	10105,594	10206,65	10308,716
Servicios básicos	860	880,468	893,67502	905,2928	914,34572	923,48918
Suministros de oficina	4644	4754,5272	4825,8451	4888,5811	4952,008	5016,528
Suministros de limpieza	2520	2579,976	2618,6756	2652,7184	2679,2456	2706,0381
Gastos de movilización	2376	2432,5488	2469,037	2501,1345	2526,1459	2551,4073
<b>Total, Gastos Administrativos</b>	<b>20000</b>	20476,00	20783,14	21053,321	21370,654	21683,677

#### 4.1.22.2.3. Proyección de gastos de ventas

**Tabla 81.** Proyección de gastos de ventas

Concepto	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Publicidad y comunicación	12000	12285,6	12469,884	10257,7	10360,277	10463,88
<b>Total, gastos de ventas</b>	<b>12000</b>	<b>12285,6</b>	<b>12469,884</b>	<b>10257,7</b>	<b>10360,277</b>	<b>10463,88</b>

#### 4.1.22.2.4. Proyección de gastos de exportación

**Tabla 82.** Proyección de gastos de exportación

Detalle	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Unitarización	13800,00	14128,44	14340,37	14526,79	14672,06	14818,78
Agente de aduana	12150,00	12439,17	12625,76	12789,89	12917,79	13046,97
Transporte nacional	13100,00	13411,78	13612,96	13789,93	13927,82	14067,10
Transporte internacional	64200,00	65727,96	66713,88	67581,16	68256,97	68939,54
Trámites aduaneros de exportación	1418	1451,75	1473,52	1492,68	1507,61	1522,68
Bodega en puerto	13080	13391,30	13592,17	13768,87	13906,56	14045,63
Estiba	1787	1829,53	1856,97	1881,11	1899,93	1918,92
Carga en puerto origen	1375	1407,73	1428,84	1447,42	1461,89	1476,51
Contenedor refrigerado	18170	18602,45	18881,48	19126,94	19318,21	19511,39
<b>Total, Gastos de exportación</b>	<b>139080</b>	<b>142390,10</b>	<b>144525,96</b>	<b>146404,79</b>	<b>147868,84</b>	<b>149347,53</b>

#### 4.1.23. Estados financieros

##### 4.1.23.1. Estado de resultados

El estado de resultados da conocer el rendimiento económico ya sea presentado una ganancia o pérdida, en este caso es que resultados se obtendrán por parte de la asociación y que se encuentran proyectados hasta el año 2027, es por esto que se ha tomado las proyecciones del nivel de producción con respecto a lo presentado por la Asociación el Eden, con el objetivo de satisfacer la demanda americana insatisfecha. Además, permite ejecutar un recorte de costo o gasto con la finalidad de generar un ahorro.

**Tabla 83.** Estado de resultados

Detalle	2023	2024	2025	2026	2027	2028
<b>Ventas</b>	<b>133176,86</b>	<b>186582,92</b>	<b>313942,49</b>	<b>526978,02</b>	<b>863031,90</b>	<b>1404498,11</b>
Cantidad	34560	53568	85708,80	137134,08	218043,19	344508,24
Precio	3,85	3,48	3,66	3,84	3,96	4,08
<b>(-) Costos de producción vendidos</b>	<b>175200</b>	<b>179370</b>	<b>182060</b>	<b>184427</b>	<b>186271</b>	<b>188134</b>
<b>(=) Utilidad Bruta en ventas</b>	<b>42023,14</b>	<b>43283,83</b>	<b>44582,35</b>	<b>45919,82</b>	<b>47297,42</b>	<b>48716,34</b>
<b>(-) Gastos operacionales</b>	<b>171080</b>	176212,4	181498,77	186943,74	192552,05	198328,61
Gastos administrativos	20000	20476	20783,14	21053,32082	6868334,35	6937017,694
Gastos de ventas	12000	12285,6	12469,884	10257,7	10360,277	10463,87977
Gastos de Comercio Exterior	139080	142390	144526	146405	147869	149348
<b>Utilidad operacional</b>	<b>129056,86</b>	<b>132928,57</b>	<b>136916,42</b>	<b>141023,91</b>	<b>145254,63</b>	<b>149612,27</b>
(-) Gastos financieros	2756	2756	2756	2756	2756	2756
<b>(=) Utilidad neta antes de impuestos</b>	<b>126300,86</b>	<b>130172,57</b>	<b>134160,42</b>	<b>138267,91</b>	<b>142498,63</b>	<b>146856,27</b>
(-) 15% Participación trabajadores	18945,13	19513,48	20098,89	20701,85	21322,91	21962,60
<b>(=) Utilidad antes de impuesto</b>	<b>107355,73</b>	<b>110576,40</b>	<b>113893,69</b>	<b>117310,51</b>	<b>120829,82</b>	<b>124454,71</b>
(-) 25% impuesto a la renta	26838,93	27644,10	28473,42	29327,63	30207,46	31113,68
<b>Utilidad neta</b>	<b>80516,80</b>	<b>82932,30</b>	<b>85420,27</b>	<b>87982,88</b>	<b>90622,37</b>	<b>93341,04</b>

#### 4.1.23.2. Flujo neto en efectivo

##### Flujo de Efectivo Neto - Con Financiamiento

Entradas de efectivo	2023	2024	2025	2026	2027	2028
<b>Utilidad Neta</b>	<b>80516,8</b>	<b>82932,3</b>	<b>85420,3</b>	<b>87982,9</b>	<b>90622,4</b>	<b>93341,0</b>
+ Depreciaciones	0,0	500,0	500,0	500,0	500,0	500,0
+ Amortizaciones	0,0	2500,0	2500,0	2500,0	2500,0	2500,0
Liquidación del Proyecto						
Recuperación Capital de Operación						
<b>Total, Entradas</b>	<b>80516,8</b>	<b>85932,302</b>	<b>88420,271</b>	<b>90982,9</b>	<b>93622,4</b>	<b>96341,0</b>
<b>Salidas de Efectivo</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>
Inversión Inicial	376801,67					
Amortización de la Deuda	0,0	0,0	0,0	4041,42	3865,88	3488,57
Reposición de Activos						
<b>Total, Salidas</b>	376801,67	0,0	0,0	4041,42	3865,88	3488,57
<b>Flujo de Efectivo Neto</b>	-376801,67	57110,03	85722,31	93685,77	97586,70	100744,38

#### 4.1.24. Indicadores financieros

Al tratarse un proyecto de investigación para la Asociación de productores agropecuarios el Eden, es imprescindible distinguir la viabilidad y factibilidad que tendrá dicho proyecto a largo plazo, por lo que es necesario conocer los indicadores financieros por medio del cálculo de la tasa interna de retorno (TIR) la



cual permite saber la rentabilidad interna de una inversión indicando su valor de manera porcentual, así mismo, el valor actual neto (VAN), expone en unidades monetarias el monto que se va a ganar o perder con la inversión realizada. Por dicho análisis a continuación se presenta el respectivo cálculo del VAN y TIR para el estudio con el fin detallar si es confiable o no para la asociación.

**Tabla 84.** Indicadores financieros estimados para la asociación

<b>Año</b>	<b>Flujo neto de efectivo</b>	<b>Factor de actualización 8,9%</b>	<b>Flujo descontado</b>
	-376801,67		-376801,67
2023	57110,033	1,09	52442,64
2024	85722,31	1,19	72283,32
2025	93685,77	1,29	72542,08
2026	97586,70	1,41	69387,16
2027	100744,38	1,53	65778,11
2028	103824,72	1,67	62249,16
	<b>VAN</b>		17880,81
	<b>TIR</b>		10,35%
	<b>Periodo de recuperación</b>		4,8
	<b>Periodo de recuperación</b>		4 años, 8 meses

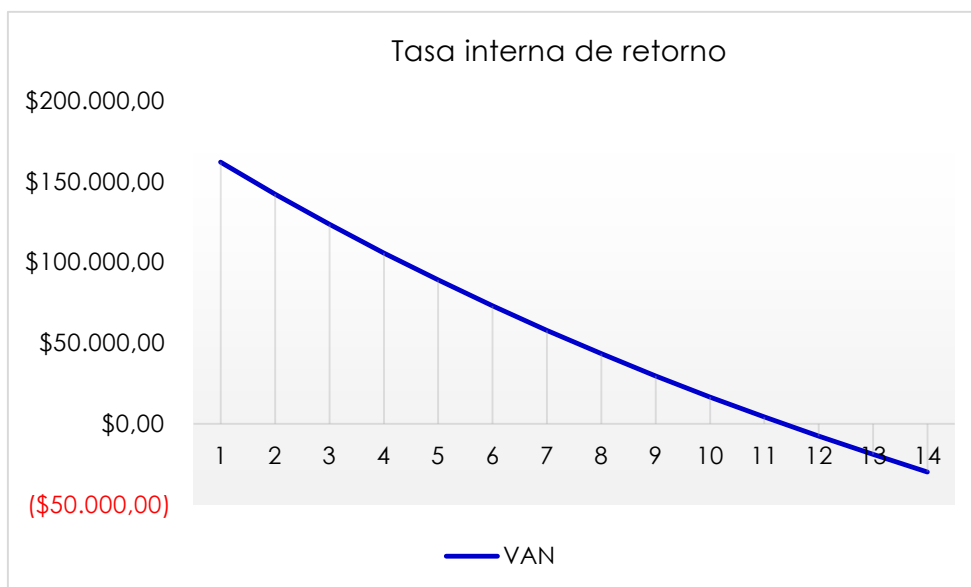
**Tabla 85.** Método del tanteo

<b>Tasa de interés</b>	<b>VAN</b>
0%	\$161.872,25
1%	\$142.147,95
2%	\$123.460,06
3%	\$105.741,29
4%	\$88.929,47
5%	\$72.967,08
6%	\$57.800,85
7%	\$43.381,45
8%	\$29.663,10
8,9%	\$17.880,81
9%	\$16.603,32
10%	\$4.162,65
11%	<b>\$-7.695,60</b>

**Fuente:** Bautista y Zeferino, (2019).

Asi mismo, en lo que respecta a la tasa interna de retorno para un mayor entendimiento se ha realizado la tabla antes propuesta donde se detalla por el método del tanteo se calculó el VAN proponiendo tasas de descuento al azar iniciando desde el 0% y así calcular el valor de cada una de las tasas, se puede apreciar en la tabla existen dos tipos de valor actual neto los que se encuentran dentro del rango positivo y los que están dentro del rango negativo. Para lo cual se

realiza una comparación de la tasa de actualización y coincide el valor actual neto tanto en la primera tabla como por el método del tanteo. La tasa interna de retorno nos indica que, al ser mayor a la tasa de descuento inicial con un valor 10,35% a comparación con la tasa inicial que corresponde al 8,9%, esto significa que el interés del capital generado por el proyecto es superior al interés mínimo aceptable del capital bancario es decir que en este caso el proyecto es válido y se lo puede ejecutar.



**Figura 23.** Análisis de tasa interna de retorno

### Análisis

En el gráfico se puede apreciar el comportamiento de la tasa de retorno donde en el eje de las y se encuentran todos los valores del valor actual neto y en el eje de las x está dado los valores correspondientes la tasa de descuento donde se puede observar dos casos el uno donde los valores que se encuentra por encima del cero serán positivos mientras que los que se encuentren por debajo de cero en la gráfica son negativos. Por lo tanto la línea que se presenta en el gráfico hace referencia que así como va descendiendo la línea el topo máximo es donde se corta la intersección entre los valores positivos y negativos, es decir, que ese punto allá equivalente al 10,35% es la tasa de retorno máxima esto quiere decir que los puntos que se encuentren desde la tasa máxima hasta el 8,9% siempre tendrán un valor actual neto positivo por lo tanto el estudio es aceptado si por consiguiente no se encontrara dentro de ese rango el VAN sería negativo y por ende se tendría que rechazar el proyecto.

## **4.2. DISCUSIÓN**

Después de realizar un análisis estadístico minucioso acerca de la mejor oportunidad de mercado internacional para la comercialización de mora de castilla, se define a Estados Unidos como la una oportunidad optima debido a que este país cuenta con una demanda potencial, pero al ser un mercado tan grande por medio de la segmentación de mercado el cual determino a el estado de Florida como el mercado potencial para la venta del objeto de estudio, debido al comportamiento del consumidor de demandar el producto y encontrarse en los ranquin de popularidad en lo que más adquieren en dicho estado. Además, en la duración del estudio se fue dando cumplimiento a los objetivos específicos, los cuales mostraron los siguientes resultados:

En cuanto al primer objetivo, que se trató de fundamentar bibliográfica las oportunidades de mercados internacionales y la comercialización, se obtuvo información importante sobre la producción nacional y las causas para que no se comercialice internacionalmente por parte de la asociación, a consecuencia que la producción de la mora aún se realiza de manera tradicional la venta se la hace a pie de finca y no de manera asociativa. También, se encontró un aspecto importante que determino la investigación es que, la geografía del país y de la provincia del Carchi son idóneos para el cultivo de mora de castilla.

Además, para la complementación del marco teórico que va incluido dentro del desarrollo del primer objetivo, en el cual el trabajo se sustenta en tres teorías las cuales son teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo en lo que respecta a esta se indica a los estados que deben especializarse en la venta internacional de los bienes en el cual tengan menos costes de producción con respecto a los demás estados, a comparación con la teoría de la ventaja competitiva propuesta por Michael Porter que señala a la diferenciación de un producto con respecto a los competidores, utilizando uno de los tres puntos como es la diferenciación del producto, liderazgo en costos y enfoque (segmentando el mercado), por otra parte, la nueva teoría del comercio exterior señalada por Paul Krugman, donde plantea acerca de las economías a escala y en la cual detalla sobre los costos unitarios más bajos para la producción en grandes volúmenes; a saber, de esta manera es más eficaz producir en masa a escala global.

En cuanto, a la teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo, la Asociación de productores agropecuarios el Eden está conformada por 38 socios que proveen a la asociación del producto que se desea comercializar, los cuales trabajan por un bien en común para vender un producto de calidad esto se lo realiza con ayuda de la Prefectura con la creación del centro de acopio y los chequeos de toxicidad del suelo realizado por Agrocalidad los cuales son los encargados de la verificación, control de suelo y de plagas evitando enfermedades, pudriciones, entre otras que puedan afectar la producción de la mora de castilla. Con el fin de presentar una fruta que cumpla los esquemas de calidad sin que se disminuya la producción y así evitar posibles pérdidas, de tal manera, que entre mayor producción de mora de tenga los costos serán menores, logrando así colocar un producto competitivo en el mercado americano con un valor de venta al público de \$3,85 a comparación de la mora comercializada en el mercado internacional es de \$7,45.

Tomando, lo que se menciona en la teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter, se ha definido que la estrategia más adecuada para que la asociación emplee en su internacionalización y ser rivales competentes en el mercado de Estados Unidos, es el liderazgo en costos, debido a que en el mercado existe una variedad de productos, por lo que no resulta factible utilizar los otros dos tipos de estrategias que son: la diferenciación o el enfoque para llegar a dicho mercado. Es decir, que el liderazgo en costos le permite a la asociación disminuir los márgenes de utilidad si la competencia usara tácticas agresivas para ganar participación de mercado hasta su salida de él, por lo tanto la estrategia que utiliza la Asociación el Eden para conservar el liderazgo en costos es lo siguiente: control de plagas, capacitar a los socios en el ámbito productivo como cuidado, manejo, poda, postcosecha, empaque, embalaje, cadena de frío, entre otros aspectos de la producción de un producto de calidad, presentar información mensual sobre el aspecto y capacidad productiva de las plántulas.

Con respecto a la nueva teoría del comercio internacional propuesta por Paul Krugman, en la cual se señala sobre la existencia de las economías de escala, en los últimos años los mercados se han convertido más exigente en el proceso de la presentación de un producto de calidad de la rama alimentaria, a consecuencia de que el consumidor final consumen bienes que ayuden a cuidar su dieta alimentaria, debido a esto las empresas siempre están constante innovación en los

diferentes ámbitos que desarrollan, desde los productores hasta la comercialización por tanto es necesario conservar la calidad de lo que se está ofertando en el mercado. Es indispensable recalcar que Ecuador es un país en vías de desarrollo y por ende las estrategias que se usaran por parte de la asociación es la participación en ferias internacionales con la ayuda de ProEcuador, desarrollo de publicidad y uso de herramientas digitales, crear vínculos con instituciones que permitan la adquisición de maquinaria o suministros a precios más accesibles para lograr mejorar la infraestructura del lugar.

Lo que se refiere a las teorías que hacen énfasis en el presente estudio como son ventaja comparativa de David Ricardo, ventaja competitiva de Michael Porter y la nueva teoría del comercio internacional de Paul Krugman, determinan que la asociación si se puede beneficiar con la internacionalización de mora de castilla en el país americano con destino a Florida, demás, poseen una demanda insatisfecha la cual estipula un crecimiento con una cobertura del proyecto de 0,6%.

Para el segundo objetivo que se trata del diagnóstico de la oferta y la demanda de la mora de castilla que identifique las oportunidades de mercados internacionales y permitan la comercialización del producto, se obtuvo datos referentes a la oferta disponible de la asociación que es de 20.000 kilos semanales; con respecto a la demanda se determinó las tres mejores oportunidades de mercado siendo estas: Estados Unidos, Alemania y Canadá analizadas por medio de la matriz POAM, obteniendo como la mejor oportunidad de mercado para la comercialización internacional de la mora es el país americano. Identificando una demanda potencial de 46080 unidades en envases de 11 onzas.

Dentro del tercer objetivo se desarrolló un plan de comercialización que consta de dos partes los cuales son el estudio técnico y financiero, mismo que permitieron conocer los aspectos esenciales en la presentación de calidad del producto para la aceptación del mismo en el mercado internacional, también conocer las vías de acceso para la comercialización, los tipos de requisitos que se deben cumplir para la aceptación en el extranjero y sobre todo la viabilidad del proyecto el cual se determinó por medio del desarrollo del estudio financiero.

Por otra parte en la investigación se tomó diversos antecedentes investigativos, entre tesis y artículos científicos, siendo el de mayor impacto para el estudio el

aporte de Noguera ,(2021) en el que muestra que el mercado americano es idóneo para la comercialización internacional con una segmentación dirigida al mercado de Houston de la mora de castilla llegando a cubrir una demanda insatisfecha de 6.289.460 kilos utilizando como medio de transporte el marítimo en un contenedor refrigerado de 40 pies con una capacidad máxima de 29 toneladas, siendo su embalaje cajas de cartón corrugado. En cambio, con el análisis realizado en el presente proyecto Florida también es un nicho óptimo para cubrir una demanda insatisfecha con una cobertura del 0,6%, por otra parte, se considera que el modo de selección del autor es el adecuado debido a que la mora debe transportarse en refrigeración para no irrumpir con su cadena de frío teniendo en cuantos tiempos de distribución y consumo que son máximo de entre 25 a 30 días calendario a una temperatura de -18°. Por último, el aspecto que se tomó en cuenta fue el embalaje el cuales cajas de cartón que al no tener experiencia en el mercado es el más factible ya que si hubiese seleccionado gavetas para la manipulación tendría que realizar el proceso de reexportación de estas ya no cuenta con local propio.

De igual forma, el antecedente investigativo de Duarte, Villamar, Arcentales y Cepeda, (2018) menciona que el mercado español es idóneo para la comercialización de mora de castilla a comparación de la investigación que se llevó a cabo en donde por medio del análisis de la Matriz POAM y todos los factores involucrados determina que existen más países que si demandan el producto con lo es EE.UU. – Florida. La producción de la empresa del antecedente analizado menciona que el valor es de 4000 envases de 250g, de tal manera que se necesita de una inversión de \$5215,80 la misma que solo evalúa la capacidad de financiamiento propio, presentando un retorno del 8% estimado a 5 años con una inflación del 4%. Sin embargo, en el proyecto realizado en el estudio financiero de la Asociación de productores agropecuarios el Eden se identificó que la capacidad de producción es de 11 unidades de 11oz (0,311kg) que se exportaran de manera mensual, se obtendrá un valor actual neto de \$17.880,81 y una tasa de retorno del 10,35% con un margen de ganancia del 20%, a tal efecto que se necesita de un financiamiento de \$367.802 el cual se halla dividido el 30% correspondiente al capital propio el 70 capital financiado por BanEcuador.

Finalmente, se puede mencionar que la asociación de productores agropecuarios el Eden, está en capacidad de producir mora fresca que deberá pasar por el

proceso de IQF (congelamiento rápido individual) que permitirá aumentar el nivel de vida del producto, de esta manera se preservará sus propiedades (color, textura y sabor) tanto como sea posible, sobre todo lo más esencial su valor nutricional. Debido a que las tendencias del mercado americano se basan en aspectos como la salud, sabor, seguridad, alimentación sana que puede estar presente en la fruta que se está vendiendo. Cabe mencionar, que pese a la existencia de aceptación y consumo de la fruta en destino del 50%, por ende, es necesario, estar pendiente de las necesidades del cliente que al ser un país desarrollado lleva una vida muy apresurada y que por ende le es más accesible conseguir un producto procesado. Es por esta razón que la investigación presenta algunos limitantes con respecto a incursionar en el extranjero con alimentos procesados debido que sus costos serán más elevados, además no existe conocimiento de procesos de comercialización de este tipo de productos, no cuentan con los recursos necesarios para procesar la fruta, como lo es la adquisición de maquinaria, la infraestructura, no contar con certificaciones internacionales, debido al nivel de instrucción de los asociados.

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. CONCLUSIONES

- La fundamentación bibliográfica permitió recolectar información relevante desde información histórica de importancia en el proceso de la investigación, teorías relacionadas al comercio exterior que se relacionan con las variables y objeto de estudio. Finalmente, un aporte con respecto a la conceptualización de las variables que sirvió para aterrizar de una manera más robusta la información acerca de los componentes de estas y como se encuentran legalmente sustentadas.
- Por medio de la aplicación de las entrevistas dirigida al presidente de la asociación y la otra a ProEcuador, se determinó un primer panorama acerca de la producción de mora y la comercialización de esta. De la misma manera, en lo que respecta a la producción se determinó los costos de producción, equipos, manejo de la fruta, insumos, mientras que con la entrevista realizada al director zonal de ProEcuador se pudo determinar aspectos de la comercialización internacional, cuáles son los costos en el extranjero, embalaje del producto, sus principales demandantes.
- Es esencial determinar el tipo de comercio se pretenden realizar para llevar a cabo la exportación de mora de castilla, para lo cual mediante la aplicación del método Índice de Grubel y Lloyd donde este procedimiento menciona que si el resultado se encuentre bajo el valor cero será una negociación bilateral con un comercio interindustrial, caso contrario si el resultado esta sobre cero se tratara de un comercio intraindustrial. Es así, que de acuerdo con este cálculo el comercio que se pretende emplear es el interindustrial, es decir, que se tratara de una negociación bilateral de productos de diferentes sectores entre EE.UU. y Ecuador.
- El portal web Trade Map, brinda la información para el diagnóstico de la demanda y así determinar la oportunidad de mercado para la comercialización de mora de castilla, por medio de la matriz POAM donde se



analizó aspectos claves los cuales son sociales, económicos y políticos de tres países Estados Unidos, Alemania y Canadá, de esta manera por medio de una ponderación se seleccionó a Estados Unidos, a consecuencia que es un mercado extenso la segmentación del mercado ayudo a una elección más sistematizada dando como resultado el estado de Florida. Así mismo, se conoció que la oferta exportable por parte de la Asociación es de 80 toneladas mensuales de las cuales 26,43 Tn serán para consumo nacional y 53,57 Tn se comercializarán internacionalmente.

- Al determinar el mercado objetivo se analizó que es un país muy amplio, por ende se realizó una segmentación de esta nación con ayuda de la herramienta Google trends se encontró que el mercado más idóneo es el estado de Florida, además, se analizó aspectos externos: geográficos, demográficos, políticos, económicos y el comportamiento de los habitantes de Florida frente al consumo de mora de castilla mostrando que hay demanda del producto mostrándose como la oportunidad de mercado para la exportación de la fruta.
- Se realizó por medio del Método de Holt Winters, el análisis del comportamiento que tendrá la demanda a futuro para lo cual se empleó datos históricos y proyectados, los cuales permitieron conocer que conducta tendrá la demanda de mora de castilla en el mercado extranjero. Dando como resultado un crecimiento en el comportamiento que tendrán los consumidores en adquirir la fruta es así como se puede determinar que es una oportunidad para formar parte del comercio internacional, estableciendo lazos de negociaciones con el estado de Florida.
- Mediante la aplicación del análisis estructural MicMac, se seleccionó la mejor estrategia de internacionalización para formar parte del mercado internacional, al no tener conocimiento en exportaciones por parte de la asociación esta herramienta sirvió para que por medio de una calificación de algunos aspectos que engloban las estrategias se logre seleccionar que mejor se adapte a las necesidades de la Asociación el Eden, donde el resultado de este estudio fue que la exportación indirecta será el canal a utilizar en lo que respecta a la comercialización del producto.
- Con el estudio técnico nos indica que la asociación está en la capacidad de brindar un producto de calidad al cliente, que cuenta con 38 socios y que

poseen una capacidad productiva para el año 2022 de 34560 envases con mora de castilla los mismos que están valorados en un precio de venta de \$3,85 en el mercado de Florida y que puede cubrir la demanda de este nicho de mercado.

- El estudio financiero del proyecto analiza que la Asociación requiere de una inversión inicial de \$376.804 la cual se encuentra dividida en un 30% de capital propio y un 70% de capital financiado por la institución financiera BanEcuador, llegando a obtener un valor actual neto de \$17.880,81 y una tasa interna de retorno del 10,35%, además se prevé que el periodo de recuperación sea de 4 años, 8 meses donde la asociación podrá obtener rentabilidad y ser sostenible en el tiempo.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

- Es preciso que la Asociación de productores agropecuarios el Eden cuente con algunas certificaciones internacionales, ya que al querer de un mercado tan exigente como lo es Estados Unidos es necesario contar con estos requerimientos como lo es las normas ISO 22000 (Sistema de Gestión de Seguridad Alimentaria), ISO 9001 (Gestión de calidad) y BPA (Buenas prácticas agrícolas) lo cual no solo permitirá una entrada en el mercado americano, sino también el ingreso a más mercados internacionales.
- Además, la asociación debe capacitarse en los procesos que involucran una exportación de un producto y así a futuro lograr hacer exportaciones directas. De igual manera una vez obtenido mejores conocimientos en el ámbito de los negocios se podría implementar dos áreas como son la del comercio exterior y la de logística tanto nacional como internacional para tener un mejor control de la cadena de producción y distribución.
- Retomar las ventas de manera asociativa, ya no de una manera, individual, tradicional y a pie de finca como lo hacen por el momento, si no que mediante la generación de un fondo común destina para todos los procesos productivos y de comercialización de la mora les permita vender en condiciones mejores y con la implementación de la tecnología.
- Se recomienda capacitarse con el fin de obtener las certificaciones o acreditaciones que permitan mejorar los procesos productivos, juntamente

con la realización de planes de mejora que permitan alcanzar la internacionalización.

- Analizar la posibilidad de empezar a elaborar productos cuya materia prima sea la mora como pueden ser jaleas, mermeladas, pulpas congeladas, etc. Así de esta forma, generar un mayor reconocimiento en el mercado local con una marca propia obteniendo un ingreso marginal para las personas que se dedican a la elaboración de esos productos y una posible expansión a mercados internacionales.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acosta, A. (2017). *Canales de distribución*. Bogotá: Fondo editorial Areandino. <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1270/Canales%20de%20Distribuci%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Álvarez, J. (2021). *Transporte internacional de mercancías 2*. Madrid: Editorial Paraninfo. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=eHIEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=modos+de+transporte+internacional&ots=5Tae9Nc2p&sig=a2Wu3u1jhKjgBAvPqt1BoX26o#v=onepage&q=modos%20de%20transporte%20internacional&f=false>

Apraez, B. D. (2020). "Estudio de mercado para la comercialización de frutas de la parroquia de Maldonado al sector industrial de procesadoras de fruta del Ecuador". Retrieved 08 de julio de 2021, from Repositorio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi: <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/908/1/TRABAJO%20DE%20TITULACI%c3%93N.%20pdf.pdf>

Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Ediciones Legales.

Asamblea Nacional del Ecuador. (2010). *CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES*. Quito: Ediciones Legales.

Banco Central del Ecuador. (2021). *Información económica*. <https://www.bce.fin.ec/>

Banco Central del Ecuador. (2022). *Balanza de Pagos*. Retrieved 9 de junio de 2022, from BCE: <https://www.bce.fin.ec/>

- Banco Mundial. (2022). *PIB a precios constantes*. Datos (indicadores): <https://datos.bancomundial.org/indicador/>
- BanEcuador. (2022). *Creditos*. Retrieved 06 de agosto de 2022, from Simulador de Crédito: <https://www.banecuador.fin.ec/simulador-de-credito/>
- Bautista, I., y Zeferino, U. (2019). Resolución de ecuaciones de primer grado por los métodos intuitivos, tanteo razonado, despeje y tanteo formalizado. Redalyc, 04(especial). <http://funes.uniandes.edu.co/15920/Leon201Resolucion.pdf>
- Busines School. (2022). *Mapa de procesos: definición, tipos, ISO y desarrollo*. Retrieved 18 de junio de 2022, from Escuela de negocios en Barcelona, España: <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/mapa-de-procesos/>
- Caurin, J. (2018). *Comercialización*. Retrieved 22 de diciembre de 2021, from Emprende Pyme: <https://www.emprendepyme.net/comercializacion>
- Centre International Trade. (2022). *Market Access Conditions*. Market Access Map: <https://www.macmap.org/>
- CEPAL. (2022). *SIGCI - Sistema Gráfico de Comercio Internacional*. Retrieved 20 de mayo de 2022, from CEPAL: [https://sgo-win12-we-e1.cepal.org/dcii/sigci\\_documentation/sigci\\_documentation.html?idioma=e#:~:text=%C3%8Dndice%20Grubel%2DLloyd%20%5B%20PRODUCTOS%20%5D,van%20de%200%20a%201](https://sgo-win12-we-e1.cepal.org/dcii/sigci_documentation/sigci_documentation.html?idioma=e#:~:text=%C3%8Dndice%20Grubel%2DLloyd%20%5B%20PRODUCTOS%20%5D,van%20de%200%20a%201).
- Codeso Mapa. (2022). *Mapa del Ecuador*. Retrieved 16 de marzo de 2022, from Mapas provincias del Ecuador: [http://www.codeso.com/Mapa\\_Ecu01.html](http://www.codeso.com/Mapa_Ecu01.html)

Codeso Mapa. (2022). *Provincia del Carchi*. Retrieved 16 de marzo de 2022, from Mapas de las provincias del Ecuador: [http://www.codeso.com/TurismoEcuador/Mapa\\_Carchi.html](http://www.codeso.com/TurismoEcuador/Mapa_Carchi.html)

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2020). Los efectos del COVID-19 en el comercio internacional y la logística. *Revista CEPAL*(6), 1-24. Retrieved 18 de julio de 2021, from [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45877/1/S2000497\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45877/1/S2000497_es.pdf)

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2022). *Comercio internacional*. Retrieved 18 de junio de 2022, from CEPAL: <https://www.cepal.org/es/subtemas/comercio-internacional#>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2022). *SIGCI - Sistema Gráfico de Comercio Internacional*. Retrieved 20 de mayo de 2022, from CEPAL: [https://sgo-win12-we-e1.cepal.org/dcii/sigci\\_documentation/sigci\\_documentation.html?idioma=e#:~:text=%C3%8Dndice%20Grubel%2DLloyd%20%5B%20PRODUCTOS%20%5D,van%20de%200%20a%201.](https://sgo-win12-we-e1.cepal.org/dcii/sigci_documentation/sigci_documentation.html?idioma=e#:~:text=%C3%8Dndice%20Grubel%2DLloyd%20%5B%20PRODUCTOS%20%5D,van%20de%200%20a%201.)

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2022). *Tasa de Desempleo*. Retrieved 9 de junio de 2022, from CEPAL: [https://celade.cepal.org/redatam/pryesp/sisppi/webhelp/tasa\\_de\\_desempleo.htm#:~:text=Definici%C3%B3n%3A%20Expresa%20el%20nivel%20de,m%C3%A1s%20\(ocupados%20m%C3%A1s%20desocupados\).](https://celade.cepal.org/redatam/pryesp/sisppi/webhelp/tasa_de_desempleo.htm#:~:text=Definici%C3%B3n%3A%20Expresa%20el%20nivel%20de,m%C3%A1s%20(ocupados%20m%C3%A1s%20desocupados).)

Comité de Comercio Exterior. (01 de septiembre de 2017). *RESOLUCIÓN-COMEX-020-2017*. Retrieved 18 de junio de 2021, from COMEX: <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2019/06/RESOLUCI%C3%93N-COMEX-020-2017.pdf>

Comunidad Empresarial de América Latina y el Caribe. (2022). *Exportación directa o indirecta: ¿cuál es la mejor?* Retrieved 04 de agosto de 2022, from ConnectAmericas: <https://connectamericas.com/es/content/exportaci%C3%B3n-directa-o-indirecta-%C2%BFcu%C3%A1l-es-la-mejor>

Connect Americas. (2022). *Estados Unidos, un mercado tentador para exportar alimentos.* Artículos: <https://connectamericas.com/es/content/estados-unidos-un-mercado-tentador-para-exportar-alimentos#:~:text=La%20FDA%20revela%20que%20el,frescas%20y%2020%25%20a%20hortalizas.&text=Se%20g%C3%BAn%20Proexport%2C%20el%20p%C3%BAblico%20m%C3%A1s,consumo%20de%20alime>

Coppelli, G. (2018). La globalización económica del siglo XXI. Entre la mundialización y la desglobalización. *Revista del Instituto de Estudios Internacionales de la Universidad de Chile*, 62. <https://revistaei.uchile.cl/index.php/REI/article/view/52048/54596>

Crespo, C. (24 de agosto de 2021). *Agronomics en Gráficos: Precios de moras en caída libre en el mercado de los EE.UU.* Retrieved octubre de 12 de 2022, from PortalFruticola: <https://www.portalfruticola.com/noticias/2021/08/24/agronometrics-en-graficos-precios-de-moras-en-caida-libre-en-el-mercado-de-los-ee-uu/>

Datos Macro. (2022). *Población de Florida.* Socio-demografía: <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/usa-estados/florida>

Datosmacro. (11 de Octubre de 2022b). *Aumenta la deuda en Ecuador:* <https://datosmacro.expansion.com/deuda/ecuador>

Duarte, H., Villamar, M., y Cepeda, V. A. (2018). Plan de exportación de mora de castilla para la Asociación de "Productores de mora Guantug Cruz" hacia el mercado de Barcelona - España. *Eumednet*, 1-22. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/10/exportacion-mora-castilla.html>

España Esportación e Inversiones. (2021). *Guía del Estado de Florida, EE. UU.* Retrieved abril de 08 de 2022, from ICEX: <http://www.upv.es/contenidos/ORI/info/U0898387.pdf>

Espinosa, R. (2022). *Matriz BCG: qué es y cómo aplicarla*. Retrieved 30 de mayo de 2022, from Marketing Strategist: <https://robertoespinosa.es/2013/04/24/libro-marketing-y-pymes-ebook/>

García, G. (2012). *Estrategias de internacionalización de la empresa*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Giner, G. (2019). Canales de distribución, ¿Cuál es el adecuado para tu negocio? *Business Review Digital*. Escuela de : <https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/emprendedores/canales-de-distribucion-cuales-es-el-adecuado-para-tu-negocio/#comments>

Google Maps. (2022). *Ubicación de la provincia del Carchi*. Retrieved 14 de abril de 2022, from Maps: <https://www.google.com/maps/place/Carchi/@0.7738947,-78.403059,9.68z/data=!4m5!3m4!1s0x8e2968bae7d5eb4d:0x3622c04bee3de471!8m2!3d0.5026912!4d-77.9042521>

Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia del Carchi. (2017). *Aspectos Socio-Económicos*. Retrieved 18 de junio de 2021, from GAD: <http://www.congope.gob.ec/wp-content/uploads/2017/10/GESTION-AMBIENTAL-CARCHI>.





icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/florida-ficha-tecnica-pib-poblacion-doc2018781874.html?idPais=US#

Indexmundi. (2022). *Distribucion por edades*. Población: <https://www.indexmundi.com/>

Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2021). *Estadísticas*. Retrieved 18 de junio de 2021, from INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>

Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias. (2022). *Rubus glaucus Benth.* Retrieved 25 de marzo de 2022, from <http://tecnologia.iniap.gob.ec/index.php/explore-2/mfruti/rmora>

Jeffrey Alwang, G. A. (2017). La cadena de valor de la mora y sus impactos en la Región Andina del Ecuador. *Virginia Tech Magazine*, 1-1160. <https://vtechworks.lib.vt.edu/handle/10919/81281>

Katiuska, F. (17 de agosto de 2020). *Exportaciones no tradicionales del Ecuador*. Retrieved 18 de junio de 2021, from Plus Valores: <https://plusvalores.com.ec/wp-content/uploads/2020/08/Exportaciones-no-tradicionales.pdf>

Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., y Cruz, I. (2004). *Marketing* (Décima edición ed.). Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A. [http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/2u.0K1qOQSy96Q0UKb07Un\\_MARKETING.pdf](http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/2u.0K1qOQSy96Q0UKb07Un_MARKETING.pdf)

- Lino, A. C., Flores, R., y Garcés, B. (2020). "Creación de una empresa exportadora de pulpa de mora congelada a Chile". Retrieved 08 de julio de 2021, from Revista Eumed.net: <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/02/empresa-exportadora-pulpa.html>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2009). *Guía de envases y embalaje*. Lima: Dirección Nacional de Desarrollo de Comercio Exterior. SIICEX: <https://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/188937685rad66DEB.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo MINCETUR. (2021). *La oferta exportable de bienes y servicios*. Retrieved 22 de diciembre de 2021, from Libro educativo de comercio exterior: <https://www.manualdecomercioexterior.com/2018/03/la-oferta-exportable-de-bienes-y.html>
- Mora, D., Lituma , A., y González, M. (2020). Las certificaciones como estrategia para la competitividad de las empresas exportadoras. *Revista Innove Research Journal.* , 5(2), 113-132. Retrieved 18 de julio de 2021, from <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1274/1692>
- Noguera, B. A. (2021). "Análisis de oportunidad de mercado internacional y la comercialización de mora de castilla(*Rubus glaucus Benth*) de los productores de la provincia del Carchi". Retrieved 08 de julio de 2021, from Repositorio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi: <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/1064/1/491-%20NOGUERA%20GARC%c3%8da%20BYRON%20ALFREDO.pdf>
- Offshore CompanyCorp. (17 de septiembre de 2021). *¿Cuál es la economía de Florida?* Retrieved 10 de abril de 2022, from ONE IBC: <https://www.offshore>

companycorp.com/ec/es/insight/jurisdiction-update/what-is-the-economy-in-florida

Organización Mundial de Comercio. (2022). *El Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS): objetivos, alcance y disciplinas*. OMC: [https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/serv\\_s/gatsqa\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/gatsqa_s.htm)

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2016). *Principios básicos del derecho de autor y los derechos conexos*. Retrieved 16 de junio de 2022, from OMPI: [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo\\_pub\\_909\\_2016.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_909_2016.pdf)

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2022). *¿Qué es la propiedad intelectual?* Retrieved 15 de junio de 2022, from OMPI: <https://www.wipo.int/about-ip/es/>

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2022). *¿Qué es una marca?* OMPI: <https://www.wipo.int/trademarks/es/>

Organización Mundial de la salud. (31 de agosto de 2018). *Alimentación sana*. Retrieved 12 de abril de 2021, from OMS: [https://www.who.int/es/newsroom/fact-sheets/detail/healthy-diet#:~:text=Al%20menos%20400%20g%20\(o,mandioca%20y%20otros%20tub%C3%A9rculos%20feculentos.](https://www.who.int/es/newsroom/fact-sheets/detail/healthy-diet#:~:text=Al%20menos%20400%20g%20(o,mandioca%20y%20otros%20tub%C3%A9rculos%20feculentos.)

PACKLANE. (2022). *Shipping Box*. <https://portal.packlane.com/dashboard>

Pamolsa. (2022). *Envase Clamchell 11oz 5x5 H60 TR PET*. Retrieved 06 de agosto de 2022, from Tienda online: <https://www.pamolsa.com.pe/producto/detalle/212>

Peiró, R. (2017). *Mercado objetivo*. Retrieved 22 de diciembre de 2021, from Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/mercado->

objetivo.html

Pérez, R., y Vargas, H. (2016). El uso del método MICMAC, para la definición de procesos de intervención en las organizaciones. *SCIELO*, 92-105. <https://publicacionesfac.com/index.php/cienciaypoderaereo/article/view/156/694>

Plant City. (2022). *Florida Strawberry Festival*. Nuestra Comunidad: <https://www.plantcitygov.com/>

PortalFruticola. (30 de julio de 2020). *Consumo de fruta fresca se elevó significativamente en principales mercados globales*. Retrieved 04 de octubre de 2022, from Produce Marketing Association (PMA): <https://www.portalfruticola.com/noticias/2020/07/30/consumo-de-fruta-fresca-se-elevo-significativamente-en-principales-mercados-globales/>

Porter, M. (2015). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Grupo Editorial Patria.

Pozo, S. H. (11 de marzo de 2022). Información para el desarrollo del Trabajo de Integración Curricular. (M. Rodríguez, Entrevistador)

ProEcuador. (2022). *Asociaciones productoras de fruta del Ecuador*. Retrieved 06 de mayo de 2022, from Zonal 1: <https://www.proecuador.gob.ec/>

Real Academia Española. (2021). *Diccionario de la lengua española*. Retrieved 4 de abril de 2022, from Asociación de academias de la lengua española: <https://dle.rae.es/diccionario>

Rebollo, M. (2017). *Ciclo de vida del producto*. Retrieved 30 de mayo de 2022, from Instituto Tecnológico de Orizaba: <https://www.gestiopolis.com/wp-content/>

uploads/2017/03/ciclo-de-vida-producto-mariela-1.pdf

Rizo, M., Villa, B., Vuelta, D., y Vargas, B. (2017). Estrategias de comercialización para la Gestión de ventas en el mercado agropecuario estatal Ferreiro de Santiago de Cuba. *Redalyc*, 91-102.

Rodríguez, M. F., y Vizcaíno, G. L. (2018). "Oportunidades Comerciales para la oferta exportable de productos de Comercio Justo del Ecuador en el mercado Europeo". Retrieved 08 de julio de 2021, from Repositorio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi: [http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/613/1/Rodr%  
c3%adguez-Vizca%  
c3%adno-Informe-Final.pdf](http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/613/1/Rodr%c3%adguez-Vizca%c3%adno-Informe-Final.pdf)

Ruano, I. O. (25 de abril de 2022). Información referente a la producción y comercialización de mora de castilla en el Carchi. (M. Rodríguez, Entrevistador)

Sánchez, J. (25 de junio de 2015). *Estudio de mercado*. Economipedia: [https://  
economipedia.com/](https://economipedia.com/)

Santander Trade. (2022). *¿Qué es un Incoterm®?* Retrieved 11 de agosto de 2022, from INCOTERMS®: [https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/  
/incoterms®](https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/incoterms®)

Santander Trade. (2022). *Analizar mercados*. Santander Trade Markets: [https://  
santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados](https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados)

Santander Trade. (2022). *CANADÁ: POLÍTICA Y ECONOMÍA*. Mercados: [https://  
santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/canada/politica-y-  
economia](https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/canada/politica-y-economia)

- Santander Trade. (2022). *Estados Unidos: Exportación de Productos*. Retrieved 14 de agosto de 2022, from Embarques: <https://santandertrade.com/es/portal/gestionar-embarques/estados-unidos/exportacion-de-productos>
- Schiffman, L., Lazar , L., y Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación. <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2022). *Exportación definitiva*. Retrieved 18 de junio de 2022, from SENAE: <https://www.aduana.gob.ec/>
- Sistema de Información Agropecuaria. (2022). *Mercados, Bodegas, Camales y Ferias*. Retrieved 16 de mayo de 2022, from SINAGAP: [http://sinagap.mag.gob.ec/sina/PaginasCGSIN/Rep\\_Pre\\_Prod\\_X\\_MercCGSIN.aspx](http://sinagap.mag.gob.ec/sina/PaginasCGSIN/Rep_Pre_Prod_X_MercCGSIN.aspx)
- Sociedades de Garantía Recíproca, CESGAR. (18 de febrero de 2020). *Oportunidades del comercio internacional*. CONAVALSI: <https://www.conavalsi.com/blog/oportunidades-del-comercio-internacional>
- Startup Guide IONOS. (25 de noviembre de 2019). *Oferta y demanda: así afectan al mercado*. Retrieved 10 de septiembre de 2021, from Gestión: <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/oferta-y-demanda/>
- Tasty Food and Wine. (2022). *¿Cuál es el comportamiento del consumidor de Estados Unidos?* Retrieved marzo de 29 de 2022, from Perfil del consumidor de Estados Unidos: <http://tastyfoodandwine.es/perfil-consumidor-de-estados-unidos/>

The Food Tech. (25 de julio de 2022). *Comida saludable e indulgente, las tendencias de consumo en Estados Unidos*. Retrieved octubre de 07 de 2022, from Periodistas especializados en la industria alimentaria: <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/comida-saludable-e-indulgente-las-tendencias-de-consumo-en-estados-unidos/>

The Global Economy. (2022). *Clasificaciones de los países* . Clasificaciones: [https://es.theglobaleconomy.com/rankings/wb\\_ruleoflaw/](https://es.theglobaleconomy.com/rankings/wb_ruleoflaw/)

The Global Economy. (2022b). *Ecuador Indicadores de la economía*. Retrieved 9 de junio de 2022, from Principales indicadores económicos: <https://es.theglobaleconomy.com/Ecuador/>

The Global Economy. (2022c). *Tamaño de la población*. Clasificaciones de los países [https://es.theglobaleconomy.com/rankings/Population\\_size](https://es.theglobaleconomy.com/rankings/Population_size)

Thompson, I. (2009). *Definición de producto*. Madrid: Ediciones.

Thompson, I. (2020). *Definición de Mercado*. *promonegocios.net*. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>

Trade Map. (2022). *Lista de exportadores para el producto seleccionado*. Retrieved 12 de abril de 2022, from ITC: [https:// www. trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c081020%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c081020%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1)

Trade Map. (2022b). *Lista de mercados importadores para un producto exportado por Ecuador*. Retrieved 12 de abril de 2022, from ITC: [https://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_TS.aspx?nvpm](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm)



Trade Map. (2022c). Valores en miles de la mora de castilla. Retrieved 12 de abril de 2022, from Importaciones: [https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm](https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm)

Trade Map. (2022d). Exportaciones e Importaciones Ecuador-EE.UU. Retrieved 12 de abril de 2022, from ITC: <https://www.trademap.org/Index.aspx>

Trade Map. (2022e). Balanza comercial Ecuador-EE.UU. Retrieved 12 de abril de 2022, from ITC: <https://www.trademap.org/Index.aspx>

Trade Map. (2022f). Exportaciones e Importaciones Ecuador-Cánada. Retrieved 12 de abril de 2022, from ITC: <https://www.trademap.org/Index.aspx>

Trade Map. (2022g). Balanza comercial Ecuador-Cánada. Retrieved 12 de abril de 2022, from ITC: <https://www.trademap.org/Index.aspx>

Trade Map. (2022h). Exportaciones e Importaciones Ecuador-Alemania. Retrieved 12 de abril de 2022, from ITC: <https://www.trademap.org/Index.aspx>

Trade Map. (2022i). Balanza comercial Ecuador-Alemania. Retrieved 2022 de abril de 2022, from ITC: <https://www.trademap.org/Index.aspx>

Trade Map. (2022j). Exportaciones e importaciones de la subpartida 081020. Retrieved 12 de abril de 2022, from ITC: <https://www.trademap.org/Index.aspx>

Trade Map. (2022k). Demanda insatisfecha. Retrieved 12 de abril de 2022, from ITC: <https://www.trademap.org/Index.aspx>

Trade Map. (2022l). Producción en miles de USD de la subpartida 081020. Retrieved 12 de abril de 2022, from ITC: <https://www.trademap.org/Index.aspx>

Trade Map. (2022m). Datos historicos de la mora de castilla. Retrieved 12 de abril de 2022, from ITC: <https://www.trademap.org/Index.aspx>

Trade Map. (2022n). Datos historicos y pronosticados de la mora de castilla. Retrieved 12 de abril de 2022, from ITC: <https://www.trademap.org/Index.aspx>

Trade Map. (2022o). Comportamiento de la mora de castilla. Retrieved 12 de abril de 2022, from ITC: <https://www.trademap.org/Index.aspx>

Trade Map. (2022p). Datos para el cálculo. Retrieved 12 de abril de 2022, from ITC: <https://www.trademap.org/Index.aspx>

Universidad Internacional de La Rioja. (2021). ¿Qué es la matriz BCG? ¿Para qué sirve y cómo se realiza? *Unir*. <https://doi.org/https://www.unir.net/empresa/revista/matriz-bcg/>

Valbuena , P., y Montenegro, Y. (2017). Tendencias de investigación en negocios internacionales. *Revista Redalyc*, *XIII*(25), 9-18. Retrieved 18 de julio de 2021, from <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409655122003.pdf>

Verdugo, N., y Andrade , V. (2018). Productos tradicionales y no tradicionales del Ecuador. *X-Pedientes Económicos*. Retrieved 2021 de junio de 18, from <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/392/3921922014/html/index.html>

World Trade Organization. (2022). *I-TIP Mercancías: Colección y análisis integrado de las MNA notificadas*. Integrated trade intelligence portal WTO: <https://i-tip.wto.org/goods/default.aspx?language=es>

## 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 EMP

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

### ACTA

#### DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

ESTUDIANTE:	RODRÍGUEZ ESCOBAR CINTIA ANABEL	CÉDULA DE IDENTIDAD:	040210296-2
PERIODO ACADÉMICO:	2022 A		
PRESIDENTE TRIBUNAL:	MSc. LORENA ELIZABETH RUANO ENRÍQUEZ	DOCENTE TUTOR:	MSc. EDOY SANTIAGO ARAUJO GUERRÓN
DOCENTE:	MSc. GERMAN GEORGINO RUIZ RIVEDENEIRA		
TEMA DEL TIC:	'Oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de mora de castilla de la Asociación de productores agropecuarios el Eden'		
No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	9,00	
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9,00	
3	METODOLOGÍA	9,00	
4	RESULTADOS	9,00	
5	DISCUSIÓN	9,00	
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	9,00	
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	9,00	
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	9,00	

Obteniendo una nota de: 9,00 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, 20 de octubre de 2022

  
MSc. LORENA ELIZABETH RUANO ENRÍQUEZ  
PRESIDENTE TRIBUNAL

  
MSc. EDOY SANTIAGO ARAUJO GUERRÓN  
DOCENTE TUTOR

  
MSc. GERMAN GEORGINO RUIZ RIVEDENEIRA  
DOCENTE

## Anexo 2. Certificado del centro de idiomas



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

#### Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

**Autor:** Cintia Mishell Rodríguez Escobar

**Fecha de recepción del abstract:** 8 de octubre de 2022

**Fecha de entrega del informe:** 8 de octubre 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



Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc  
Coordinador del CIDEN



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

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Cintia Mishell Rodriguez Escobar				
DATE: 8 de octubre de 2022				
TOPIC: "Oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de mora de castilla de la asociación de productores agropecuarios el Eden"				
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 Vers 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		

**Anexo 3.** Solicitud dirigida a la Asociación para el desarrollar del TIC




ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS "EL EDEN"

## CARTA DE AUTORIZACIÓN

Tulcán, 14 de enero del 2022

Yo, **Henry Aníbal Pozo Ruano** con cédula de identidad No.040134963 en calidad de Presidente de la Asociación de Productores Agropecuarios el EDEN de la comunidad de Chilmá Bajo autorizo a **RODRÍGUEZ ESCOBAR CINTIA MISHHELL** con cédula de identidad No. 040210298-2, realizar la investigación para la elaboración de su proyecto de titulación "OPORTUNIDADES DE MERCADOS INTERNACIONALES PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MORA DE CASTILLA DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS EL EDEN", basada en la información proporcionada por los productores de Chilmá Bajo parroquia de Maldonado para fines académicos que se realizara en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.



Sr. **Henry Aníbal Pozo R**  
C.C 0401349634

## Anexo 4. Oficio dirigido a la Asociación



Oficio N° UPEC-FCIIAEE-2022-109-Of  
Tulcán, 11 de marzo de 2022

**Asunto:** Solicitud de Información para desarrollar Trabajo de Integración Curricular – RODRÍGUEZ (CE)

Señor  
Henry Pozo Ruano  
**PRESIDENTE**  
**ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS EL EDEN**  
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 RODRÍGUEZ ESCOBAR CINTIA MISHELL portadora de la cédula de ciudadanía N° 0402102982 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 "Oportunidad de mercados internacionales para la comercialización de mora de castilla de la Asociación de productores agropecuarios el EDEN". En virtud de lo antes mencionado me permito indicar que la información obtenida se utilizará con fines estrictamente académicos.

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

Atentamente,

JAIRO RICARDO  
CHAVEZ ROSERO -  
0400914482

MSc. Jairo Chávez Rosero

**DECANO DE LA FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL INTEGRACIÓN,  
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**  
"Educamos para transformar el mundo"



Sandra P  
11/03/2022

Recibido 11-03-22  
15:00



## Anexo 5. Entrevista realizada al presidente de la Asociación



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

ENTREVISTA APLICADA AL PRESIDENTE DE LA "ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGRICULTORES EL EDEN"



**Tema:** "Oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de mora de castilla de la Asociación de productores agricultores el EDEN"

**Objetivo:** Conocer todos los aspectos en cuanto el cultivo de la mora, su tratamiento y comercialización nacional. Con la finalidad de determinar si el producto cumple con características o requerimientos para ser ofertado en los mercados internacionales.

**NOMBRE:** Henry Poto Ruano      **FECHA:** 11-03-22.

1. Me podría ayudar, con una breve reseña de como inicio la asociación.

En el año 2010-2011, se inició con la idea de trabajar asociativamente por lo cual se pone en marcha un proceso conjuntamente con el Ministerio de Agricultura, Ganadería, así formar la asociación bajo el registro oficial establecido por el MAG.

2. ¿Cuáles son los productos que se siembra en la comunidad de Chilma bajo?

Producto estrella: mora de Castilla

Productos alternos: Tomate de arbol, granadilla, naranjilla en dos variedades manjugo e híbrida

3. ¿Cuál es el tiempo de producción de la Mora?

cuando se inicia por primera vez en la siembra de la plántula de mora aproximadamente 1 año dos meses.

luego de este proceso solo se hace estacadas a la planta y el periodo de cosecha ya se reduce a dos veces a la semana

4. ¿Cuáles la producción (toneladas, kilos) de manera mensual?

Producción se realiza de manera mensual, correspondiente a 20.000 kilos semanales es decir 80.000 kilos al mes.

5. ¿Cuáles son los costos de producción de la mora de castilla?

El costo de producción de la mora de castilla es de 0,73 centavos el kilo (análisis que se realizó en el año 2019 y que aún mantiene este costo de producción)

6. ¿Cuál es el precio de la mora (toneladas, kilos)?

El precio de la mora es muy fluctuante, debido a que existen temporadas en que el kilo llega a costar menos que el costo de producción o en ocasiones a superar este costo. Debido a sequías o por contrario inundaciones. (168 centavos hasta 1 dólar con 15 ctvs)

7. Una vez cosechada <sup>Cosechada</sup> ¿Cuánto tiempo puede durar la mora hasta lograr ser vendida?

Se debe tomar en cuenta que la mora es un producto muy perecible, y si no existe un correcto manejo de postcosecha solo dura unos 2 días.

8. ¿Cuáles son sus principales compradores?

Empresas de helados, jugos, pulpas de frutas  
Comerciantes

9. ¿Cuáles el embalaje de la fruta?

- Cestas de bambu - 5 kilos
- Bultos sin trayes
- Cajas de carton

10. ¿La mora del sector se exporta?

No se exporta la mora, la asociación solo vende a intermediarios y estos son los que exportan el producto.

11. ¿Cuál es el número de personas en la comunidad que se dedican a la producción de mora de castilla?

Casi todas las familias del sector producen mora, se estaría hablando de alrededor de unas 115 familias.

12. ¿Los miembros de la asociación estarían dispuestos a incrementar el volumen de producción de mora?

La voluntad por parte de los asociados existe, en decir que ellos ya cuentan con el incremento de su producción por iniciativa propia es por esto que siempre se está incrementando el volumen de la producción.

13. ¿Una vez cosechada la mora como se realiza el proceso de comercialización?

Actualmente se la hace a pie de finca con los vehículos retiran la fruta los cuales son intermediarios y comercializadores independientes.

14. ¿En qué temporada de comercializa con mayor frecuencia la mora?

Todas las semanas se comercializa de manera frecuente, pero la mayor demanda se la tiene en el mes de noviembre por la colada de morada que se realiza como tradición cada año por el día de los difuntos.

Anexo 6. Oficio dirigido al especialista zonal de Pro Ecuador



Oficio Nro. UPEC-FCII-2022-0089-OF.

Tulcán, 25 de abril de 2022

**Asunto:** Solicitud de información para desarrollar Trabajo de Integración Curricular - RODRÍGUEZ (CE)

Señor Ingeniero  
Oscar Alejandro Ruano Orellana  
**Especialista Zonal**  
**MINISTERIO DE PRODUCCIÓN, COMERCIO EXTERIOR, INVERSIONES Y PESCA**  
En su Despacho

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 RODRÍGUEZ ESCOBAR CINTIA MISHHELL portadora de la cédula de ciudadanía N° 0402102982, 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 comercialización de mora de castilla de la Asociación de productores agropecuarios el Eden". En virtud de lo antes mencionado me permito indicar que la información obtenida se utilizará con fines estrictamente académicos.

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

Atentamente,

*Documento firmado electrónicamente*

Mgs. Jairo Ricardo Chavez Rosero  
**DECANO FCIAEE**

Copia:  
Señora Magíster  
Ofelia Beatriz Realpe Delgado  
Directora de la Carrera de Comercio Exterior  
Señorita Licenciada

  
**PRO ECUADOR**  
INSTITUTO DE PROMOCION DE  
EXPORTACIONES E INVERSIONES

**ZONA 1**

  
04/05/2022  
15:24

Anexo 7. Entrevista dirigida al Especialista Oscar Ruano



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI  
 Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y  
 Economía Empresarial  
 COMERCIO EXTERIOR



**Objetivo:** La finalidad de la presente entrevista es obtener información para la realización del Trabajo de Integración Curricular denominado "Oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de mora de castilla de la Asociación de productores agropecuarios el Eden", la información que se obtenga será utilizada para fines académicos.

**Datos Personales**

Nombre: *Oscar Alejandro Ruano Spillana*

Institución: *Pro Ecuador*

Cargo: *Especialista Zona 1*

1. ¿Cuál es la situación actual del Ecuador con respecto a la comercialización nacional o internacional de la mora de castilla?
2. ¿Qué productos son más apetecidos internacionalmente desde la Provincia del Carchi hacia mercados extranjeros y cuáles son los productos estrellas?
3. ¿Cuántas asociación dedicadas a la producción de mora de castilla existen en el Ecuador? ¿Y cuáles son las más reconocidas a nivel nacional o internacional?
4. ¿Las asociaciones que producen mora de castilla exportan el producto? ¿Y si no lo hacen aun, usted porque creen que no han decidido comercializar en los mercados internacionales?
5. ¿Qué cantidad de mora de castilla en toneladas producidas se ha comercializado a nivel nacional en los últimos cinco años? (coloque los valores en la tabla)

AÑO	2017	2018	2019	2020	2021
TONELADAS					

6. ¿Cómo ha evolucionado la actividad de producción de mora de castilla del Carchi referente a comercializar el producto en mercados internacionales?
7. ¿Qué requisitos básicos se necesitan cumplir para exportar la mora de castilla?
8. ¿Qué criterio tiene usted sobre la actividad de comercialización internacional de mora de castilla desde la provincia del Carchi?
9. ¿Qué tipo de asesoramiento brinda ustedes a las asociaciones que producen mora de castilla que ya exportan el producto o que desearían incursionar en los mercados internacionales?
10. ¿Cuáles serían las recomendaciones que les daría usted a nuevos exportadores de mora de castilla de la Provincia del Carchi?

GRACIAS POR SU GENTIL COLABORACIÓN

Firma: *Oscar Ruano Spillana*

C.I: *0100997376*



## Anexo 8. Activos fijos de la Asociación

**Tabla 86.** Activos fijos Asociación el Eden

DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
<b>Infraestructura-Terreno</b>			
Centro administrativo y de acopio	2	70.000	140.000
<b>Vehículo</b>			
Camioneta	1	30.000	30.000
Camión refrigerado	2	45.000	90.000
<b>Muebles y enseres</b>			
Escritorios	4	100	400
Archiveros	2	120	240
Estanterías	2	80	160
Sillas	10	18	180
<b>Equipo de computo</b>			
Computadora de escritorio	1	420	420
Computadora portátil	1	650	650
Impresora	1	300	300
Teléfono	1	35	35
<b>Maquinaria</b>			
Montacargas	1	8.000	8.000
Balanza digital	2	120	240
Cuarto frío	1	20.000	20.000
Congelador túnel (blast chiller)	1	50.000	50.000
<b>Total, activos fijos</b>			<b>340.625</b>

## Anexo 9. Tabla de amortización del capital financiado

**Tabla 87.** Tabla de amortización

Detalle	Valor
<b>Valor del crédito</b>	263761,4
<b>Entidad</b>	BANECUADOR
<b>Tipo de crédito</b>	PYMES
<b>Destino</b>	Capital de trabajo
<b>Tasa de interés</b>	9,76%
<b>Tasa de interés mensual</b>	0,00813333
<b>Plazo</b>	10
<b>Cuotas</b>	120

Calculo para determinar la cuota fija:

$$\text{Cuota fija} = \frac{MONTA}{\frac{1 - (1 + i)^{-n}}{i}}$$

$$\text{Cuota fija} = \frac{263761,4}{\frac{1 - (1 + 0,0081333333333333)^{-120}}{0,00813333}}$$

$$\text{Cuota fija} = \frac{263761,4}{\frac{1 - (1 + 0,0081333333333333)^{-120}}{0,0081333333333333}}$$

$$\text{Cuota fija} = \frac{263761,4}{\frac{0,621694165}{0,0081333333333333}}$$

$$\text{Cuota fija} = \frac{263761,4}{76,43780721}$$

**Cuota fija** 3.450,67  
**Cuota Anual** 41.408,00  
**Total** 414.080,01

**Tabla 88.** Cálculo en la tabla de amortización

Nº	Fecha	Cuota fija	Interés	Capital amortizado	Capital a devolver
0	1/10/2022				263761,4
1	1/11/2022	3450,67	2145,26	1305,41	262455,99
2	1/12/2022	3450,67	2134,64	1316,02	261139,97
3	1/1/2023	3450,67	2123,94	1326,73	259813,24
4	1/2/2023	3450,67	2113,15	1337,52	258475,72
5	1/3/2023	3450,67	2102,27	1348,40	257127,32
6	1/4/2023	3450,67	2091,30	1359,36	255767,96
7	1/5/2023	3450,67	2080,25	1370,42	254397,54
8	1/6/2023	3450,67	2069,10	1381,57	253015,97
9	1/7/2023	3450,67	2057,86	1392,80	251623,17
10	1/8/2023	3450,67	2046,54	1404,13	250219,04
11	1/9/2023	3450,67	2035,11	1415,55	248803,48
12	1/10/2023	3450,67	2023,60	1427,07	247376,42
13	1/11/2023	3450,67	2011,99	1438,67	245937,75
14	1/12/2023	3450,67	2000,29	1450,37	244487,37
15	1/1/2024	3450,67	1988,50	1462,17	243025,20
16	1/2/2024	3450,67	1976,60	1474,06	241551,14
17	1/3/2024	3450,67	1964,62	1486,05	240065,09
18	1/4/2024	3450,67	1952,53	1498,14	238566,95
19	1/5/2024	3450,67	1940,34	1510,32	237056,63
20	1/6/2024	3450,67	1928,06	1522,61	235534,03

**Tabla 89.** Cálculo en la tabla de amortización

<b>Nº</b>	<b>Fecha</b>	<b>Cuota fija</b>	<b>Interés</b>	<b>Capital amortizado</b>	<b>Capital a devolver</b>
21	1/7/2024	3450,67	1915,68	1534,99	233999,04
22	1/8/2024	3450,67	1903,19	1547,47	232451,56
23	1/9/2024	3450,67	1890,61	1560,06	230891,50
24	1/10/2024	3450,67	1877,92	1572,75	229318,75
25	1/11/2024	3450,67	1865,13	1585,54	227733,21
26	1/12/2024	3450,67	1852,23	1598,44	226134,77
27	1/1/2025	3450,67	1839,23	1611,44	224523,34
28	1/2/2025	3450,67	1826,12	1624,54	222898,79
29	1/3/2025	3450,67	1812,91	1637,76	221261,04
30	1/4/2025	3450,67	1799,59	1651,08	219609,96
31	1/5/2025	3450,67	1786,16	1664,51	217945,45
32	1/6/2025	3450,67	1772,62	1678,04	216267,41
33	1/7/2025	3450,67	1758,97	1691,69	214575,72
34	1/8/2025	3450,67	1745,22	1705,45	212870,27
35	1/9/2025	3450,67	1731,34	1719,32	211150,95
36	1/10/2025	3450,67	1717,36	1733,31	209417,64
37	1/11/2025	3450,67	1703,26	1747,40	207670,24
38	1/12/2025	3450,67	1689,05	1761,62	205908,62
39	1/1/2026	3450,67	1674,72	1775,94	204132,68
40	1/2/2026	3450,67	1660,28	1790,39	202342,29
41	1/3/2026	3450,67	1645,72	1804,95	200537,34
42	1/4/2026	3450,67	1631,04	1819,63	198717,71
43	1/5/2026	3450,67	1616,24	1834,43	196883,28
44	1/6/2026	3450,67	1601,32	1849,35	195033,93
45	1/7/2026	3450,67	1586,28	1864,39	193169,54
46	1/8/2026	3450,67	1571,11	1879,55	191289,99
47	1/9/2026	3450,67	1555,83	1894,84	189395,15
48	1/10/2026	3450,67	1540,41	1910,25	187484,89
49	1/11/2026	3450,67	1524,88	1925,79	185559,10
50	1/12/2026	3450,67	1509,21	1941,45	183617,65
51	1/1/2027	3450,67	1493,42	1957,24	181660,41
52	1/2/2027	3450,67	1477,50	1973,16	179687,24
53	1/3/2027	3450,67	1461,46	1989,21	177698,03
54	1/4/2027	3450,67	1445,28	2005,39	175692,64
55	1/5/2027	3450,67	1428,97	2021,70	173670,95
56	1/6/2027	3450,67	1412,52	2038,14	171632,80
57	1/7/2027	3450,67	1395,95	2054,72	169578,08
58	1/8/2027	3450,67	1379,24	2071,43	167506,65
59	1/9/2027	3450,67	1362,39	2088,28	165418,37
60	1/10/2027	3450,67	1345,40	2105,26	163313,11

**Tabla 90.** Cálculo en la tabla de amortización

<b>Nº</b>	<b>Fecha</b>	<b>Cuota fija</b>	<b>Interés</b>	<b>Capital amortizado</b>	<b>Capital a devolver</b>
61	1/11/2027	3450,67	1328,28	2122,39	161190,72
62	1/12/2027	3450,67	1311,02	2139,65	159051,07
63	1/1/2028	3450,67	1293,62	2157,05	156894,02
64	1/2/2028	3450,67	1276,07	2174,60	154719,42
65	1/3/2028	3450,67	1258,38	2192,28	152527,14
66	1/4/2028	3450,67	1240,55	2210,11	150317,03
67	1/5/2028	3450,67	1222,58	2228,09	148088,94
68	1/6/2028	3450,67	1204,46	2246,21	145842,73
69	1/7/2028	3450,67	1186,19	2264,48	143578,25
70	1/8/2028	3450,67	1167,77	2282,90	141295,36
71	1/9/2028	3450,67	1149,20	2301,46	138993,89
72	1/10/2028	3450,67	1130,48	2320,18	136673,71
73	1/11/2028	3450,67	1111,61	2339,05	134334,65
74	1/12/2028	3450,67	1092,59	2358,08	131976,58
75	1/1/2029	3450,67	1073,41	2377,26	129599,32
76	1/2/2029	3450,67	1054,07	2396,59	127202,73
77	1/3/2029	3450,67	1034,58	2416,08	124786,64
78	1/4/2029	3450,67	1014,93	2435,74	122350,91
79	1/5/2029	3450,67	995,12	2455,55	119895,36
80	1/6/2029	3450,67	975,15	2475,52	117419,84
81	1/7/2029	3450,67	955,01	2495,65	114924,19
82	1/8/2029	3450,67	934,72	2515,95	112408,24
83	1/9/2029	3450,67	914,25	2536,41	109871,83
84	1/10/2029	3450,67	893,62	2557,04	107314,78
85	1/11/2029	3450,67	872,83	2577,84	104736,94
86	1/12/2029	3450,67	851,86	2598,81	102138,14
87	1/1/2030	3450,67	830,72	2619,94	99518,20
88	1/2/2030	3450,67	809,41	2641,25	96876,94
89	1/3/2030	3450,67	787,93	2662,73	94214,21
90	1/4/2030	3450,67	766,28	2684,39	91529,82
91	1/5/2030	3450,67	744,44	2706,22	88823,59
92	1/6/2030	3450,67	722,43	2728,23	86095,36
93	1/7/2030	3450,67	700,24	2750,42	83344,93
94	1/8/2030	3450,67	677,87	2772,79	80572,14
95	1/9/2030	3450,67	655,32	2795,35	77776,79



**Tabla 91.** Cálculo en la tabla de amortización

<b>Nº</b>	<b>Fecha</b>	<b>Cuota fija</b>	<b>Interés</b>	<b>Capital amortizado</b>	<b>Capital a devolver</b>
96	1/10/2030	3450,67	632,58	2818,08	74958,71
97	1/11/2030	3450,67	609,66	2841,00	72117,71
98	1/12/2030	3450,67	586,56	2864,11	69253,60
99	1/1/2031	3450,67	563,26	2887,40	66366,19
100	1/2/2031	3450,67	539,78	2910,89	63455,31
101	1/3/2031	3450,67	516,10	2934,56	60520,74
102	1/4/2031	3450,67	492,24	2958,43	57562,31
103	1/5/2031	3450,67	468,17	2982,49	54579,82
104	1/6/2031	3450,67	443,92	3006,75	51573,07
105	1/7/2031	3450,67	419,46	3031,21	48541,86
106	1/8/2031	3450,67	394,81	3055,86	45486,00
107	1/9/2031	3450,67	369,95	3080,71	42405,29
108	1/10/2031	3450,67	344,90	3105,77	39299,52
109	1/11/2031	3450,67	319,64	3131,03	36168,49
110	1/12/2031	3450,67	294,17	3156,50	33011,99
111	1/1/2032	3450,67	268,50	3182,17	29829,82
112	1/2/2032	3450,67	242,62	3208,05	26621,77
113	1/3/2032	3450,67	216,52	3234,14	23387,63
114	1/4/2032	3450,67	190,22	3260,45	20127,18
115	1/5/2032	3450,67	163,70	3286,97	16840,21
116	1/6/2032	3450,67	136,97	3313,70	13526,51
117	1/7/2032	3450,67	110,02	3340,65	10185,86
118	1/8/2032	3450,67	82,85	3367,82	6818,04
119	1/9/2032	3450,67	55,45	3395,21	3422,83
120	1/10/2032	3450,67	27,84	3422,83	<b>0,00</b>

**Anexo 10.** Tablas de las depreciaciones de los activos de la asociación

**Tabla 92.** Depreciación de muebles y enseres

<b>Depreciación de Muebles y Enseres</b>			
<b>Año</b>	<b>Valor Depreciado</b>	<b>% de Depreciación</b>	<b>Valor Residual</b>
0			<b>980,00</b>
1	98,00	0,10	882,00
2	98,00	0,10	784,00
3	98,00	0,10	686,00
4	98,00	0,10	588,00
5	98,00	0,10	490,00
6	98,00	0,10	392,00
7	98,00	0,10	294,00
8	98,00	0,10	196,00
9	98,00	0,10	98,00
10	98,00	0,10	0,00

**Tabla 93.** Depreciación equipo de computo

<b>Depreciación de Equipo de Cómputo</b>			
<b>Año</b>	<b>Valor Depreciado</b>	<b>% de Depreciación</b>	<b>Valor Residual</b>
0			<b>1405,00</b>
1	468,33	0,33	936,67
2	468,33	0,33	468,33
3	468,33	0,33	0,00

**Tabla 94.** Amortización de gastos constitucionales

<b>Amortización Gastos de Constitución</b>			
<b>Año</b>	<b>Valor Depreciado</b>	<b>% de Depreciación</b>	<b>Valor Residual</b>
0			<b>2500,00</b>
1	500,00	0,20	2000,00
2	500,00	0,20	1500,00
3	500,00	0,20	1000,00
4	500,00	0,20	500,00
5	500,00	0,20	0,00

**Tabla 95.** Depreciación vehículos

<b>Depreciación Vehículos</b>			
<b>Año</b>	<b>Valor Depreciado</b>	<b>% de Depreciación</b>	<b>Valor Residual</b>
0			<b>120000,00</b>
1	24000,00	0,20	96000,00
2	24000,00	0,20	72000,00
3	24000,00	0,20	48000,00
4	24000,00	0,20	24000,00
5	24000,00	0,20	0,00

**Tabla 96.** Depreciación maquinaria

<b>Depreciación de Maquinaria</b>			
<b>Año</b>	<b>Valor Depreciado</b>	<b>% de Depreciación</b>	<b>Valor Residual</b>
0			<b>78240,00</b>
1	7824,00	0,10	70416,00
2	7824,00	0,10	62592,00
3	7824,00	0,10	54768,00
4	7824,00	0,10	46944,00
5	7824,00	0,10	39120,00
6	7824,00	0,10	31296,00
7	7824,00	0,10	23472,00
8	7824,00	0,10	15648,00
9	7824,00	0,10	7824,00
10	7824,00	0,10	0,00

**Anexo 11.** Listado de socios

**Tabla 97.** Listado de miembros de la asociación

Nº	CÉDULA	NOMBRES Y APELLIDOS	DIRECCIÓN	CORREO ELECTRÓNICO
1	040148720-2	Cadena Cando Miriam Cecilia	Chilma Bajo	mirianceciliacadena80@outlook.es
2	040064761-6	Cadena Perengueza Miguel Ángel	Chilma Bajo	miguelangelcadena02@outlook.es
3	040057267-3	Castro Ruano Emma	Chilma Bajo	princesalindaenma@outlook.es
4	040057570-0	Castro Ruano José Jesús	Chilma Bajo	josejesuscastro2020@outlook.es
5	040100090-6	Chalapu Escobar María Ana	Chilma Bajo	mariaanachalapud82@outlook.es
6	040201926-9	Chalapu Paspuel Jorge Manolo	Chilma Bajo	ichalapu@gmail.com
7	040167715-8	Chalapu Paspuel Mayra Cecilia	Chilma Bajo	mayrachalapu8@gmail.com
8	040159641-6	Chalapu Paspuel Rolando Ernesto	Chilma Bajo	rolando19ernesto@gmail.com
9	040194921-9	Chalapu Paspuel Silvana Narciza	Chilma Bajo	silvanachalapud@gmail.com
10	040057571-8	Chalapu Ruano Jorge	Chilma Bajo	jorgechalapudruano91@outlook.es
11	040082655-8	Charro Ruano Luis Armando	Chilma Bajo	luis.2020charro@hotmail.com
12	040080170-0	Chiles Paspuel Edmundo Wilmer	Chilma Bajo	edmundochiles1965@gmail.com
13	040085139-0	Erazo Luna María del Rosario	Chilma Bajo	rosarioerazoluna22@outlook.es
14	040070077-9	Pozo Castro María Elvia	Chilma Bajo	mariaelviapozo@outlook.es
15	040157546-7	Pozo Castro Ruano Henry Aníbal	Chilma Bajo	henryatomico25@hotmail.com
16	040100527-7	Ruano Castro Fabian Bentura	Chilma Bajo	venturaruanoofabian@outlook.com
17	040076959-2	Ruano Oñate Elsita Verónica	Chilma Bajo	lelsiraruano@hotmail.com
18	040175905-5	Totalcha Castillo Luis Orlando	Chilma Bajo	tutalchalui279@hotmail.com
19	040067785-2	Ipial Héctor Libardo	Santa María	hectoripial68@gmail.com
20	040154963-9	Ipial Muepaz Gladys Angelica	Santa María	angelicaipial@hotmail.com
21	040186758-5	Ipial Muepaz Isabel Marina	Santa María	marinaipial@hotmail.com
22	040160272-7	Ipial Muepaz José Alirio	Santa María	joseipialmuepaz@hotmail.com
23	040146228-8	Ipial Muepaz Mauricio Iván	Santa María	maurici50ipial21@outlook.es
24	040094849-3	Malte Muepaz Cruz Trinidad	Santa María	cruztrinidadmalte91@outlook.es
25	040079151-3	Malte Muepaz Segunda Olga	Santa María	malteolga@hotmail.com
26	040066665-7	Muepaz Muepaz Alfredo	Santa María	muepazalfredo 2019@outlook.es
27	040201896-4	Muepaz Arteaga Jaime Geovanny	Santa María	jaimemuepaz@hotmail.com
28	040065744-1	Muepaz Muepaz Asencio	Santa María	mueacencio@gmail.com
29	040150456-8	Muepaz Muepaz Luis Alberto	Santa María	luis1234@hotmail.com
30	040083581-5	Muepaz Muepaz Luis María Elisa	Santa María	muepazmariaeliza@gmail.com
31	040166174-9	Muepaz Muepaz Luis Orlando	Santa María	muepazorlandoluis@hotmail.com
32	040171982-8	Muepaz Muepaz Luis Sergio	Santa María	lmuepazmuepaz@gmail.com
33	040124063-5	Muepaz Muepaz Maritza Elizabeth Muepaz Muepaz Segundo	Santa María	maritzamuepaz@gmail.com
34	040062704-8	Gerardo	Santa María	gerardomuepas@hotmail.com
35	040191383-5	Pinchao Malte Edwin Fernando	Santa María	fernandopinchao901@outlook.es
36	040146391-4	Pozo Castro Cristian Fabian	Santa María	cristianfabianpozo80@outlook.es
37	040192730-6	Ruano Arévalo Nixon Alexander	Chilma Alto	ruanonixon@gmail.com
38	040109027-9	Ruano Segundo Jorge	Chilma Alto	Jorge. 10@hotmail.com

**Fuente:** Asociación de productores agropecuarios el Eden

**Anexo 12.** Fotos de la Asociación y de las entrevistas

