

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 turrónes de máchica de la empresa Grupo Montufar en Angamarca, Cotopaxi.”

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

AUTORA: García Cabrera Gabriela Yvonne

TUTORA: MSc. Gutiérrez Villarreal Milena del Rocío

Tulcán, 2024.

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que la estudiante García Cabrera Gabriela Yvonne, con el número de cédula 0502883176, ha desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: "Oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de turrónes de máchica de la empresa Grupo Montufar en Angamarca, Cotopaxi"

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. Gutiérrez Villarreal Milena del Rocío

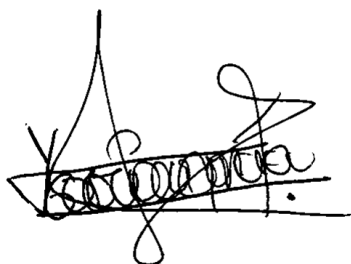
TUTORA

Tulcán, junio de 2024

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, García Cabrera Gabriela Yvonne, con cédula de identidad número 0502883176 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



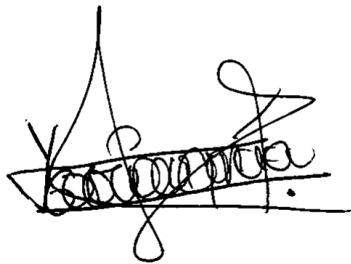
García Cabrera Gabriela Yvonne

AUTORA

Tulcán, junio de 2024

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, García Cabrera Gabriela Yvonne declaro ser autora de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: "Oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de turrone de máchica de la empresa Grupo Montufar en Angamarca, Cotopaxi" y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



García Cabrera Gabriela Yvonne

AUTORA

Tulcán, junio de 2024

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de aprender y crecer, por ser mi refugio en los momentos de dificultad y darme la fuerza para siempre seguir adelante.

A mi papá, Subs. Pedro García agradezco por tus incasables esfuerzos y sacrificios que me han permitido alcanzar mis sueños y metas académicas, gracias por tu amor incondicional y creer en mí siempre.

A mi mamá, Tatiana Cabrera agradezco por enseñarme que la perseverancia es la clave del éxito y nunca rendirme ante los obstáculos, tu amor, dedicación, paciencia y comprensión han sido los pilares esenciales en mi vida académica y personal.

A mis hermanos, Elisa, Odalis y Alembert por su amor y apoyo constante en este camino académico, han sido mis mejores aliados.

A mi tutora, MSc. Milena Gutiérrez expreso mi agradecimiento por su guía, apoyo y paciencia durante el proceso de elaboración de mi trabajo de integración curricular que han sido fundamentales para alcanzar este logro. De igual manera, agradezco a todos mis profesores por ser mentores que me han inspirado y contribuido con enseñanzas y conocimientos a lo largo de mi carrera.

De manera especial, agradezco a la empresa Grupo Montufar y Dayana Montufar por su amabilidad, disposición y conocimiento para completar con éxito mi trabajo de integración curricular.

Por último, quiero agradecer a todas aquellas personas que han contribuido con este logro.

DEDICATORIA

A la memoria de mi abuelito Pepe quien ilumino mi vida con amor y bondad, su legado de generosidad y cariño perdurará por siempre en mi corazón.

A mi papá, Subs. Pedro García eres mi héroe, mi inspiración y te admiro profundamente. A mi mamá, Tatiana Cabera, eres mi lugar seguro, mi luz guía y mi refugio.

A mis hermanos, Elisa, eres mi ejemplo a seguir, tus enseñanzas, motivación y consejos han sido un faro en mi camino. Odalis, la niña de mis ojos, mi cómplice que llenas de vitalidad mi vida y Alembert, eres el amor más grande de mi vida que iluminas con dulzura y alegría.

A mi niña interior, quiero honrarte y celebrarte por tu valentía y dedicación.

Con mucha gratitud, los amo con todo mi corazón.

ÍNDICE

RESUMEN.....	13
ABSTRACT	14
INTRODUCCIÓN	15
I. EL PROBLEMA	16
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	17
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	17
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	18
1.4.1. Objetivo General.....	18
1.4.2. Objetivos Específicos	18
1.4.3. Preguntas de Investigación.....	18
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	19
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	19
2.1.1. Antecedente investigativo N°1	19
2.1.2. Antecedente investigativo N°2.....	20
2.1.3. Antecedente investigativo N°3.....	21
2.1.4. Antecedente investigativo N°4.....	22
2.1.5. Antecedente investigativo N°5.....	23
2.1.6. Antecedente investigativo N°6.....	24
2.2. MARCO TEÓRICO	26
2.2.1. Fundamentación conceptual	26
2.2.2. Fundamentación legal	30
2.2.3. Fundamentación teórica	32
III. METODOLOGÍA.....	34
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	34
3.1.1. Enfoque	34

3.1.2. Tipo de Investigación.....	34
3.2. IDEA A DEFENDER	34
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	35
3.3.1. Definición de las variables	35
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS.....	37
3.4.1. Métodos	37
3.4.2. Técnicas	37
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	38
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	39
4.1. RESULTADOS.....	39
4.1.1. Alternativa de mercados internacionales.....	39
4.1.2. Estudio de mercado	44
4.1.3. Estudio técnico.....	67
4.1.5. Resultados encuestas	111
4.2. DISCUSIÓN.....	118
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	122
5.1. CONCLUSIONES.....	122
5.2. RECOMENDACIONES	123
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	125
VII. ANEXOS.....	131

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variable independiente	35
Tabla 2. Operacionalización de la variable dependiente	36
Tabla 3. Técnica	37
Tabla 4. Cálculo de muestra finita	38
Tabla 5. Ficha Arancelaria.....	39
Tabla 6. Exportaciones de turrone de máchica en el Ecuador.....	40
Tabla 7. Importaciones de turrone de máchica en el Ecuador	40
Tabla 8. Países importadores, tasa de crecimiento y participación	41
Tabla 9. Países exportadores, tasa de crecimiento y participación	42
Tabla 10. Aranceles de los países seleccionados	43
Tabla 11. Selección de factores ponderados	43
Tabla 12. Indicadores demográficos.....	44
Tabla 13. Población Total.....	45
Tabla 14. Perfil del consumidor.....	46
Tabla 15. Empleo por sectores (en % del empleo total)	46
Tabla 16. Acuerdos Comerciales.....	47
Tabla 17. Balanza comercial Ecuador - Estados Unidos de América	48
Tabla 18. Balanza comercial Ecuador – Reino Unido	48
Tabla 19. Balanza comercial Ecuador - Canadá.....	49
Tabla 20. Indicadores de estabilidad política de Estados Unidos de América	50
Tabla 21. Indicadores de estabilidad política de Reino Unido	51
Tabla 22. Indicadores de estabilidad política en Canadá	51
Tabla 23. Barreras arancelarias para exportaciones	52
Tabla 24. Barreras arancelarias para importaciones	52
Tabla 25. Barreras no arancelarias de Estados Unidos de América	52
Tabla 26. Barreras no arancelarias de Canadá	53
Tabla 27. Barreras no arancelarias de Reino Unido.....	53
Tabla 28. Indicadores económicos	54
Tabla 29. Indicadores tecnológicos.....	55
Tabla 30. Indicadores legales.....	55
Tabla 31. POAM.....	56
Tabla 32. Matriz de decisión POAM	60
Tabla 33. Población de California.....	62

Tabla 34. Empresas importadoras.....	63
Tabla 35. Importaciones (M).....	64
Tabla 36. Exportaciones (X)	64
Tabla 37. Cobertura nacional y empresarial	65
Tabla 38. Consumo nacional aparente	66
Tabla 39. Descripción de la empresa.....	69
Tabla 40 . Matriz de recursos humanos.....	71
Tabla 41 . Matriz de recursos humanos propuesta	71
Tabla 42. FODA: Variables internas.....	74
Tabla 43. FODA: Valores externos	74
Tabla 44. Estrategias FODA.....	75
Tabla 45. Descripción de los procesos	77
Tabla 46. Cifras agro-productivas de cebada en Ecuador	80
Tabla 47. Cifras agro-productivas de cebada en la provincia de Cotopaxi.	82
Tabla 48. Producción de cebada en la parroquia de Angamarca	83
Tabla 49. Ficha técnica de los turrone de machica.....	83
Tabla 50. Cubicaje: medidas	92
Tabla 51. Cubicaje: peso	93
Tabla 52. Cálculos incoterms.....	94
Tabla 53. Inversión inicial.....	96
Tabla 54. Estructura de financiamiento.....	97
Tabla 55. Activos fijos	97
Tabla 56. Depreciación planta	98
Tabla 57. Capital Operacional.....	99
Tabla 58. Proyección gastos materia prima anual.....	100
Tabla 59. Proyección gastos indirectos	102
Tabla 60. Proyección gastos administrativos	103
Tabla 61. Proyección otros gastos	104
Tabla 62 . Precio unitario al público.....	105
Tabla 63. Proyección de precio unitario al público	106
Tabla 64. Precios de competidores	107
Tabla 65. Estado de resultados	109
Tabla 66. Cuota financiera.....	110
Tabla 67. Costo de capital promedio ponderado - con financiamiento	110

Tabla 68. Indicadores financieros	110
Tabla 69. Pregunta 1: ¿Cuál es su género?.....	111
Tabla 70. Pregunta 2: ¿Te gustan los turrone de máchica?.....	111
Tabla 71. Pregunta 4: ¿Con que frecuencia compras turrone de máchica?.....	113
Tabla 72. Pregunta 5: ¿En qué meses del año le gusta consumir?	113
Tabla 73. Pregunta 6: ¿Cuál es un precio cómodo para comprar un paquete?	114
Tabla 74. Pregunta 7: ¿Qué tipo de textura prefieres para consumir?	115
Tabla 75. Pregunta 8: ¿Te gustaría algún ingrediente adicional?	116
Tabla 76. Pregunta 9: ¿En qué presentación te gustaría consumir?	116
Tabla 77. Pregunta 10: ¿Compraría turrone de máchica ecuatorianos?	117

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Variable independiente	26
Figura 2. Variable dependiente	28
Figura 3. Balanza comercial de Ecuador hacia Estados Unidos.....	48
Figura 4. Balanza comercial de Ecuador hacia Reino Unido	49
Figura 5. Balanza comercial de Ecuador hacia Canadá	50
Figura 6. Segmentación en google trends.....	61
Figura 7. Segmentación de mercado: California.....	62
Figura 8. Población California	63
Figura 9. Macro localización de la empresa Grupo Montufar.....	67
Figura 10. Micro localización de la empresa	68
Figura 11. Micro localización del local comercial.....	68
Figura 12. Estructura de la planta	69
Figura 13. Estructura organizacional.....	70
Figura 14. Estructura organizacional propuesta	70
Figura 15. Cargo y funciones en base a un organigrama.....	72
Figura 16. Flujograma de procesos.....	79
Figura 17. Agro producción de cebada en Ecuador.....	80
Figura 18 . Agro producción de cebada en la Zona 3.....	81
Figura 19. Agro producción de cebada en la provincia de Cotopaxi.....	81
Figura 20. Logotipo de la empresa	84
Figura 21: Primer logotipo propuesto.....	85
Figura 22: Segundo logotipo propuesto	85

Figura 23. Tercer logotipo propuesto.....	85
Figura 24. Empaque de los turrone de machica	86
Figura 25. Empaque primario	87
Figura 26. Embalaje	87
Figura 27. Información nutricional propuesta	89
Figura 28. Etiqueta propuesta delantera	89
Figura 29. Etiqueta propuesta trasera	90
Figura 30. Cadena logística de exportación propuesta	91
Figura 31. Pregunta 1 representada en porcentajes	111
Figura 32. Pregunta 2 representada en porcentajes	112
Figura 33. Pregunta 4 representada en porcentajes	113
Figura 34. Pregunta 5 representada en porcentajes	114
Figura 35. Pregunta 6 representada en porcentajes	114
Figura 36. Pregunta 7 representada en porcentajes	115
Figura 37. Pregunta 8 representada en porcentajes	116
Figura 38. Pregunta 9 representada en porcentajes	117
Figura 39. Pregunta 10 representada en porcentajes	117

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC	131
Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas	132
Anexo 13. Evidencia de socialización con la empresa	134
Anexo 14. Entrevista con la empresa Grupo Montufar.....	135
Anexo 15. Entrevista a un experto de Pro-Ecuador	138
Anexo 16. Entrevista con un experto de Agrocalidad.....	141
Anexo 17. Encuesta hecha a los consumidores del mercado objetivo.....	144
Anexo 18. Datos proporcionados por el MAG	147

RESUMEN

La investigación académica se centró en la determinación de oportunidades en mercados internacionales para la comercialización de turrónes de máchica de la empresa Grupo Montúfar en la parroquia de Angamarca, Cotopaxi, mediante un estudio de factibilidad que abarcó el estudio de mercado, técnico y financiero. Bibliográficamente se fundamentaron las oportunidades de mercado internacionales con investigaciones académicas y científicas y fundamentación teórica de la ventaja competitiva, ventaja comparativa, centro y periferia, y la nueva teoría de comercio internacional. Fue una investigación descriptiva, por lo tanto, como instrumento se utilizó una guía de entrevistas hacia la empresa Grupo Montúfar, ProEcuador y Agrocalidad, y un formulario de encuesta para los consumidores. Se diagnosticó la oferta exportable de la materia prima del producto, que es la cebada, en la Zona 3, provincia de Cotopaxi y parroquia de Angamarca, verificando el total de hectáreas cultivadas. Se analizó la demanda desarrollando la cobertura nacional aparente. Como resultado, el mercado ideal para comercializar turrónes de máchica fue el de Estados Unidos de América, y su segmentación fue California, donde se identificaron empresas importadoras para establecer relaciones comerciales futuras. Se comercializará con el incoterm FOB a un precio unitario de 2,47 dólares americanos. El estudio financiero indicó la viabilidad de comercializar en Estados Unidos de América, con un valor VAN de \$9.273 y un valor TIR de 35%, los cuales mostraron factibilidad para la comercialización de turrónes de máchica.

Palabras Claves: oportunidades de mercados internacionales, comercialización, turrónes de machica

ABSTRACT

The academic research focuses on identifying opportunities in international markets for the commercialization of machica nougat from the company Grupo Montufar, located in the parish of Angamarca, Cotopaxi. To this end, a feasibility study is carried out covering the market, technical and financial areas. From a bibliographic point of view, international market opportunities are based on academic and scientific research, as well as theories on competitive advantage, comparative advantage, centre and periphery, and the new theory of international trade. As this is descriptive research, an interview guide was used as an instrument aimed at the companies Grupo Montufar, ProEcuador and Agrocalidad, as well as a survey form for consumers. The exportable supply of the raw material of the product, which is barley, is diagnosed in Zone 3, province of Cotopaxi and parish of Angamarca, verifying the total number of hectares cultivated. Demand is analysed by developing apparent national coverage. As a result, it is identified that the ideal market to market machica nougat is the United States, specifically California, where importing companies have been found with which to establish future commercial relations. The commercialization will be carried out under the FOB incoterm at a unit price of 2.47 US dollars. The financial study demonstrates the feasibility of marketing in the United States, with an NPV of 9.273 and an IRR of 35%, which indicates the feasibility of marketing machica nougat.

Keywords: international branding opportunities, marketing, machica nougat

INTRODUCCIÓN

La investigación académica se centró en determinar oportunidades en mercados internacionales para la comercialización de turrónes de máchica de la empresa Grupo Montúfar, de la parroquia de Angamarca, provincia de Cotopaxi.

El Capítulo I mencionó la problemática de la comercialización de turrónes de máchica, sin embargo, expandirse resultó desafiante. En consecuencia, la empresa enfrentó obstáculos significativos en las oportunidades en mercados internacionales, en la comercialización y su alcance más allá de la comunidad local.

El Capítulo II se analizó los antecedentes investigativos que identificaron las brechas y limitaciones de estudios previos, así como las variables independientes y dependientes que definieron la precisión de las causales e hipótesis. También se analizaron las teorías de comercio exterior que ayudarían a entender las dinámicas del intercambio de bienes y servicios y la teoría legal que proporcionaría comprensión de los marcos normativos que regulan la actividad comercial y económica.

El Capítulo III se determinó la forma en que se llevaría a cabo la investigación, seleccionando variables cualitativas y cuantitativas, en las cuales se recolectaron y analizaron datos. La investigación descriptiva detalló una imagen precisa del objeto de estudio.

El Capítulo IV distinguió la oferta y demanda para analizar cómo se comportaban los mercados. Se realizó un estudio de factibilidad que determinó si la investigación podía ser ejecutada con éxito y si el presupuesto disponible era adecuado. La discusión contrarrestó los hallazgos de diferentes investigaciones que identificaron similitudes, diferencias y discrepancias.

El Capítulo V mencionó el resultado final de la investigación, sus hallazgos y las recomendaciones, que sugirieron prácticas basadas en las conclusiones de dicha investigación académica.

I. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según Alvim (2019), se expresaron preocupaciones sobre los impactos negativos de la globalización, como la desigualdad, inestabilidad económica, política y cultural, y la falta de regulaciones. Esto provocó pérdida de empleo en sectores específicos, explotación laboral, competencia de mano de obra más barata y la erosión de los estándares laborales y medioambientales debido a este proceso.

La globalización fue la búsqueda de mercados internacionales, la cual se convirtió en una necesidad para las economías de todo el mundo en un entorno altamente competitivo, transformando patrones de comercio y creando nuevas oportunidades para las naciones en desarrollo. Sin embargo, hubo ineficiencia en la comercialización de productos, lo que limitó el crecimiento de las economías en términos de exportaciones y empleo. Además, esta tendencia macroeconómica no benefició de manera equitativa a todos los países, regiones y comunidades, generando desafíos en contextos locales.

En Ecuador, las empresas encontraron dificultades para internacionalizarse debido a la limitación de recursos para financiar los costos asociados con la expansión, como la investigación de mercados y la adaptación de productos. Esto no se tradujo de manera uniforme en todas las provincias. Para Cotopaxi, que posee riquezas naturales en la producción agrícola, enfrentó desafíos en cada ciudad para aprovechar oportunidades en el mercado internacional, provocando escasas exportaciones de los productos de la provincia.

La parroquia de Angamarca, en la provincia de Cotopaxi, constituyó una parte significativa de la población local que se encontraba en situación de pobreza. Una de las razones de esto fue la falta de acceso a mercados internacionales y la limitada comercialización de los productos locales. La empresa Grupo Montúfar, a pesar de su potencial, enfrentó obstáculos para internacionalizarse y expandir su alcance a mercados internacionales, lo que limitó su capacidad para generar ingresos y mejorar las condiciones de vida de sus trabajadores y la parroquia.

Grupo Montúfar es una empresa familiar que comercializaba sus productos localmente en su área de origen, sin embargo, deseaban explorar oportunidades en mercados internacionales. Expandirse resultó desafiante porque incluía las regulaciones aduaneras y extranjeras, riesgos financieros y estrategias de marketing para llegar eficazmente a los consumidores extranjeros. En consecuencia, la empresa enfrentó obstáculos significativos en las oportunidades en mercados internacionales, en la comercialización y en su alcance más allá de la comunidad local.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo contribuyen las oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de turrónes de máchica de la empresa Grupo Montufar, en la parroquia de Angamarca, provincia de Cotopaxi?

1.3. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación, que se desarrolló con la empresa Grupo Montúfar fue crucial debido a su relevancia a nivel local y global. La globalización abrió mercados internacionales, lo que representó oportunidades únicas para el desarrollo económico y social de regiones marginales, como la parroquia de Angamarca, en la provincia de Cotopaxi, en Ecuador.

Comprender las causas y efectos de esta disparidad en la globalización permitió identificar soluciones concretas para mejorar el bienestar de las comunidades locales y al mismo tiempo contribuir al impacto de la globalización en dichas regiones, aprovechando oportunidades en mercados internacionales para la comercialización de productos locales.

Es por ello que este trabajo de investigación benefició directamente a la empresa Grupo Montúfar, al proporcionar estrategias para la expansión internacional de su negocio, lo que se tradujo en un aumento de ingresos y empleos. Además, la comunidad local en Angamarca se vio beneficiada por el crecimiento económico y la mejora de la calidad de vida. La investigación también proporcionó un conocimiento valioso para los investigadores y la comunidad académica en temas similares.

Este trabajo de investigación fue único ya que se centró en un producto en particular, la comercialización de turrónes de máchica, brindando una visión única de un mercado que aún no había sido explorado. Además, el contexto local de la provincia

de Cotopaxi y la parroquia de Angamarca proporcionó una perspectiva única, fomentando el desarrollo económico a través de la expansión de los negocios locales en mercados internacionales.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Determinar las oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de turrone de máchica de la empresa Grupo Montufar en Angamarca, Cotopaxi.

1.4.2. Objetivos Específicos

- ✓ Fundamentar bibliográficamente las oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de turrone de máchica de la empresa Grupo Montufar en Angamarca, Cotopaxi.
- ✓ Diagnosticar la oferta exportable y la demanda de mercados internacionales de turrone de máchica de la empresa Grupo Montufar en Angamarca, Cotopaxi.
- ✓ Realizar un estudio de factibilidad para la comercialización de turrone de máchica de la empresa Grupo Montufar en Angamarca, Cotopaxi.

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ✓ ¿Cuáles son los mercados internacionales son idóneos para la comercialización de turrone de máchica de la parroquia de Angamarca, provincia de Cotopaxi?
- ✓ ¿Cuál es el mercado internacional objetivo para la comercialización de turrone de máchica de la parroquia de Angamarca, provincia de Cotopaxi?
- ✓ ¿Cómo es la situación actual de la empresa Grupo Montufar?
- ✓ ¿En dónde es la localización de la empresa Grupo Montufar?
- ✓ ¿Cuánto es la producción de turrone de máchica de la empresa Grupo Montufar?
- ✓ ¿Como se beneficiará la empresa Grupo Montufar con el desarrollo de este trabajo de investigación?
- ✓ ¿Qué países exportan e importan turrone de máchica?
- ✓ ¿Es factible comercializar turrone de máchica a mercados internacionales?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Antecedente investigativo N°1

Tema: Oportunidad en mercados internacionales para la comercialización de quinua orgánica, desde el cantón Bolívar de la provincia de Carchi-Ecuador.

Autor: Rodríguez Cristina

Institución: Tesis, Universidad Politécnica Estatal del Carchi

Año: Tulcán, 2019

Este estudio de investigación buscó explorar las oportunidades en mercados internacionales para la comercialización de quinua orgánica. Se llevó a cabo un análisis exhaustivo de factores sociales, económicos, políticos y legales en los mercados de Estados Unidos de América, Alemania y Canadá, concluyendo que el mercado más adecuado era el de Canadá.

En esta investigación se emplearon tanto metodología cualitativa como cuantitativa para recabar información concreta de la empresa seleccionada para el estudio. Se recopilaron datos estadísticos y se evaluó la demanda actual del producto, lo que arrojó resultados viables, dado que el producto gozaba de aceptación entre los consumidores canadienses, lo cual se tradujo en ingresos y rentabilidad, directa o indirecta, para la empresa que ofrecía este producto de calidad.

La teoría empleada en este estudio de investigación fue la de la ventaja competitiva de Michael Porter, en virtud de que la empresa presentó un producto con valor agregado que la distinguió de otras compañías en el mismo sector. Además, se llevó a cabo un análisis económico y financiero para determinar la viabilidad del proyecto y su factibilidad de ejecución. Los valores de Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) eran positivos, indicó que el proyecto benefició a la empresa objeto de estudio, generando rentabilidad y satisfaciendo la demanda del mercado canadiense.

Según Rodríguez (2019), el país siempre mostró un interés en ofrecer productos de calidad a precios accesibles para el consumidor final. La quinua, por su parte, destacaba por sus cualidades esenciales, como su alto valor nutricional y su carácter saludable. Dado su gran demanda y consumo, su producción tendía a incrementar, lo que conllevaba a una mayor rentabilidad para los productores.

Este antecedente ofreció a este trabajo de investigación un marco metodológico y enfoques valiosos que podían ser adaptados para aprovechar los recursos al identificar mercados internacionales óptimos, evaluando la viabilidad económica y financiera y determinando estrategias de comercialización efectivas para los turrónes de máchica y así contribuir al éxito de la empresa Grupo Montufar.

2.1.2. Antecedente investigativo N°2

Tema: Análisis de oportunidades de mercados internacionales para la comercialización del camote desde la provincia del Carchi hacia Bélgica, Irlanda y Alemania.

Autor: Yacelga Paola

Institución: Tesis, Universidad Politécnica Estatal del Carchi

Año: Tulcán, 2022

El objeto de este proyecto de investigación fue identificar los países clave de la Unión Europea, a saber, Bélgica, Irlanda y Alemania, para determinar su idoneidad como mercados óptimos para la comercialización de camote. Se buscó aumentar los ingresos económicos de los productos de camote como y de sus productores. Para evaluar la adecuación de cada país, se consideraron diversos factores políticos, sociales, económicos y legales mediante la matriz POAM. Los resultados indicaron que Alemania presentaba una destacada oportunidad de negociación y comercialización de camote, con una puntuación de 1,96 sobre 2.

Según Yacelga (2022), se afirmó la importancia de realizar una investigación aplicando las teorías de Krugman, Spencer y Dixit, con el objeto de especializarse en la producción y comercialización de un producto que representara costos más bajos que los de otro país, como es el camote. Además, se utilizó el concepto de la demanda recíproca, el cual se analizó mediante el uso de acuerdos multipartes, que generó una dinámica comercial y así se puede decir que el Ecuador se benefició, ya que se enfrentó a una mayor de demanda.

La oportunidad de penetrar en el mercado internacional se aprovechó de forma indirecta, es decir, mediante el uso de intermediarios. Esta estrategia facilitó la entrada al mercado, especialmente porque la empresa contaba con la capacidad económica para establecer puntos de venta en Alemania, específicamente en Hamburgo.

Este antecedente investigativo proporcionó ejemplos, metodologías y enfoques que pudieron servir como referencia para el trabajo de investigación, adaptándolos y aplicando las lecciones aprendidas de este antecedente para fortalecer la base teórica y metodológica de la investigación sobre las oportunidades en mercados internacionales para la comercialización de turrónes de máchica.

2.1.3. Antecedente investigativo N°3

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

Autor: Guancha Jessica

Institución: Tesis, Universidad Politécnica Estatal del Carchi

Año: Tulcán, 2021

El objetivo de esta investigación fue identificar mercados internacionales para el turrón con miel de abejas. Para ello, se evaluaron los países con mayor demanda de este producto, siendo Estados Unidos, Canadá y Francia los principales en este aspecto. Se llevó a cabo un análisis exhaustivo de las importaciones y exportaciones en dichos mercados. A través de una evaluación utilizando la matriz POAM, se concluyó que Estados Unidos representaba la alternativa más propicia para realizar la exportación del turrón con miel de abejas.

La Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA, por sus siglas en inglés) establece que los datos debían estar claramente indicados en el empaque y la etiqueta de los productos. Esta entidad es responsable de supervisar el ingreso de alimentos y medicamentos al mercado estadounidense. Además, se ha calcularon las unidades a comercializar tanto en el mercado nacional como en el internacional, y se diseñó el proceso de producción y comercialización destinado al mercado exterior. Por finalizar, se efectuó un estudio económico con indicadores financieros, el VAN y TIR, que demostraron si la ejecución de este proyecto iba a resultar factible.

Los turrónes con miel de abeja se clasificaban bajo la partida arancelaria 170490, que los describía como artículos de confitería. De esta manera, se introdujeron en el mercado norteamericano mediante exportación directa por vía marítima. Esta opción fue viable debido a la larga duración del turrón, por lo que se calculó el costo del flete desde el puerto de Guayaquil hasta el puerto de Los Ángeles, con un valor aproximado de 1220 USD. Para este transporte se utilizó un contenedor reefer de 20 pies, capaz de alojar 16 pallets europeos, cada uno conteniendo 12 cajas máster. En el interior de cada caja máster se distribuirían un total de 180 unidades de 35g cada una.

Según Guancha (2021), se expusieron los precios dependiendo del incoterm que se acordara entre el vendedor y consumidor en la negociación. El precio de venta por unidad de turrón era de 35 g. En incoterms FOB era de 3,16 USD y el incoterm DDP es era 3.7 USD con una comisión para el importador del 25 % lo cual daba PVP de 4.62 USD o 3, 81 euros. En comparación con las competencias que existentes, los precios variaban entre 3 USD y 4.83 USD. Esto dependía del proceso del producto y del aporte nutricional. Se hizo un estudio financiero que determinó que el costo de producción por unidad de turrón con miel de abeja era de 1.99 USD con una utilidad del 20 %, es decir, el valor EXW es de 2.33 USD.

Este antecedente investigativo proporcionó información relevante en la selección de mercados internacionales, aunque los productos fueran diferentes, los principios y metodologías detrás de la oportunidad en mercados internacionales y la comercialización siguán siendo aplicadas. Es por ello que se debía adaptar la información sobre los turrónes de máchica de la empresa Grupo Montúfar teniendo en cuenta las particularidades de este producto.

2.1.4. Antecedente investigativo N°4

Tema: Estrategias de internacionalización para la oferta exportable de las MiPymes en El Oro, Ecuador

Autor: Vivanco Andrea, Procel Leydi, Solorsano Sandra

Institución: Revista Científica, Universidad Técnica de Machala

Año: Machala, 2023

Actualmente, la internacionalización permitía la expansión comercial accediendo a nuevos recursos e intercambiando la productividad de una empresa. En esta revista

científica se hablaba sobre las estrategias más importantes aplicadas para la exportación de la oferta de las micro, pequeñas y medianas empresas, que se basaban en herramientas tecnológicas, participación en ferias internacionales, asesorías profesionales y formas que financiación e innovación constante en la productividad empresarial.

Esta revista científica tenía un enfoque cuantitativo donde se recopilaba de información mediante el uso de artículos científicos-documentos, oficios emitidos por organismos gubernamentales y el método de gráfico-documental, reflejando que estas estrategias permitían generar un mayor rendimiento en la economía nacional y así se identificaba la manera de potenciar la internacionalización de las ofertas exportables de las MiPymes en la provincia de El Oro.

Según Encalada et al. (2023), se afirmaba que existía una gran variedad de factores que impedían alcanzar el objeto de comercializar internacionalmente, como la falta de liquidez, maquinaria insuficiente y escasa participación en eventos de promoción. Para potencializar la internacionalización de la oferta exportable se debía aplicar una serie de estrategias sociales para comercializar los productos en mercados internacionales, proporcionando múltiples beneficios para la diversificación económica, el reconocimiento comercial y el desarrollo social y económico de la provincia.

Esta revista científica representaba un aporte para el trabajo de investigación ya que comprendía las estrategias de internacionalización y los desafíos que enfrentaban las MiPymes en el contexto de El Oro. En Ecuador se podían utilizar estos conocimientos para desarrollar estrategias propias de búsqueda de mercados internacionales y así poder comercializar el producto turrónes de máchica.

2.1.5. Antecedente investigativo N°5

Tema: Hacia una estrategia de internacionalización de la economía ecuatoriana 2020- 2030.

Autor: Phd. Casanova Alfonso, Phd. Ceniceros María

Institución: Revista científica, Universidad Tecnológica ECOTEC

Año: Samborondón, 2020

En esta revista científica, se definió la internacionalización como un conjunto de actitudes que involucraba tanto al sector público como al sector privado. Su objetivo

era facilitar y fortalecer las dimensiones internacionales en la economía, así como promover la presencia exterior de las empresas y los emprendedores.

Según Casanova & Ceniceros (2020), mencionaba que la globalización era el desarrollo económico de los países en su participación en mercados internacionales, donde se habían utilizado metodologías para evaluar las características del sector externo ecuatoriano y su economía, junto con el examen de las prácticas internacionales en cuanto a estrategias de internacionalización para identificar fortalezas y debilidades, amenazas y oportunidades. Esto ayudaba a definir los objetivos de acción prioritarios, con el fin de maximizar la contribución del sector exterior al crecimiento económico, creando empleos y elevando el nivel de vida de la población.

La elaboración de estrategias de internacionalización debía considerar las tendencias mundiales, el cambio de la matriz productiva global y su comercio, que buscaban convertir al país en una buena economía exportadora y fortalecer su moneda a través de la comercialización.

2.1.6. Antecedente investigativo N°6

Tema: Análisis de la cadena agro-productiva de cebada (*Hordeum vulgare*) del Carchi y frutilla (*Fragaria sp*) en Pichincha.

Autor: Aragón Pablo, Parra Elisandra, Chicaiza Ángel, Aragón Mauricio

Institución: Revista científica, Universidad Técnica del Norte

Año: Ibarra, 2019

Ecuador, siendo un país principalmente agrícola, obtenía alrededor de 5,000 millones de dólares en ingresos por esta actividad, lo cual constituía aproximadamente el 7% del Producto Interno Bruto (PIB) nacional. Entre los cultivos más destacados en el país se encontraba la cebada, cuya producción mayoritaria se destinaba a la elaboración de cerveza. La cebada se consideraba un cultivo tradicional debido a su importancia económica, su carácter ancestral y su relevancia en la seguridad alimentaria.

Es crucial identificar los eslabones, los márgenes de comercialización y los mercados pertinentes para desarrollar estrategias que impulsaran los ingresos de los agricultores. Por lo tanto, el objetivo principal de esta revista científica fue analizar las cadenas de producción agropecuaria de un cultivo tradicional, en este caso, la cebada.

La cebada se consideraba un cultivo tradicional tanto por su carácter ancestral como por haber contribuido en su momento a la alimentación básica de la población. Sin embargo, en la actualidad, debido a la diversificación de alimentos disponibles, estos cultivos habían perdido parte de su relevancia y particularidades. Se podría decir que económicamente no era rentable para los productores cultivar este producto y se lo asemejaba con productos no tradicionales como la frutilla.

Según Aragón et al. (2019), era importante realizar un análisis de la cadena agro-productiva ya que esta se consideraba una fuente de ingresos siempre y cuando se contara con mayor poder de negociación, lo cual disminuiría los intermediarios y, en algún momento, los cultivos no tradicionales podían convertirse en tradicionales, como sucedió con los cultivos de rosa en Ecuador. Debido a su significativa importancia económica y social en la actualidad, la rosa se ha establecido como un producto tradicional en el país. Además, se recomendaba capacitar a los agricultores para que se organizaran y asociaran entre sí, con el objetivo de mejorar sus ingresos.

Este antecedente investigativo ayudó a mi trabajo de investigación a proporcionar información y enfoques que pudieran enriquecer mis ideas al mencionar cómo evaluar la cadena de producción, considerando estrategias de asociación y aprovechamiento de oportunidades de mercado internacional para productos tradicionales.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Fundamentación conceptual

2.2.1.1. Variable independiente: Oportunidades de mercados internacionales

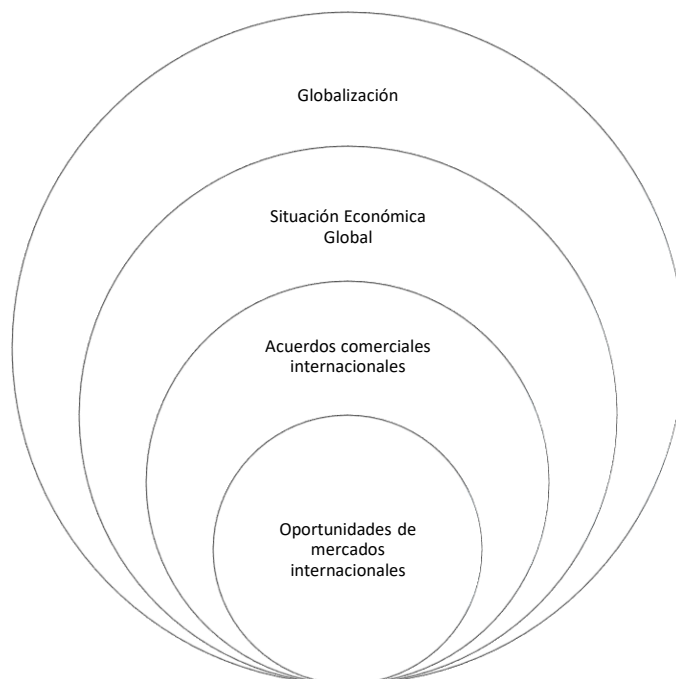


Figura 1. Variable independiente

2.2.1.1.1. Globalización

Según Enrique Fanjul (2020), afirmó que la globalización integraba economías, culturas y sociedades a nivel global, manifestándose a través de la liberalización del comercio, flujo de inversiones y migración. Promovía la eficiencia económica al permitir que los países se especializaran en ventajas comparativas, resultando ser competitividad y con crecimiento económico.

La globalización tenía un impacto positivo en el comercio exterior, ya que las empresas podían acceder a nuevos mercados y aprovechar economías de escala, beneficiándose de la diversidad de recursos y mano de obra de cada país. Sin embargo, existían riesgos como la competencia intensificada y las crisis de economías globales.

Según Zhang et al. (2022), la globalización podía contribuir a la reducción de la desigualdad, ya que al expandir las oportunidades de mercados internacionales se elevaban los estándares de vida y se reducían la pobreza, así como el aumento del

comercio y de las inversiones extranjeras directas que generaban empleos. La globalización precedía a la situación económica global, ya que era un motor de economía e integración de mercados. Al permitir la globalización, existía una mayor conectividad y cooperación entre naciones.

2.2.1.1.2. Situación económica global

Según Arceo (2020), la situación económica global se definía como el estado general de la economía mundial. Existían factores como el crecimiento económico, la inflación, el desempleo, el comercio exterior, las políticas monetarias y la fiscalización de cada país. La situación económica global permitía a las empresas y los gobiernos evaluar riesgos y oportunidades en el mercado internacional.

Si la situación económica global es favorable y representa mayores oportunidades para la exportación de productos como los turrónes de máchica, Grupo Montufar podía tomar decisiones estratégicas como saber determinar a cuál mercado podía expandirse, cuánto debía invertir y cómo debía gestionar sus recursos, adaptándose si existían cambios económicos.

Según International Monetary Fund (2024), afirmó que la situación económica global precedía a los acuerdos comerciales internacionales con herramientas que implementaban políticas más efectivas, determinando la apertura o restricción del comercio internacional y buscando maximizar beneficios y minimizar riesgos económicos para los países involucrados.

2.2.1.1.3. Acuerdos comerciales internacionales

Los acuerdos comerciales internacionales eran convenios o pactos entre dos o más países que establecían reglas para la comercialización de productos o servicios. Se eliminaban o reducían barreras arancelarias y no arancelarias, facilitando así el comercio internacional, donde las exportaciones y las importaciones podían aumentar e impulsar la eficiencia e innovación en las industrias locales.

Estos acuerdos comerciales establecían normas y condiciones que regían el comercio entre los países, incrementando su flujo comercial, creando un mercado más dinámico y una mayor demanda potencial para productos específicos. Ampliaban las oportunidades de mercados internacionales al hacer que los productos fueran más competitivos en el extranjero.

2.2.1.1.4. Oportunidades de mercados internacionales

Investigar las oportunidades en mercados internacionales era importante para comprender y aprovechar las tendencias y dinámicas del mercado global. Se podía identificar los mercados extranjeros que presentaran potencial para la comercializar turrónes de máchica.

Según Encalada (2021), afirmó que las oportunidades en mercados internacionales eran relevantes ya que se podía obtener información crucial sobre dónde y cómo expandir la comercialización de turrónes de máchica, lo que permitiría desarrollar estrategias específicas aumentando el crecimiento y rentabilidad para la empresa.

2.2.1.2. Variable dependiente: Comercialización

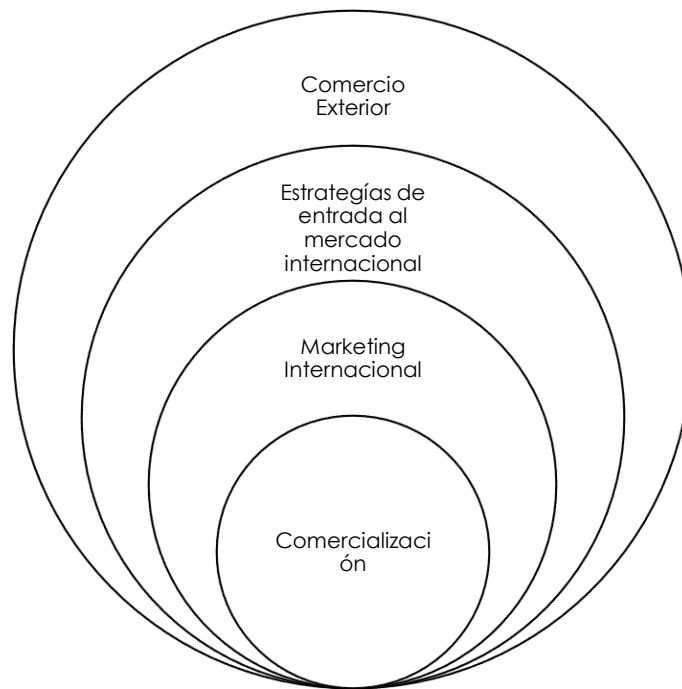


Figura 2. Variable dependiente

2.2.1.2.1. Comercio Exterior

El comercio exterior era un elemento fundamental ya que proporcionaban infraestructura y canales para acceder a mercados internacionales, donde se identificaban y aprovechaban oportunidades para la comercializar turrónes de máchica. El comercio exterior implicaba regulaciones y requisitos tanto del país de origen como el de destino, facilitando la distribución internacional.

Según Apolinario et al. (2021), el comercio exterior precedía a las estrategias de entrada al mercado internacional porque proporcionaba la base y el marco necesario para llevar a cabo dichas estrategias. Era importante establecer relaciones internacionales, comprender las regulaciones comerciales y crear una logística eficiente, todo esto se lograba a través del comercio exterior.

2.2.1.2.2. Estrategias de entrada al mercado internacional

Las estrategias de entrada al mercado internacional eran fundamentales para el éxito de la comercialización de los turrone de máchica en mercados internacionales. Se identificaban y se validaban las oportunidades de comercialización de diferentes países, se analizaban factores como la demanda del mercado, la competencia, las barreras de entrada y condiciones económicas, políticas y sociales. Además, se mitigaban los riesgos asociados con la expansión a nuevos mercados, evaluando factores como el entorno legal y regulatorio.

Urrutia et al. (2022), proporcionaron diferentes estrategias de entrada al mercado internacional, incluyendo exportación, joint ventures, licencias, inversión extranjera directa, entre otras. Las estrategias de entrada al mercado internacional precedían al marketing internacional porque establecían las condiciones para implementar actividades comerciales y determinaban cómo ingresar al mercado idóneo cumpliendo diferentes regulaciones que presentara al país al que se iba a comercializar.

2.2.1.2.3. Marketing Internacional

El marketing internacional fue esencial para el éxito de la comercialización de productos en mercados internacionales, brindando oportunidades de posicionar una marca a nivel global, creando una identidad atractiva que resonara con consumidores de diferentes culturas y geografías, aumentando el reconocimiento de la marca y generando confianza en los consumidores internacionales.

Según Sainz (2024), el marketing internacional precedía a la comercialización porque implicaba la planificación y ejecución de estrategias de marketing específicas para llevar a cabo la comercialización. Es decir, antes de ser lanzado un producto a un mercado internacional, el marketing ya garantizaba el éxito de la comercialización, estableciendo un marco y directrices para comercialización efectiva.

2.2.1.2.4. Comercialización

La comercialización ayudó a identificar oportunidades de mercados internacionales, incluyendo la segmentación de mercado, nichos de consumidores interesados y tendencias emergentes en el ámbito internacional. Se desarrollaron estrategias para posicionar la venta de turrónes de máchica al mercado internacional.

Euroinnova (2024), relacionó a la comercialización con formas de comercio exterior, indicando es una relación de prestación y contraprestación de diferentes productos o servicios considerando lo que un país o empresa necesitara y lo que un país o empresa pudiera ofrecer. Los elementos utilizados fueron los bienes, que son mercancías tangibles, los servicios que hacen referencia a una prestación de actividad y son mercancías intangibles y el capital, que es el intercambio de capital refiriéndose a las inversiones y a los movimientos monetarios.

2.2.2. Fundamentación legal

2.2.2.1. Superintendencias de Compañías, Valores y Seguros-SUPERCIAS

Según el artículo 136 de la ley de compañías:

Una compañía se constituirá u será inscrita en el registro mercantil del cantón donde tenga su domicilio principal. Esta adquirirá personalidad jurídica desde el momento de su inscripción y podrá operar únicamente después de obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI). (Ley de compañías, 2014, pág. 33).

Según el artículo 137 de la ley de compañías:

La escritura de constitución será otorgada por los socios, los comparecientes deberán declarar bajo juramento su nombre, nacionalidad y domicilio, así como la denominación de la compañía, la denominación objetiva, el objeto social, la duración, el domicilio de la compañía y el importe del capital social, especificando el número de participantes. (Ley de Compañías, 2014, pág. 34).

Según el artículo 138 de la ley de compañía expresa que:

La inscripción de la escritura de constitución de la compañía en el registro mercantil puede solicitarse a quien se haya designado en el contrato constitutivo o a la persona que ellos hayan autorizado,

teniendo 30 días, si no se hace en el plazo indicado podrá hacerlo cualquier otro socio. (Ley de compañías, 2014, pág. 38).

Según el artículo 139 de la ley de compañías:

“Los administradores serán designados en el contrato constitutivo, podrá recaer en cualquier persona. Si existiera remoción bastara la inscripción del documento respectivo en el registro mercantil”. (Ley de compañías, 2014, pág. 39).

Según el artículo 140 de la ley de compañías:

“El pago de las aportaciones de la suscripción que se hace en numerario en especie, por compensación de créditos, por capitalización de reservas”. (Ley de compañías, 2014, pág. 39).

2.2.2.2. Servicio Nacional de Derechos Intelectuales-SENADI

Según la ley de propiedad intelectual:

El artículo 194 hace definición de la marca cualquier signo que sirva para distinguir un producto o servicio en el mercado, misma que podrá ser registrada si sus signos son distintivos y susceptibles de representación gráfica, también se pueden registrar los lemas comerciales. (Ley de propiedad intelectual, 2006, pág. 41).

Según la ley de propiedad intelectual:

“El procedimiento de registro se encuentra en el artículo 201, donde se hace una solicitud de registro de una marca, misma que deberá ser presentada a la Dirección Nacional de Propiedad Industrial. Comprende una clase de internacionalización de productos o servicios”. (Ley de propiedad intelectual, 2009, pág. 41)

Según la ley de propiedad intelectual:

El artículo 202 menciona la solicitud que acompañará del comprobante de pago, la copia de la primera solicitud y los demás documentos que establezca el reglamento, en el artículo 207 afirma que la solicitud de registro tiene que reunir los requisitos formales, en el artículo 212 el registro de la marca tendrá una duración de 10 años que se cuenta a partir del consenso y puede renovar 6 meses antes de la graduación y el artículo 215 habla sobre la clase de internacionalización en los registros de marca que

se utilizará la clasificación internacional de Niza del 05 de junio de 1957. (Ley de propiedad intelectual, 2009, pág. 45)

2.2.2.3. Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, ARSA

La agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria:

El artículo uno afirma que el registro, vigilancia y control sanitario de alimentos tiene formulación de políticas, regulaciones y normativas que son establecidas por la ley orgánica de salud para la vigilancia y control sanitario de los alimentos para el consumo humano. (Reglamento de control y registro sanitario de alimentos, 2013, pág. 2).

El registro sanitario hace mención del artículo 2 donde afirma:

“Los alimentos procesados y aditivos alimenticios se deben expandir directamente al consumidor en envases definidos y bajo una marca de fábrica y deberán obtener el registro sanitario mismo que tiene expedición a lo establecido en el reglamento”. (Reglamento de control y registro sanitario de alimentos, 2013, pág. 2)

2.2.3. Fundamentación teórica

2.2.3.1. Ventaja Competitiva de Michael Porter

Según Alonso (2022), el economista Michael Porter creó las 5 fuerzas de Porter que ayudaron a entender la posición en el mercado y permitieron detectar y anticipar tendencias, influyendo en la rentabilidad de una empresa. Una de estas fuerzas fue la amenaza de productos sustitutos. Porter argumentó que mientras más fácil fuera para un cliente reemplazar un producto o servicio de una empresa con un producto sustituto, menos poder tendría la empresa de fijar precios y asegurar rentabilidad.

La empresa Grupo Montufar debió enfocarse en el precio/valor, liderando con costos bajos para ganar espacio en el mercado internacional, ofreciendo turrónes de máchica a menos costos. El turrón de máchica está elaborado con ingredientes de calidad y nutritivos, haciendo que el producto fuera aún más atractivo y apreciado por los clientes, dejando en segundo plano el precio.

2.2.3.2. Ventaja Comparativa de David Ricardo

Según la Universidad Piloto de Colombia (2023), afirmó que David sostenía que un país impulsaba al máximo su crecimiento económico cuando se centraba en una industria en la que tuviera ventaja comparativa sustancial, refiriéndose a los

productos que un país puede producir más barato. Indicaba que los países se beneficiarían al especializarse en la producción y exportación de un producto que tuviera menor costo de oportunidad en comparación a otros países.

La empresa Grupo Montúfar está ubicada en Ecuador, donde el clima favoreció el cultivo de cebada, materia prima para el procesamiento de turrone de máchica y la mano de obra es barata. Poseía una ventaja comparativa porque el costo de oportunidad en la obtención de los productos era inferior al de los competidores.

2.2.3.3. Centro-periferia de Prebish y Singer

Según Marcelo (2013), la teoría de Prebish y Singer es una perspectiva en economía que se centraba en las diferencias económicas y comerciales entre los países desarrollados, que representaban el "centro" y los países en desarrollo, que constituían la "periferia", donde los países desarrollados exportaban productos manufacturados y los países en desarrollo solían exportar materias primas y productos agrícolas.

La empresa Grupo Montúfar podía buscar alianzas estratégicas con empresas en países desarrollados, las cuales brindarían acceso a tecnología, conocimiento y mercados más avanzados, estableciendo así un puente entre el centro y la periferia. Se recomienda adoptar prácticas comerciales sostenibles y responsables para minimizar impactos negativos y mantener una reputación positiva en el mercado global.

2.2.3.4. Nueva teoría del comercio internacional - Paul Krugman

La teoría de Krugman ganó el premio Nobel de la economía en el año 2008, basándose en modelos de competencia monopolística y economías de escala. Su teoría se fundamentaba en la idea de que la diferenciación de productos era esencial para el posicionamiento internacional, argumentando que las empresas producían bienes que eran similares, pero no idénticos, cobrando precios más altos y teniendo el control del mercado.

La empresa Grupo Montufar ofrecía diferenciación de productos, ya que los turrone eran elaborados de máchica, un producto tradicional de alta calidad y nutritivo con características únicas y diferenciadas.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

El presente trabajo de investigación tuvo un enfoque mixto, implicando la integración de los métodos cuantitativos y cualitativos, para obtener una comprensión más completa del tema investigado. Los datos cuantitativos y cualitativos se analizaron y recopilamos en conjunto, de manera que permitió tener un panorama completo del fenómeno que se estudió.

3.1.2. Tipo de Investigación

3.1.2.1. Descriptiva

Ayudó a obtener una comprensión más profunda y completa de las oportunidades de mercado internacional para el producto turrónes de máchica y así tomar decisiones informadas. Se desarrollaron estrategias de comercialización que llegaron a ser efectivas para la empresa Grupo Montúfar. Además, este tipo de investigación recopiló datos a través de encuestas y fuentes de investigación para luego organizar y presentar estos datos de manera descriptiva en el trabajo de investigación.

3.1.2.2. Acción

Permitió abordar problemas reales y desarrollar soluciones efectivas. Al aplicar este método, que es altamente práctico al tema de trabajo de investigación, se pudieron mejorar las estrategias de comercialización y aumentar la competitividad en los mercados internacionales.

3.2. IDEA A DEFENDER

Las oportunidades de mercados internacionales permitirán la comercialización del producto turrónes de máchica de la empresa Grupo Montufar, parroquia de Angamarca, provincia de Cotopaxi.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

3.3.1. Definición de las variables

3.3.1.1. Operacionalización de las variables

Tabla 1. Operacionalización de variable independiente

Variable independiente	Dimensión	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
Oportunidades de mercados internacionales	Estudio de Mercado	Factores económicos	Análisis bibliográfico	Ficha bibliográfica
		Factores políticos		Ficha bibliográfica
		Factores sociales		Ficha bibliográfica
	Segmentación de mercado	Consumo nacional aparente	Análisis bibliográfico	Ficha bibliográfica
		Perfil del consumidor	Encuesta	Formulario de encuesta 001 (Consumidores)

Nota: La tabla representa la estructura de la operacionalización de la variable independiente, en ella se observa los indicadores que se pretende medir en la investigación, adicional se menciona los instrumentos de investigación a utilizar.

Tabla 2. Operacionalización de la variable dependiente

Variable dependiente	Dimensión	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
Comercialización	Estudio técnico	Localización de la empresa	Análisis documental bibliográfica	Ficha bibliográfica
		Organización empresarial	Entrevista	Guía de entrevista 001 (Empresa Grupo Montufar)
		Imagen empresarial		Guía de entrevista 001 (Empresa Grupo Montufar)
		Producción		Guía de entrevista 001 (Empresa Grupo Montufar)
	Producto	Entrevista		Guía de entrevista 001 (Empresa Grupo Montufar)
				Guía de entrevista 002 (MAGAP)
				Guía de entrevista 003 (Pro-Ecuador)
	Estudio financiero	Proyecciones	Entrevista	Guía de entrevista 001 (Empresa Grupo Montufar)
		VAN y TIR		Guía de entrevista 001 (Empresa Grupo Montufar)

Nota: La tabla representa la estructura de la operacionalización de la variable dependiente, en ella se observa los indicadores que se pretende medir en la investigación, adicional se menciona los instrumentos de investigación a utilizar para evaluar la comercialización.

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1. Métodos

3.4.1.1. Método deductivo

Este método de razonamiento parte de casos particulares y se eleva a conocimientos generales, permitiendo la formación de hipótesis, la investigación de leyes científicas y la realización de demostraciones. Este método, completo o incompleto, se utiliza en la revisión de la literatura y en la elaboración del informe final.

Su razonamiento va de lo general a lo lógico, por lo que se plantea un estudio de mercado para determinar al top 10 de los países que consumen el producto en estudio. Su factor de decisión será el porcentaje arancelario, el cual será suministrado del portal web de la OMC. En este sitio web se despliega la cláusula de la nación más favorecida dentro del marco de los países miembros de la misma organización. Al final, se pretende obtener una ventaja para competir en liderazgo de precios. Es decir, si el porcentaje arancelario es 0, el precio de venta público será muy competitivo, lo que permitirá la comercialización.

3.4.2. Técnicas

Tabla 3. Técnica

Técnica	Instrumento
Análisis documental	Ficha bibliográfica
Entrevista	Guía de entrevista
Encuesta	Formulario de encuesta

Nota: La tabla representa las técnicas e instrumentos de investigación que pretende aplicar.

Para poder realizar el estudio de mercado se requería aplicar la ficha bibliográfica para la obtención de datos estadísticos. Del estudio de mercado, sus fuentes de información fueron TRADE MAP, OMC, THE ECONOMY GLOBAL, BANCO MUNDIAL y DATOS MACRO. Para las entrevistas, la fuente de información fue la empresa Grupo Montufar de la parroquia de Angamarca, provincia de Cotopaxi, a Pro-Ecuador ubicado en la Zona 3 y Agrocalidad ubicado en la provincia de Cotopaxi. Con ello se pretendía aplicar la guía de entrevista y obtener información sobre cantidad de producción y precio de venta. Para la encuesta, se aplicaría en el país meta que se estudiara mediante un POAM para verificar la probabilidad de consumo y compra de los consumidores.

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

La población estaba conformada por los productores de cebada, materia prima para la elaboración de turrónes de máchica en el cantón de Angamarca, lugar donde estaba situada la empresa Grupo Montufar. No se realizó un cálculo de muestra porque no existían datos del número exacto de productores que se dedicaban a la producción de cebada, ya que no era rubro muy alto, por ende, solo se tomaron datos de la producción en cantidad que se daba en esta parroquia, facilitados por el MAG para verificar su oferta.

En cuestión de la demanda, se pretendía hacer un cálculo de muestra finita para verificar el tamaño de la muestra que se encuestó. Se pretendió encuestar para medir el nivel de aceptación del producto turrónes de máchica en el país meta.

Tabla 4. Cálculo de muestra finita

Parámetro	Insertar Valor
N	38.900.000
Z	1,960
P	50,00%
Q	50,00%
E	3,00%

$$38.900.000 (1,90 \times 1,90) 50,00\% \times 50,00\% = 37.359.560$$

$$((3,00\% \times 3,00\%) \times (38.900.000 - 1)) + ((1,960 \times 1,960) \times 50,00\% \times 50,00\%) = 35.010,9595$$

$$37.359.560 / 35.010,9595 = 1067,08$$

Tamaño de muestra: n= 1067,08

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Esta investigación tenía como objeto identificar oportunidades en mercados internacionales para la comercialización de turrónes de máchica producidos por la empresa Grupo Montúfar, ubicada en la parroquia de Angamarca, Provincia de Cotopaxi. Para llevar a cabo este estudio, se analizó primero la clasificación arancelaria y, a continuación, se llevó a cabo un estudio de mercado utilizando la matriz POAM para identificar el mercado internacional.

4.1.1. Alternativa de mercados internacionales

4.1.1.1. Análisis de la clasificación arancelaria de los turrónes de machica

Se analizó la clasificación arancelaria de los turrónes de máchica conforme a las reglas generales de interpretación arancelaria de la OMC, verificando el código arancelario de la resolución COMEX-020-2017, la cual rige el arancel del Ecuador, y se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 5. Ficha Arancelaria

Código Arancelario	Descripción del producto
Sección arancelaria	Sección IV – Productos de la industria alimentaria
Capítulo arancelario	17 – Artículos y productos de confitería
Partida arancelaria	17.04 – Artículos de confitería sin cacao (incluido el chocolate blanco).
Subpartida arancelaria internacional	1704. 90 – Los demás
Subpartida arancelaria nacional	1704.90.90.00 – Los demás
Regla general de interpretación arancelaria	Primera y sexta regla

Fuente: TradeMap, (2024)

La subpartida arancelaria del sistema armonizado de la OMC para la clasificación arancelaria del producto turrónes de máchica fue 1704.90, ya que era un producto de la industria alimentaria. Esto permitió buscar datos estadísticos de las exportaciones e importaciones, se identificó el valor porcentual del arancel y barreras arancelarias que poseían los países idóneos, datos que fueron obtenidos de TradeMap.

4.1.1.2. Análisis de las exportaciones de los turrone de máchica de Ecuador con el Mundo

Tabla 6. Exportaciones de turrone de máchica en el Ecuador

Periodo	2019	2020	2021	2022	2023	Tasa de Crecimiento
Exportaciones	23698	16716	20313	30986	34496	8%

Fuente: TradeMap, (2024)

Analizar las exportaciones de los turrone de máchica de Ecuador a nivel mundial resultó crucial para identificar mercados potenciales con demanda estable o creciente, evaluar la competencia internacional, entender las preferencias de consumo a nivel mundial e identificar oportunidades de crecimiento.

4.1.1.3. Análisis de las importaciones de los turrone de máchica de Ecuador con el Mundo

Tabla 7. Importaciones de turrone de máchica en el Ecuador

Periodo	2019	2020	2021	2022	2023	Tasa de Crecimiento
Importaciones	39645	28265	34660	53588	57666	8%

Fuente: TradeMap, (2024)

Analizar las importaciones de los turrone de máchica de Ecuador en cinco periodos, desde 2019 hasta 2023, permitió identificar tendencias y patrones de demanda en diferentes regiones, evaluar la estabilidad y crecimiento del mercado a lo largo del tiempo, y comprender las fluctuaciones en las preferencias de los consumidores internacionales.

4.1.1.4. Análisis e interpretación de países seleccionados

Para interpretar los países seleccionados en la matriz POAM, se analizó cuáles eran los mercados que más consumían turrone de máchica, escogiendo el top 10 del 2019 al 2023, obteniendo los siguientes resultados vistos en la Tabla 8.

4.1.1.4.1, Importaciones de países seleccionados

Tabla 8. Países importadores, tasa de crecimiento y participación

Top	Países	2019	2020	2021	2022	2023	Tasa de crecimiento	Participación
1	Estados Unidos de América	1.890.043	1.905.546	2.287.135	2.854.730	3.252.067	11%	20%
2	Reino Unido	618.859	585.063	708.686	790.738	1.025.044	11%	6%
3	Alemania	727.677	711.673	771.789	737.112	1.011.330	7%	6%
4	Canadá	410.422	388.103	468.104	547.200	633.655	9%	4%
5	Francia	408.811	381.398	451.610	489.838	636.838	9%	4%
6	Países Bajos	380.075	411.053	439.606	441.681	661.294	12%	4%
7	China	280.605	257.081	358.693	320.016	356.160	5%	3%
8	Bélgica	318.865	294.896	336.057	308.987	384.438	4%	3%
9	Polonia	220.953	240.952	278.459	296.931	372.984	11%	2%
10	Suecia	240.180	234.356	256.516	287.435	401.488	11%	2%

Fuente: TradeMap, (2024)

Analizar el top 10 de los países que importaron turrone de máchica, su tasa de crecimiento y participación fue importante para el estudio de mercado permitió identificar los principales destinos de exportación y entender la dinámica de la demanda en esos mercados clave. Proporciona información valiosa sobre cuáles eran los mercados más prometedores en términos de volumen de importación y evaluar la participación de los mercados ayudo a comprender la competencia.

4.1.1.4.2, Exportaciones de países seleccionados

Tabla 9. Países exportadores, tasa de crecimiento y participación

Top	Países	2019	2020	2021	2022	2023	Tasa de crecimiento	Participación
1	Alemania	1258048	1326866	1592593	1758333	2089810	11%	12%
2	China	987836	868644	1069127	1391811	1587259	10%	9%
3	México	794597	732329	835471	1038991	0	6%	5%
4	España	606144	568637	713321	816862	1003682	11%	6%
5	Türkiye	481523	487048	635899	795701	907094	14%	5%
6	Bélgica	784348	707608	893437	780834	974975	4%	6%
7	Países Bajos	677208	620658	716059	738736	1026284	9%	6%
8	Estados Unidos de América	547261	459319	569592	642665	747206	6%	5%
9	Canadá	478609	435468	480390	590800	652278	6%	4%
10	Polonia	431323	459890	504222	547245	675399	9%	4%

Fuente: TradeMap, (2024)

Analizar el top 10 de los países que exportaban turrónes de máchica, su tasa de crecimiento y participación fue crucial para el estudio de mercado, ya que permitió evaluar la competencia a nivel mundial. Este análisis brindó información detallada sobre cuáles era los principales competidores en el mercado global, sus estrategias de crecimiento y su cuota de mercado, lo que facilitó la identificación de las tendencias predominantes y las oportunidades para diferenciarse.

4.1.1.5. Análisis arancelario de los países seleccionados

Tabla 10. Aranceles de los países seleccionados

Top	Países	Arancel
1	Estados Unidos de América	8,66%
2	Reino Unido	8,40%
3	Alemania	13,40%
4	Canadá	6,50%
5	Francia	13,40%
6	Países Bajos	13,40%
7	China	10%
8	Bélgica	13,40%
9	Polonia	13,40%
10	Suecia	13,40%

Fuente: TradeMap, (2024)

Estudiar el análisis arancelario de los países seleccionados en el top 10 de importadores de turrónes de máchica fue crucial para el estudio de mercado, ya que proporcionó una comprensión detallada de los costos adicionales y las barreras comerciales que podrían afectar la competitividad del producto en el top 10 de países importadores.

4.1.1.6. Análisis para la selección de factores ponderados

Tabla 11. Selección de factores ponderados

Top	Países	Tasa de crecimiento	Calificación	Arancel	Calificación	Total
1	Estados Unidos de América	11%	3	8,66%	2	5
2	Reino Unido	10%	3	8,40%	2	5
3	Alemania	6%	2	13,40%	1	3
4	Canadá	9%	3	6,50%	2	5
5	Francia	8%	3	13,40%	1	4
6	Países Bajos	10%	3	13,40%	1	4
7	China	4%	2	10%	2	4
8	Bélgica	3%	1	13,40%	1	2
9	Polonia	10%	3	13,40%	1	4
10	Suecia	10%	3	13,40%	1	4

La tabla representaba la selección de factores ponderados de los países seleccionados en el top 10, teniendo en cuenta la suma de la calificación de la tasa de crecimiento y los aranceles. La calificación de la tasa de crecimiento mayor. Un

8% equivalía a 3 puntos, de 4% a 7% equivalía a 2 puntos, de 1% a 3% equivalía a 1 punto, menores a 0% equivalía a 0 puntos y en la calificación del arancel, un 0% equivalía a 3 puntos, 1% a 10% equivalía a 2, de 11% a 30 % equivalía a 1 punto, mayores 30% equivalía a -1 punto.

4.1.2. Estudio de mercado

En la tabla anterior se seleccionaron los tres países que se estudiarán tomando en cuenta su tasa de crecimiento y aranceles. Por lo tanto, Estados Unidos de América, Reino Unido y Canadá fueron países idóneos para comercializar turrónes de máchica, ya que se identificaron los indicadores sociales, políticos y económicos.

4.1.2.1. Indicadores demográficos

Se analizó los indicadores demográficos porque proporcionaban información esencial sobre la composición y características de la población objetivo. Estos datos ayudaron a entender las necesidades, comportamientos de compra y preferencias de diferentes segmentos de población, permitiendo así adaptar estrategias de marketing y desarrollo de productos de manera efectiva para satisfacer demandas específicas y anticipar cambios futuros en el mercado.

Tabla 12. Indicadores demográficos

Indicadores	Estados Unidos de América	Reino Unido	Canadá
Menor de 15 años en %	20,10%	17,30%	15,70%
Población entre 15 y 64 años en %	66,80%	66,20%	68,50%
Mayores de 65 años en %	13,10%	16,50%	15,90%
Población masculina en %	49,40%	49,20%	49,60%
Población femenina en %	50,60%	50,80%	50,40%
Población urbana	83,08%	84,40%	81,75%
Población rural	16,92%	15,60%	18,25%
Coeficiencia de dependencia de la edad	54,05%	57,82%	52,93%

Fuente: Datos macro, (2024) y Banco Mundial, (2024)

Los turrónes de máchica son consumidos por diferentes rangos de edad como son niños, jóvenes, adultos y personas mayores. Desglosamos indicadores por género, donde se busca comprender las diferencias y similitudes entre la población masculina y femenina y los valores de la población económicamente activa.

4.1.2.1.1. Población total

Tabla 13. Población Total

Población Total	Estados Unidos de América	Reino Unido	Canadá
2019	328	67	37
2020	330	67	37
2021	332	68	37
2022	335	68	38
2023	337	68	38
Tasa de crecimiento	0,75%	0,63%	1,04%

Fuente: Datos macro, Banco Mundial

El análisis de la población total en los últimos 5 años ayuda a entender el tamaño de población de los países Estados Unidos de América, Reino Unido y Canadá. Los resultados muestran que Estados Unidos de América posee mayor población considerando una ventaja de consumo ya que mientras mayor sea la población, mayor es probabilidad de consumo, obteniendo la tasa de crecimiento, indicador crucial que ayuda a medir la variación porcentual de la población durante un determinado tiempo.

4.1.2.2. Indicadores sociales

Fue importante analizar los indicadores sociales en un estudio de mercado porque reflejo la estructura y dinámica sociales de la población objetiva para dictaminar en comportamiento de consumo y en las preferencias de los consumidores. Al entender estos aspectos sociales, la empresa Grupo Montufar pudo ajustar sus estrategias de marketing y desarrollo de productos de manera más precisa, asegurando que sus ofertas fueran relevantes y efectivas para el mercado específico al que se dirigiendo.

4.1.2.2.1. Perfil del consumidor

El perfil del consumidor proporcionó información valiosa, como la paridad del poder adquisitivo, los gastos de consumo de los hogares en millones de USD y su crecimiento anual en porcentajes, los gastos de consumo de los hogares per cápita, y el salario mínimo interprofesional en países como Estados Unidos América, Reino Unido y Canadá.

Tabla 14. Perfil del consumidor

Indicadores	Estados Unidos de América	Reino Unido	Canadá
Gastos de consumo de los hogares (millones de USD)	14182412,81	2001677,27	1024902,16
Gastos de consumo final de los hogares (% del crecimiento anual)	8,30%	5,20%	4,80%
Gastos de consumo final de los hogares por crecimiento per cápita (% anual)	8,10%	5,20%	2,90%
SMI - Salario Mínimo Interprofesional	1256,7	1894,36	2062,79

Fuente: Datos Macro, (2024) y Banco Mundial, (2024)

Los gastos de consumo de los hogares indicaron el total de gastos realizados por los hogares en bienes y servicios, donde se evaluó la demanda interna de los países. Estados Unidos de América contribuyó al crecimiento económico, los gastos de consumo final de los hogares por crecimiento per cápita reflejaron el crecimiento porcentual, Estados Unidos de América se destacó en la comparación. Finalmente, el salario mínimo interprofesional fue una referencia del salario mínimo, y en Canadá el salario mínimo fue alto, lo que contribuyó a la protección de los trabajadores.

4.1.2.2.2. Empleo por sector

El análisis del empleo por sector ayudó a comprender la estructura económica de cada país. Se estudió el sector de la agricultura, que implicó el cultivo, la cosecha y el manejo de cultivos. El sector industrial se enfocó en transformar la materia prima a productos manufacturados, mientras que el sector de servicios involucró actividades de comercio, educación, salud, turismo, entre otros.

Tabla 15. Empleo por sectores (en % del empleo total)

Repartición de la actividad económica por sector	Agricultura	Industrial	Servicio
Estados Unidos de América	2%	19%	79%
Reino Unido	1%	18%	81%
Canadá	1%	19%	79%

Fuente: Banco Mundial, (2024)

Se mostraron valores en porcentaje de la repartición de la actividad económica en el sector de la agricultura, donde sus porcentajes fueron inferiores a 5, demostrando la debilidad en no producir materia prima. En el sector industrial existió equilibrio en la

economía y sociedad de los países, y su mayor fortaleza fue el sector de servicios, contribuyendo significativamente al crecimiento económico de estos países.

4.1.2.3. Indicadores políticos

Los indicadores políticos fueron medidas que ayudaron a evaluar y analizar diversos aspectos del sistema político de los países Estados Unidos de América, Reino Unido y Canadá, aportaron información directa de relaciones comerciales y la dinámica del comercio exterior.

4.1.2.3.1. Acuerdos comerciales

Los acuerdos comerciales facilitaron el intercambio de bienes y servicios entre dos o más países, contribuyendo al crecimiento económico de la empresa Grupo Montufar al proporcionarle mercados internacionales permitiéndole expandirse.

Tabla 16. Acuerdos Comerciales

Países	Estados Unidos de América	Reino Unido	Canadá
	Acuerdo multilaterales miembros de la OMC (Arancel NMF nación más favorable)		
Acuerdos comerciales vigentes		Acuerdo comercial de la Unión Europea con países Andinos	

Fuente: SICE, (2024)

Los acuerdos comerciales vigentes que Ecuador tiene con Estados Unidos de América, Reino Unido y Canadá son el Acuerdo multilateral miembro de la Organización Mundial del Comercio. Son pactos comerciales que se centran en la regulación del comercio exterior, donde existen normas para mejorar el acceso a los mercados mencionados y reducir barreras comerciales. Además, Ecuador cuenta con el acuerdo comercial multipartes de países andinos con Reino Unido, importante para el crecimiento de la economía y la apertura de oportunidades entre los países involucrados.

4.1.2.3.2. Balanza comercial

La balanza comercial evaluó la diferencia entre las exportaciones e importaciones de bienes y servicios de un país durante un periodo específico. Esta pudo ser positiva, es decir, mostró un superávit cuando las exportaciones superaron a las importaciones,

o negativa, indicando un déficit cuando las exportaciones fueron inferiores a las importaciones.

4.1.2.3.2.1. Balanza comercial Ecuador – Estados Unidos de América

Tabla 17. Balanza comercial Ecuador - Estados Unidos de América

Ecuador - Estados Unidos de América (miles de USD)						
Periodo	2019	2020	2021	2022	2023	Tasa de Crecimiento
Exportaciones	6732893	4786401	6402850	9803755	7402717	2%
Importaciones	4637379	3977717	5681096	8568789	8286773	12%
Saldo Comercial	2095514	808684	721754	1234966	-884056	Superávit

Fuente: TradeMap, (2023)

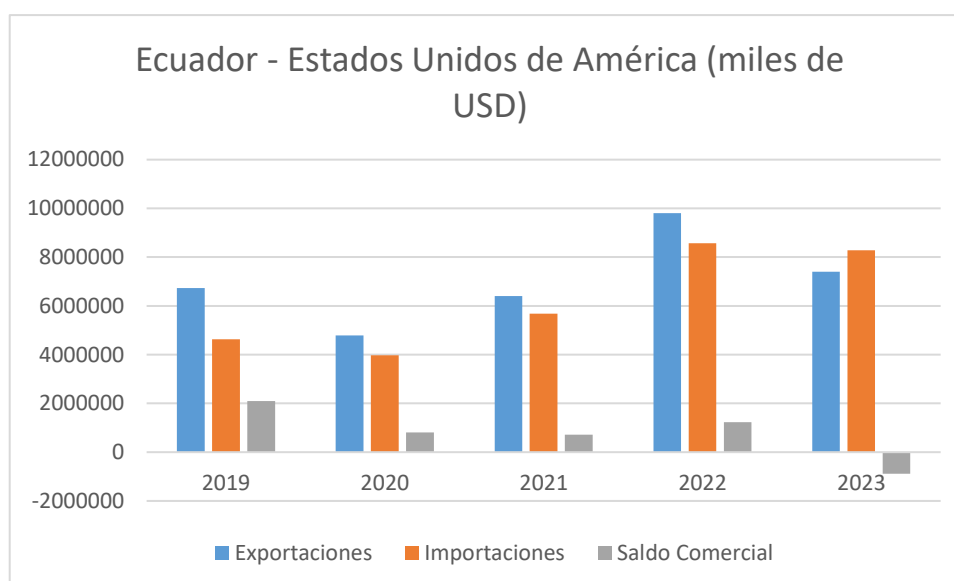


Figura 3. Balanza comercial de Ecuador hacia Estados Unidos

En la balanza comercial de Ecuador hacia Estado Unidos de América hubo un superávit, ya que se exportó más de lo que se importó. En el saldo comercial del 2019 al 2023 se observó una tendencia fluctuante con una notable transición de un superávit comercial a un déficit en el año 2023.

4.1.2.3.2.2. Balanza comercial Ecuador – Reino Unido

Tabla 18. Balanza comercial Ecuador – Reino Unido

Ecuador - Reino Unido (miles de USD)						
Periodo	2019	2020	2021	2022	2023	Tasa de Crecimiento
Exportaciones	166061	229411	287844	274326	282961	11%
Importaciones	137579	152710	157320	141215	223596	10%
Saldo Comercial	28482	76701	130524	133111	59365	Superávit

Fuente: TradeMap, (2023)

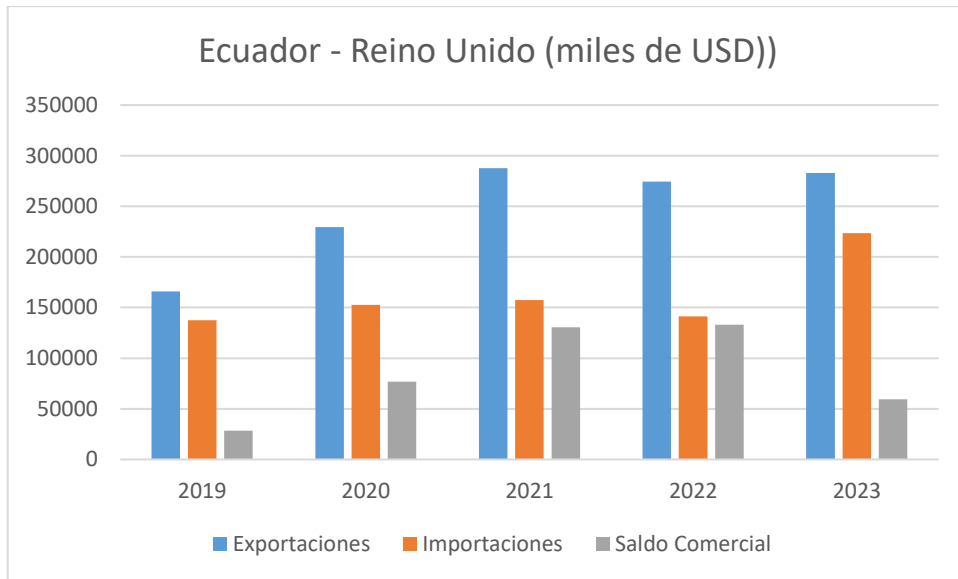


Figura 4. Balanza comercial de Ecuador hacia Reino Unido

Durante el periodo de 2019 a 2023 se mostró un saldo comercial positivo, esto significa que en cada uno de esos años hubo un superávit comercial, indicando que las exportaciones fueron mayores que las importaciones. Sin embargo, se observaron fluctuaciones donde la balanza comercial crece y en el año 2023 decreció.

4.1.2.3.2.3. Balanza comercial Ecuador – Canadá

Tabla 19. Balanza comercial Ecuador - Canadá

Ecuador - Canadá (miles de USD)						
Periodo	2019	2020	2021	2022	2023	Tasa de Crecimiento
Exportaciones	81548	118930	189810	320224	346776	34%
Importaciones	360165	331257	543140	854214	677675	13%
Saldo Comercial	-278617	-212327	-353330	-533990	-330899	Déficit

Fuente: TradeMap, (2023)

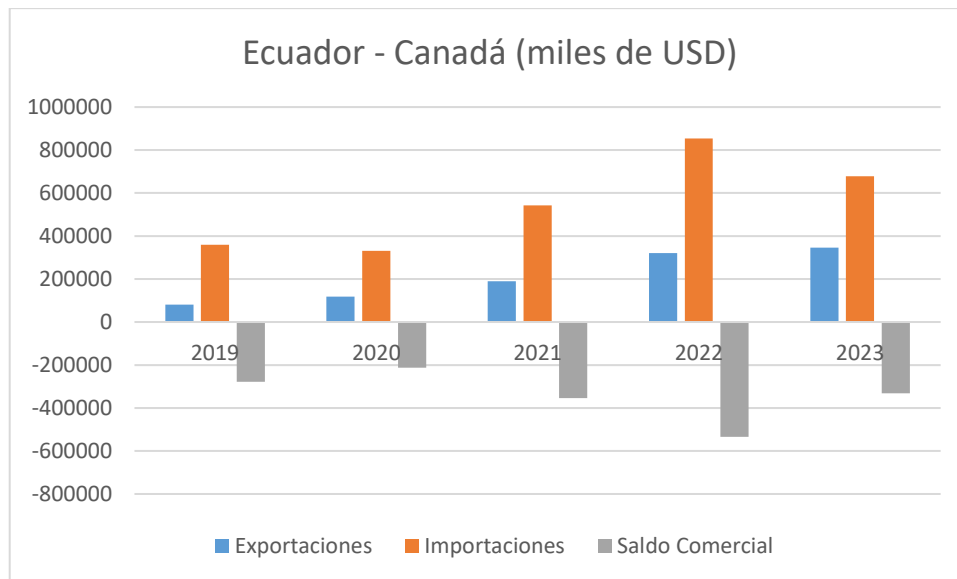


Figura 5. Balanza comercial de Ecuador hacia Canadá

Durante el periodo de 2019 a 2023, todos los años mostraron un saldo comercial negativo, indicando un déficit comercial en cada uno de los años, ya que las importaciones fueron mayores que las exportaciones.

4.1.2.3.3. Estabilidad política

Se analizaron la estabilidad política de Estados Unidos, Canadá y Reino Unido utilizando indicadores como el estado de derecho, la eficiencia gubernamental, el control de la corrupción, la calidad regulatoria, estabilidad política y percepción de la corrupción. Estos indicadores se relacionaron con la gobernabilidad y seguridad política, de manera que se entendieron las fortalezas y debilidades del sistema político de los países mencionados.

Los índices analizados clasificaron a los países puntuándolos -2,5 débiles a 2,5 fuertes, excepto el índice de percepción de la corrupción que clasifica a los países puntuándolos de 0 que se considera un nivel alto de percepción a 100. Estos índices se analizaron en las tres tablas siguientes, las cuales estudiaron a los países de Estados Unidos de América, Reino Unido y Canadá.

4.1.2.3.3.1. Estabilidad política de Estados Unidos de América

Tabla 20. Indicadores de estabilidad política de Estados Unidos de América

Indicadores	2018	2019	2020	2021	2022
Estado de derecho	1,48	1,42	1,34	1,39	1,37
Efectividad gubernamental	1,54	1,45	1,28	1,3	1,26
Control de corrupción	1,29	1,18	1,04	1,02	1,1
Calidad regulatoria	1,61	1,33	1,24	1,44	1,42

Estabilidad política	0,39	0,12	-0,03	-0,01	-0,04
Percepción de corrupción	71	69	67	67	69

Fuente: The Global Economy, (2022)

En Estados Unidos de América, el estado de derecho, la efectividad gubernamental, el control de corrupción y la calidad regulatoria tuvieron una puntuación fuerte, mientras la percepción de corrupción tuvo niveles bajos, conllevando beneficios como la atracción de inversores.

4.1.2.3.3.2. Estabilidad política de Reino Unido

Tabla 21. Indicadores de estabilidad política de Reino Unido

Indicadores	2018	2019	2020	2021	2022
Estado de derecho	1,6	1,57	1,46	1,4	1,42
Efectividad gubernamental	1,36	1,45	1,33	1,24	1,24
Control de corrupción	1,81	1,75	1,66	1,64	1,62
Calidad regulatoria	1,77	1,61	1,47	1,45	1,57
Estabilidad política	0,08	0,53	0,48	0,49	0,5
Percepción de corrupción	80	77	77	78	73

Fuente: The Global Economy, (2022)

En los últimos 5 años, Reino Unido ha tenido una base sólida en términos de estado de derecho. Sin embargo, ha habido esfuerzo en cuanto la estabilidad gubernamental y la calidad regulatoria. La percepción de corrupción sigue siendo alta. En conclusión, se puede decir que en el Reino Unido las tendencias son positivas en los indicadores políticos; sin embargo, no se debe despreocupar porque existen desafíos que requieren atención.

4.1.2.3.3.3. Estabilidad política de Canadá

Tabla 22. Indicadores de estabilidad política en Canadá

Indicadores	2018	2019	2020	2021	2022
Estado de derecho	1,72	1,72	1,62	1,59	1,57
Efectividad gubernamental	1,68	1,7	1,6	1,56	1,57
Control de corrupción	1,79	1,73	1,57	1,62	1,66
Calidad regulatoria	1,7	1,71	1,59	1,61	1,68
Estabilidad política	0,96	0,99	1,01	0,96	0,77
Percepción de corrupción	81	77	77	74	74

Fuente: The Global Economy, (2022)

Canadá en los últimos 5 años ha demostrado fortalezas en el estado de derecho, la efectividad gubernamental en el control de corrupción y también en la calidad regulatoria. Sin embargo, ha tenido a disminuir su estabilidad política, mientras la percepción de corrupción mejora ya que ha bajado en los últimos 5 años.

4.1.2.3.4. Barreras Arancelarias y No Arancelarias

Tabla 23. Barreras arancelarias para exportaciones

Impuesto para exportación	
País	Arancel aplicado
Estados Unidos	10,40%
Reino Unido	12%
Canadá	12%

Fuente: Centro de Comercio Internacional (ITC), (2024)

Tabla 24. Barreras arancelarias para importaciones

Impuesto para importación	
Código Tributario	Valor Tributario
Ad Valorem	20%
Fodinfra	0,5%
IVA	12%

Fuente: SENA, (2024)

Las barreras arancelarias son restricciones al comercio exterior de los países de Estados Unidos de América, Reino Unido y Canadá, donde por medio de impuestos se debe pagar para así poder exportar o comercializar el producto turrónes de máchica.

Tabla 25. Barreras no arancelarias de Estados Unidos de América

Medidas sanitarias y fitosanitarias		
Institución	Descripción	Normativa
Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA)	Protege la salud pública garantizando la seguridad en los suministros de alimentos, ofreciendo información precisa y con base científica al público.	G/SPS/N/USA/2465, G/SPS/N/USA/2465/Add.1, G/SPS/N/USA/2465/Add.2
Servicio de Inspección Sanitaria de Animales y Plantas (APHIS)	Protege y promueve el bienestar de la nación, regulando organismos para la defensa de los recursos contra enfermedades y plagas invasivas.	

Departamento de agricultura (USDA)	Responsable de los programas y de los servicios relacionados al desarrollo rural, animal, alimentos, nutrición y recursos naturales.
------------------------------------	--

Fuente: FDA, (2023)

Tabla 26. Barreras no arancelarias de Canadá

Medidas sanitarias y fitosanitarias		
Institución	Descripción	Normativa
Health Canada Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos	Entidad que regula basándose en la ciencia del gobierno para la inocuidad de los alimentos, salud animal y la protección de las plantas.	Regulaciones de Alimento y Medicamentos

Fuente: SNCA, (2023)

Tabla 27. Barreras no arancelarias de Reino Unido

Medidas sanitarias y fitosanitarias		
Institución	Descripción	Normativa
Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA)	Entidad que asesora sobre los riesgos alimentarios existentes y emergentes, aplicando en la legislación y políticas europeas, protegiendo a los consumidores ante los riesgos en la cadena alimentaria.	CE N°178/2002

Fuente: EFSA, (2023)

Las barreras no arancelarias fueron regulaciones impuestas por los gobiernos de los países que se estudiaron para comercializar dentro de ellos. En cada país, existieron distintas entidades que regularon los productos con diferentes normativas, las cuales debieron cumplir para que los turrónes de máchica pudieran ser comercializados dentro de ellos.

4.1.2.4. Indicadores económicos

Se analizaron los indicadores económicos con la finalidad de realizar un estudio económico de Estados Unidos de América, Reino Unido y Canadá en un periodo de 5 años. El objetivo fue entender la situación economía de cada país, observar la

evolución en estos últimos años y obtener conocimiento sobre los mercados. Esto permitió determinar cuál de estos 3 existe factibilidad para poder comercializar.

Tabla 28. Indicadores económicos

Indicadores	Estados Unidos de América	Reino Unido	Canadá
PIB (miles de millones de USD)	26329432,31	318677118,00	2210711,53
PIB per cápita (USD)	78941,49	47506,56	56910,01
Tasa de desempleo	3,50%	3,70%	5,00%
Tasa de inflación (%)	8,00%	7,90%	6,80%
Tasa de paro (% de la población activa) desempleo	3,50%	3,70%	5,00%
Índice de competitividad global (De 1=bajo a 100=alto)	83,7	81,2	79,59
Índice de desempeño logístico (De 1=bajo a 5=alto)	3,89	3,7	4

Fuente: Datos Macro, (2023), Banco mundial, (2023) y The Global Economy, (2023)

El producto interno bruto se midió en miles de millones de dólares. lo que proporcionó la medida general del tamaño de la economía, donde Reino Unido tuvo la más alta, mientras que el PIB per cápita ofreció una medida del nivel de ingreso promedio por habitante.

Canadá presentó la tasa de desempleo más alta, la cual identificó los posibles problemas económicos y cómo se desequilibró la oferta y la demanda de trabajos en cada uno de estos países, mientras que la tasa de paro proporcionará las medidas más amplias del desempleo al incluir a personas desempleadas y también a las que están trabajando, pero en un tiempo parcial.

Estados Unidos de América demostró la capacidad para competir en un mercado internacional, ya que su índice de competitividad fue alto. Del mismo modo, el índice de desempeño logístico destacó en Estados Unidos de América al demostrar su eficiencia y efectividad en la cadena de suministro y logística. Es decir, fue factible comercializar internacionalmente debido a la mayor facilidad para la movilización de los bienes.

4.1.2.5. Indicadores tecnológicos

Fue importante medir los indicadores tecnológicos porque proporcionaron información clave sobre el estado y la evolución de la tecnología dentro de una

economía. Estos indicadores ayudaron a entender el nivel de adopción y uso de tecnologías avanzadas, la capacidad de innovación, la eficiencia operativa y la competitividad en el mercado global. Al monitorear estos indicadores, la empresa y pudo identificar oportunidades de mejora, anticipar cambios tecnologías y tomar decisiones estratégicas.

Tabla 29. Indicadores tecnológicos

Indicadores	Estados Unidos de	Reino Unido	Canadá
	América		
Índice de innovación (puntos)	61,80	59,60	50,80
Gastos en I+D (investigación y desarrollo)	3,46%	2,91%	1,70%
Solicitudes de patentes por residencias (número)	262244	11592	4710
Desarrollo de las TIC (ranking)	8,5	8,8	8,55

Fuente: The Global Economy, (2023)

4.1.2.6. Indicadores legales

Los indicadores legales proporcionaron un marco de referencia claro sobre las leyes y regulaciones, estos indicadores ayudaron a la empresa Grupo Montufar a entender el ambiente legal en el cual desea operar e identificar riesgos legales potenciales. Además, permitieron anticipar cambios en la legislación que pudieran afectar las operaciones comerciales y garantizaron el cumplimiento de los estándares legales requeridos para mantener la legalidad y ética en todas las actividades.

Tabla 30. Indicadores legales

Indicadores	Estados Unidos de	Reino Unido	Canadá
	América		
Derechos legales (0=débil a 12=fuerte)	11	7	9
Facilidad para hacer negocios (escala de 0 a 100)	84	83,5	79,6
Derecho a la información (0=bajo a 150=mejor)	83	99	93
Derechos humanos (escala de 0 a 1)	0,72	0,78	0,85
Transparencia y responsabilidad local (escala de 0 a 100)	83	56	54
Políticas e inversión extranjera directa (ranking)	1	5	3

Fuente: The Global Economy

4.1.2.7. Perfil de oportunidades y amenazas POAM

Tabla 31. POAM

Factores demográficos	Estados Unidos de América				Reino Unido				Canadá			
	Oportunidad		Amenazas		Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza	
	Nivel	Punto	Nivel	Punto	Nivel	Punto	Nivel	Punto	Nivel	Punto	Nivel	Punto
Población entre 15 y 64 años en %	Medio	2			Bajo	1			Alto	3		
Mayores de 65 años en %	Bajo	1			Alto	3			Medio	2		
Coeficiencia de dependencia de la edad			Medio	2			Medio	2			Medio	2
	SUMA	3	SUMA	2	SUMA	4	SUMA	2	SUMA	5	SUMA	2
	PROMEDIO	1	PROMEDIO	0,67	PROMEDIO	1,33	PROMEDIO	0,67	PROMEDIO	1,67	PROMEDIO	0,67

Factores sociales	Estados Unidos de América				Reino Unido				Canadá			
	Oportunidad		Amenazas		Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza	
	Nivel	Punto	Nivel	Punto	Nivel	Punto	Nivel	Punto	Nivel	Punto	Nivel	Punto
SMI - Salario Mínimo Interprofesional	Bajo	1			Medio	2			Alto	3		
Tasa de crecimiento de la población	Alto	3			Bajo	1			Medio	2		
Población económicamente activa PEA (Potenciales consumidores)	Alto	3			Medio	2			Bajo	1		
Gastos de consumo final de los hogares (% del crecimiento anual)	Alto	3			Medio	2			Bajo	1		
	SUMA	10	SUMA	0	SUMA	7	SUMA	0	SUMA	7	SUMA	0
	PROMEDIO	2,5	PROMEDIO	0	PROMEDIO	1,75	PROMEDIO	0	PROMEDIO	1,75	PROMEDIO	0

Factores políticos	Estados Unidos de América				Reino Unido				Canadá			
	Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza	
	Nivel	Punto	Nivel	Punto	Nivel	Punto	Nivel	Punto	Nivel	Punto	Nivel	Punto
	Acuerdos comerciales	Baja	1			Alta	3			Baja	1	
Tarifas arancelarias	Medio	2			Medio	2			Medio	2		
Balanza comercial	Alto	3			Medio	2					Bajo	1
Estabilidad política			Baja	1	Media	2			Alta	3		
	SUMA	6	SUMA	1	SUMA	9	SUMA	0	SUMA	6	SUMA	1
	PROMEDIO	1,5	PROMEDIO	0,25	PROMEDIO	2,25	PROMEDIO	0	PROMEDIO	1,5	PROMEDIO	0,25

Factores económicos	Estados Unidos de América				Reino Unido				Canadá			
	Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza	
	Nivel	Punto	Nivel	Punto	Nivel	Punto	Nivel	Punto	Nivel	Punto	Nivel	Punto
	Producto Interno Bruto PIB (miles de millones de USD)	Medio	2			Alto	3			Bajo	1	
Producto Interno Bruto PIB per-capital (USD)	Alto	3			Bajo	1			Medio	2		
Tasa de desempleo	Alto	3			Alto	3			Medio	2		
Tasa de inflación	Bajo	1			Medio	2			Alto	3		
Índice de competitividad global	Alto	3			Medio	2			Bajo	1		
Desempeño logístico	Medio	2			Bajo	1			Alto	3		
	SUMA	14	SUMA	0	SUMA	12	SUMA	0	SUMA	12	SUMA	0
	PROMEDIO	2,33	PROMEDIO	0	PROMEDIO	2	PROMEDIO	0	PROMEDIO	2	PROMEDIO	0

Factores tecnológicos	Estados Unidos de América				Reino Unido				Canadá			
	Oportunidad		Amenazas		Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza	
	Nivel	Punto	Nivel	Punto	Nivel	Punto	Nivel	Punto	Nivel	Punto	Nivel	Punto
Índice de innovación (puntos)	Alto	3			Medio	2			Bajo	1		
Gastos en I+D (investigación y desarrollo)	Alto	3			Medio	2			Bajo	1		
Solicitudes de patentes (número)	Alto	3			Medio	2			Bajo	1		
Desarrollo de las TIC (ranking)	Bajo	1			Alto	3			Medio	2		
	SUMA	10	SUMA	0	SUMA	9	SUMA	0	SUMA	5	SUMA	0
	PROMEDIO	2,50	PROMEDIO	0	PROMEDIO	2,25	PROMEDIO	0	PROMEDIO	1,25	PROMEDIO	0

Factores legales	Estados Unidos de América				Reino Unido				Canadá			
	Oportunidad		Amenazas		Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza	
	Nivel	Punto	Nivel	Punto	Nivel	Punto	Nivel	Punto	Nivel	Punto	Nivel	Punto
Derechos legales (0=débil a 12=fuerte)	Alto	3			Bajo	1			Medio	2		
Facilidad para hacer negocios (escala de 0 a 100)	Alto	3			Medio	2			Bajo	1		
Transparencia y responsabilidad local (escala de 0 a 100)	Alto	3			Medio	2			Bajo	1		
	SUMA	9	SUMA	0	SUMA	5	SUMA	0	SUMA	4	SUMA	0
	PROMEDIO	3	PROMEDIO	0	PROMEDIO	1,67	PROMEDIO	0	PROMEDIO	1,33	PROMEDIO	0

Nota: La tabla representa la matriz POAM, herramienta que permitirá un análisis detallado y estructurado de los países que se estudió.

Tras una detallada evaluación de los indicadores demográficos, sociales, políticos, económicos, legales y tecnológicos de los países Estados Unidos de América, Reino Unido y Canadá, se obtuvo una visión integral que orientó la selección de uno de estos países como adecuado para comercializar turrónes de máchica, lo cual nos permitió tomar decisiones estratégicas.

En términos de los factores sociales, se observó que Estados Unidos de América se destacó por tener una suma alta y promedio adecuado en los indicadores como la tasa de crecimiento de la población, la población económicamente activa PEA y gastos de consumo final en los hogares que se mide en porcentajes anuales, a diferencia del Reino Unido y Canadá, que en lo único que destacaron fue en el salario mínimo interprofesional obteniendo un empate en la suma y promedio.

En lo que respecta a factores políticos, Reino Unido demostró una suma y promedios altos en los acuerdos comerciales, tarifas arancelarias, balanza comercial y estabilidad política que generan confianza y estabilidad, mientras que Estados Unidos de América y Canadá tuvieron una suma y promedio es baja, demostrando que existen desafíos.

Y en cuanto a los factores económicos, Estado Unidos de América revela que los indicadores como el producto interno Bruto, PIB per cápita, tasa de desempleo e Índice de competitividad global obtuvieron un puntaje alto, causando una buena suma y promedio, mientras que Reino Unido y Canadá destacan en los indicadores producto interno bruto PIB, tasa de inflación y desempeño logístico, sin embargo, su puntuación es media.

4.1.2.7.1. Matriz de decisión POAM

Tabla 32. Matriz de decisión POAM

	Estados Unidos de América		Reino Unido		Canadá	
	Oportunidad	Amenazas	Oportunidad	Amenazas	Oportunidad	Amenazas
Factores demográficos	1,00	0,67	1,33	0,67	1,67	0,67
Factores sociales	2,50	0,00	1,75	0,00	1,75	0,00
Factores políticos	2,50	0,25	2,25	0,00	1,50	0,25
Factores económicos	2,33	0,00	2,00	0,00	2,00	0,00
Factores tecnológicos	2,50	0,00	2,25	0,00	1,25	0,00
Factores legales	3,00	0,00	1,67	0,00	1,33	0,00
Suma	13,83	0,92	11,25	0,67	9,50	0,92
Promedio	2,31	0,15	1,88	0,11	1,58	0,15
CALIFICACIÓN	2,15		1,76		1,43	

Nota: La tabla representa la decisión de la matriz POAM, donde Estados Unidos de América es una elección estratégica y ventajosa para la comercialización de turrónes de machica.

Después de hacer una evaluación a través de la matriz POAM, se determinó que el país de Estados Unidos de América era un candidato sólido para comercializar nuestro producto turrónes de máchica. La calificación fue positiva en los factores demográficos, sociales, políticos, económicos, legales y tecnológicos, demostrando que este país es ideal con un entorno propicio y estratégico para la comercialización del producto.

4.1.2.8. Segmentación

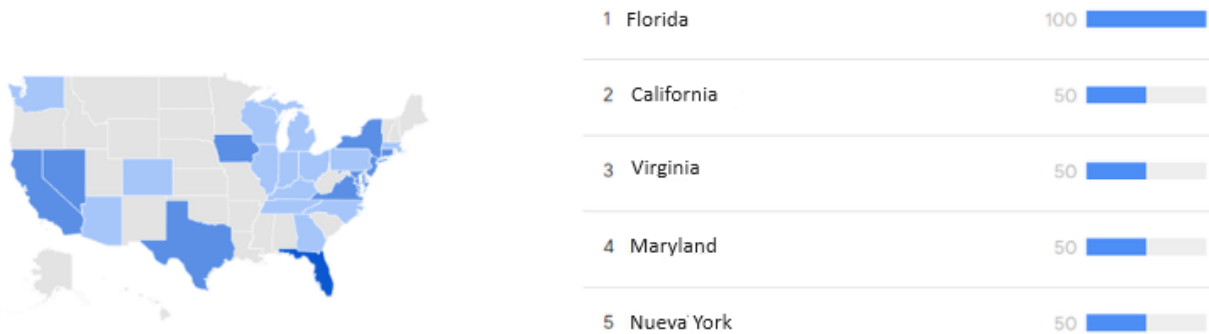


Figura 6. Segmentación en google trends

Estados Unidos de América fue escogido como el país ideal en la matriz de decisión POAM, por ello se llevará a cabo una segmentación de mercado para atender demandas específicas en lugar de tratar de satisfacer las necesidades de todo un mercado, esto ayudará a comprender las necesidades, comportamiento y características de los consumidores.

Dado que Estados Unidos de América cuenta con cincuenta estados y es un territorio extenso, se delimitará la comercialización de turrónes de máchica. Para ello, se utilizó Google Trends, una herramienta que proporciona datos útiles complementarios para la segmentación de mercado, identificando los estados con mayor interés en turrónes de máchica.

Además, los consumidores que adquieren este producto son adultos mayores, y en California, que es el segundo estado con mayor esperanza de vida promedio de 81.1 años, reside una población de 5.9 millones de adultos mayores, lo que representan el 15.2% de la población. Culturalmente los turrónes se consumen en Estados Unidos de América desde finales del mes de octubre hasta enero durante las festividades navideña y de año nuevo.



Figura 7. Segmentación de mercado: California

Tabla 33. Población de California

Año	Población California
2019	39.547.996
2020	39.501.653
2021	39.142.991
2022	39.029.342
2023	38.900.000
Tasa de crecimiento	-0,33%

Fuente: Datos Macro, (2023)

En el estado de California, en los últimos 5 años habido un descenso de la población, existió una crisis inmobiliaria dentro del estado por el elevado costo de las viviendas y la disminución de oportunidades de empleo en el sector de tecnología. Además, en los primeros años de la pandemia existieron miles de vidas perdidas, por lo que la tasa de crecimiento poblacional se encuentra en -0,33 %.

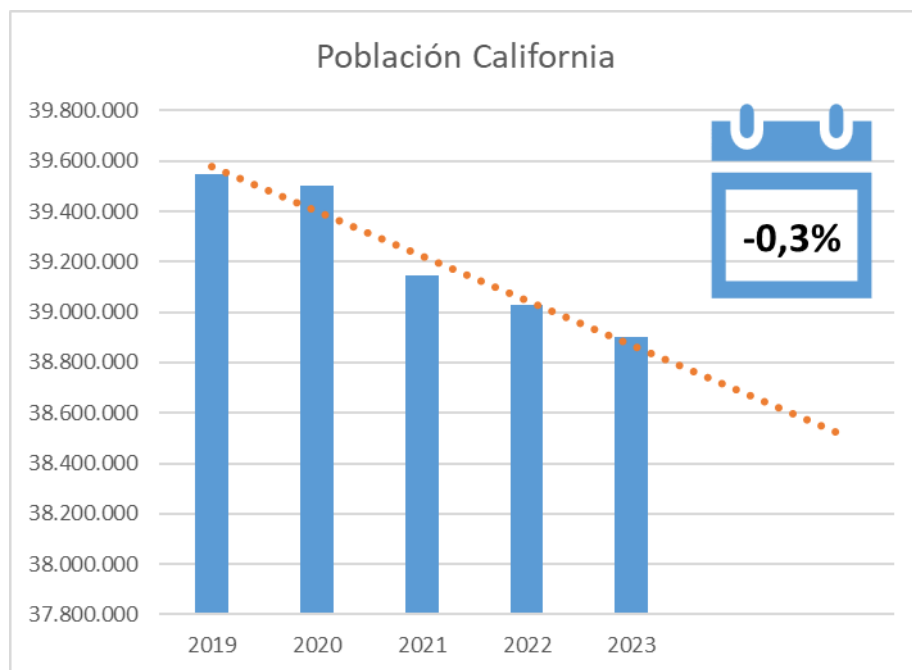


Figura 8. Población California

4.1.2.8.1. Empresas importadoras

Tabla 34. Empresas importadoras

Nº	Empresas	Ciudades
1	Gimbal's Fine Candie	South San Francisco
2	I Fu Tang Bakery	San Gabriel
3	Kendon Candies	San Jose
4	Lodi Nut Co	Lodi
5	Vroom Foods Inc	Costa Mesa

Fuente: Trade Map, (2023)

Es importante identificar las empresas importadoras principales ubicadas en el estado de California, para poder establecer relaciones comerciales, optimizar la distribución, adaptar el producto al mercado local y minimizar los riesgos, además, esto facilita la negociación al comprender las preferencias del consumidor y su entorno competitivo.

4.1.2.9. Consumo nacional aparente

4.1.2.9.1. Importaciones (M)

Tabla 35. Importaciones (M)

Años	Primer trimestre	Segundo trimestre	Tercer trimestre	Cuarto trimestres	Total, kg
2019	152.740.003	168.083.133	174.097.404	172.339.332	667.259.872
2020	158.687.035	156.936.529	172.656.313	185.167.841	673.447.718
2021	157.475.496	197.087.615	209.504.988	201.853.760	765.921.859
2022	206.467.835	213.485.857	218.508.010	228.278.509	866.740.211
2023	208.757.821	216.623.485	207.823.731	0	633.205.037

Fuente: TradeMap, (2023)

La tabla representó las importaciones que se hacen en el mundo en los últimos cinco años, para verificar las importaciones que se hace en el mundo del producto con código arancelario 170490 que son artículos de confitería sin cacao, incluyendo chocolate blanco. Se realizó un análisis del periodo 2019 al 2023 en los cuatro trimestres, en cantidades de kilogramo.

4.1.2.9.2. Exportaciones (X)

Tabla 36. Exportaciones (X)

Años	Primer trimestre	Segundo trimestre	Tercer trimestre	Cuarto trimestre	Total, kg
2019	36.267.943	38.088.339	36.750.721	34.106.967	145.213.970
2020	31.122.321	27.842.161	32.471.711	33.458.290	124.894.483
2021	32.514.865	38.838.407	35.573.355	36.290.963	143.217.590
2022	35.315.259	41.136.507	39.658.265	36.529.930	152.639.961
2023	40.011.111	41.608.709	39.579.425	41.608.709	121.199.245

Fuente: TradeMap, (2023)

La tabla representa las exportaciones realizadas en el mundo en los últimos cinco años, para verificar las exportaciones que se hace en el mundo del producto con código arancelario 170490, que incluye artículos de confitería sin cacao, incluyendo chocolate blanco. Se realizó un análisis del periodo 2019 al 2023 en los cuatro trimestres en cantidades de kilogramo.

4.1.2.9.3. Cobertura nacional y de la empresa Grupo Montufar

Tabla 37. Cobertura nacional y empresarial

Año	Cobertura Nacional	Cobertura de la empresa
2019	1365600000%	589900%
2020	985200000%	600200%
2021	1227900000%	640200%
2022	1644300000%	652000%
2023	1575450000%	664000%
2024	1683330000%	697200%
2025	1791210000%	732060%
2026	1899090000%	768663%
2027	2006970000%	807096%
2028	2114850000%	847451%

Nota: La tabla representa la cobertura nacional y de la empresa en un periodo de cinco años y se calcula de un pronóstico de los cinco años siguiente.

Se utilizó TradeMap para analizar el alcance que tiene el producto turrónes de máchica en el Ecuador, buscándolo con el código arancelario 170490 que son artículos de confitería sin cacao, incluye chocolate blanco, La cobertura empresarial se refirió al alcance de la empresa Grupo Montufar en relación con el ámbito nacional, se analiza un periodo de 2019 al 2023 y se realizó un pronóstico para los próximos cinco años, lo cual es crucial para la toma de decisiones y la planificación estratégica.

4.1.2.9.4. Consumo nacional aparente

Tabla 38. Consumo nacional aparente

AÑO	M (kg)	X (kg)	CNA (kg)	Población Estados Unidos	Consumo Per Cápita (kg)	Consumo Recomendado (kg)	Déficit del consumo (kg)	% Cobertura Nacional	% Cobertura Empresa
2019	667.259.872	145.213.970	522.045.902	328.547.000	1,59	3,84	2,25	2,62%	0,0011%
2020	673.447.718	124.894.483	548.553.235	331.257.000	1,66	3,84	2,18	1,80%	0,0011%
2021	765.921.859	143.217.590	622.704.269	332.314.000	1,87	3,84	1,97	1,97%	0,0010%
2022	866.740.211	152.639.961	714.100.250	333.530.000	2,14	3,84	1,70	2,30%	0,0009%
2023	633.205.037	121.199.245	512.005.792	337.000.000	1,52	3,84	2,32	3,08%	0,0013%
2024	758.869.786	131.347.858	627.521.928	338.283.300	1,86	3,84	1,98	2,68%	0,0011%
2025	771.388.069	129.319.461	642.068.608	340.201.200	1,89	3,84	1,95	2,79%	0,0011%
2026	783.906.351	127.291.064	656.615.287	342.119.100	1,92	3,84	1,92	2,89%	0,0012%
2027	796.424.633	125.262.667	671.161.967	344.037.000	1,95	3,84	1,89	2,99%	0,0012%
2028	808.942.916	123.234.269	685.708.646	345.954.900	1,98	3,84	1,86	3,08%	0,0012%

Nota: La tabla representa en consumo nacional aparente para saber si existe demanda del producto turrónes de machica.

Se realizó el análisis de la cobertura nacional aparente para conocer la disponibilidad del producto turrónes de máchica en el mercado nacional. Además, se analizó la demanda del producto para saber cuánto necesitaba el mercado. Para ello se consideraron la producción nacional y de la empresa, así como las importaciones y exportaciones de este producto, evaluando la cantidad de turrónes de máchica que un consumidor está dispuesto a comprar.

4.1.3. Estudio técnico

El estudio técnico analizó aspectos específicos que se relacionados con el funcionamiento interno de la empresa y su infraestructura. Se investigó el proceso de la producción de turrónes de máchica en el caso de la empresa Grupo Montúfar, se examinó qué tipo de cultura artesanal se utiliza para la producción de estos, se evaluó la capacidad de fabricación de la empresa y se verificó si los turrónes de machica son productos de calidad y cumplen los estándares para poder ser comercializados a Estados Unidos de América, California.

4.1.3.1. Localización de la empresa

4.1.3.1.1. Macro localización de la empresa



Figura 9. Macro localización de la empresa Grupo Montufar
Fuente: Google Maps (2024)

Se observó la macro localización de la parroquia de Angamarca, ubicada en el cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi, en las estribaciones de la cordillera occidental de los Andes en el Ecuador. En esta zona se cultivan papa, melloco, ocas, habas, arvejas, cebolla, trigo y cebada. La cebada es uno de los cereales más cultivados en la parroquia, utilizando como parte de la dieta de los agricultores, además detrás de ella hay historia y tradición para la fabricación de turrónes de máchica.

4.1.3.1.2. Micro localización de la empresa

La empresa que produce y comercializa los turrone de máchica se llama Grupo Montufar, se encuentra ubicada en la calle García Moreno, junto a la plaza central, cuenta con instalaciones adecuadas para la preparación, empaque y almacenamiento de este producto, además, el personal que trabaja en la empresa es altamente calificado para la elaboración y comercialización del producto.

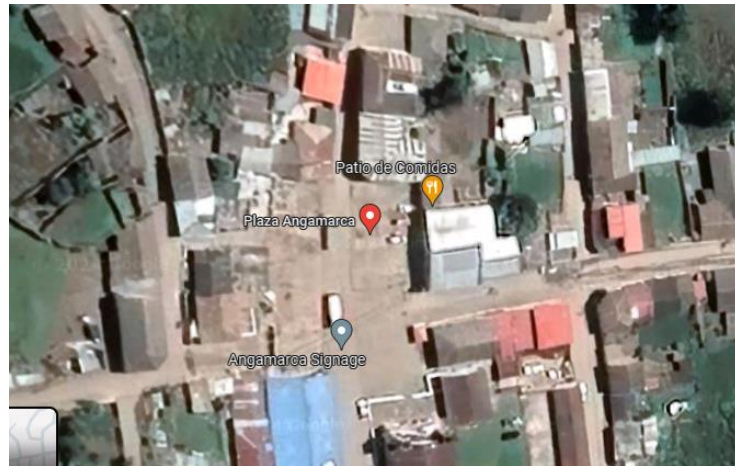


Figura 10. Micro localización de la empresa
Fuente: Google Maps, (2024)

4.1.3.1.3. Micro localización del local comercial de la empresa

La empresa Grupo Montufar contaba con un local comercial en el cantón Latacunga, capital de la provincia de Cotopaxi, donde se comercializaba los turrone de máchica y otros productos hechos por la empresa, ubicada a 40km de la planta en Angamarca.



Figura 11. Micro localización del local comercial

4.1.3.2. Estructura de la planta

La estructura de la planta proporcionaba una representación visual de cómo estaban distribuidas físicamente las instalaciones de la empresa, además, ayudaba a identificar sus áreas, como son los procesos y flujos de trabajos, siendo un recurso estratégico para la comprensión del entorno operario, permitiendo que la empresa Grupo Montufar pudiera tomar decisiones y mejorar su eficiencia.

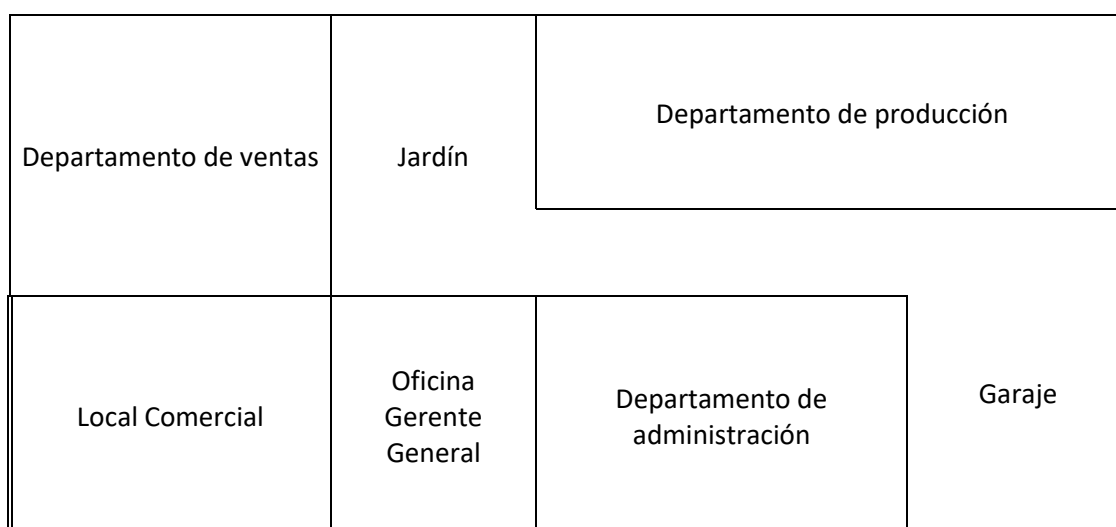


Figura 12. Estructura de la planta

4.1.3.3. Organización empresarial de la empresa

4.1.3.3.1. Descripción de la empresa

Tabla 39. Descripción de la empresa

Nombre de la empresa	Grupo Montufar
Numero de propietarios	2
Representante	Dayana Montufar
Celular	0961291074
Correo electrónico	dayamon_27@hotmail.com

Nota: La tabla representa información principal de la empresa.

4.1.3.3.2. Estructura organizacional

Grupo Montufar era una empresa familiar que producía, industrializaba y comercializaba, ofreciendo productos de alta calidad y naturales. Se presenta el organigrama estructural, una presentación gráfica, herramienta que facilita la comunicación dentro de la empresa.

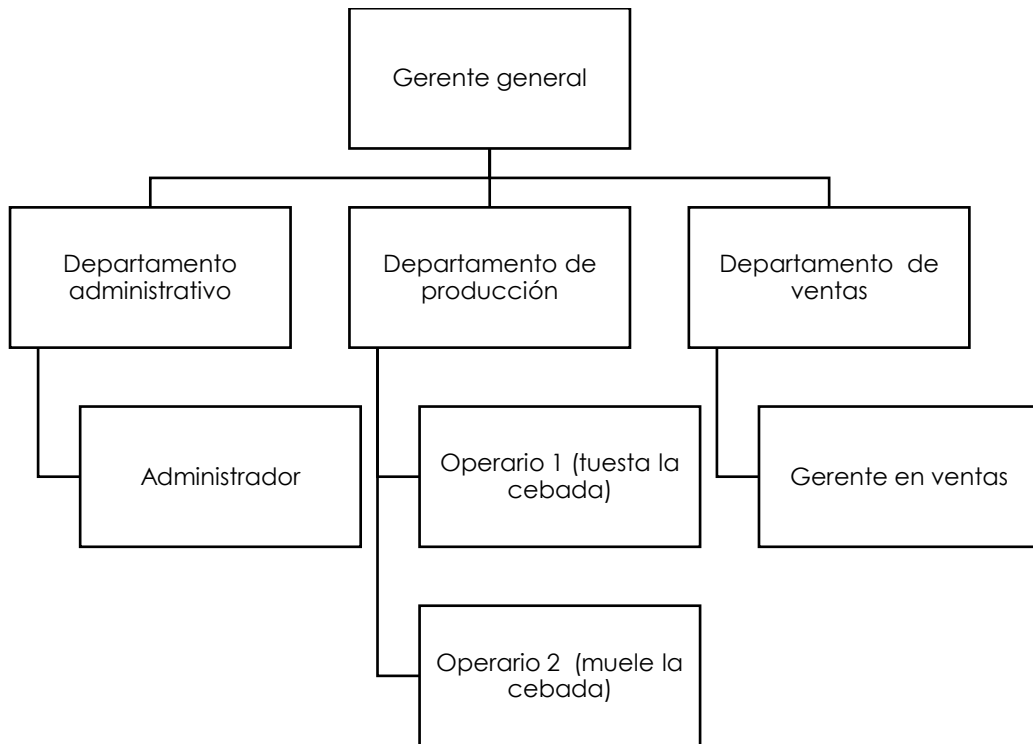


Figura 13. Estructura organizacional

4.1.3.3.2.1. Estructura organizacional propuesta

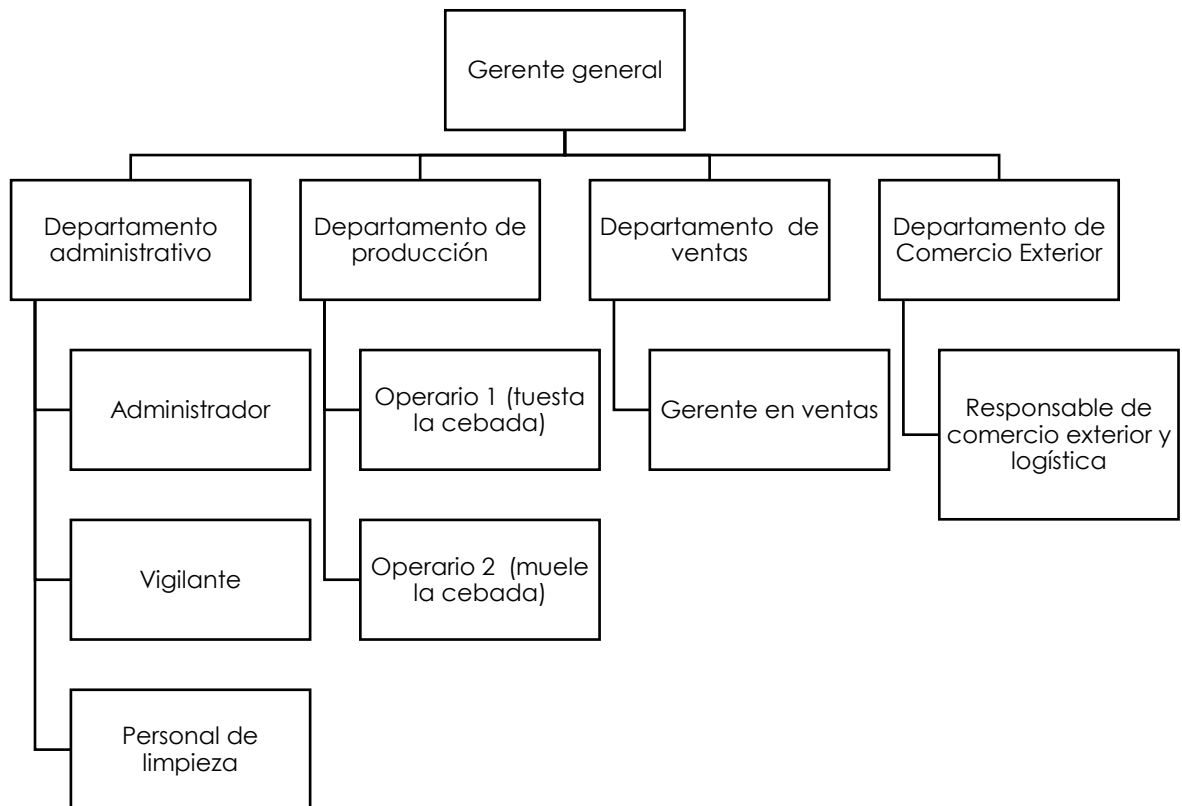


Figura 14. Estructura organizacional propuesta

4.1.3.3.3. Requerimiento del personal

Tabla 40 . Matriz de recursos humanos

Nombre del puesto	Número de trabajadores
Gerente general	1
Administrador	1
Operario	2
Gerente en ventas	1
Total	5

Nota: La tabla representa los puesto y número de trabajadores que hay en la empresa Grupo Montufar.

4.1.3.3.3.1. Requerimiento del personal propuesta

Tabla 41. Matriz de recursos humanos propuesta

Nombre del puesto	Número de trabajadores
Gerente general	1
Administrador	1
Responsable de comercio exterior y logística	1
Gerente en ventas	1
Vigilante	1
Personal de limpieza	1
Operario	2
Total	8

Nota: La tabla representa los puesto y número de trabajadores propuestos que debe haber en la empresa Grupo Montufar.

4.1.3.3.3.2. Principales funciones

El organigrama describe el puesto o perfil de cada profesional de trabajo, donde se proporciona información detallada sobre las tareas, habilidades y responsabilidades de cada posición dentro de la empresa Grupo Montufar, además, al tener un rol definido, los empleados comprenden su trabajo alineándose a los objetivos de la empresa y contribuyendo al éxito global de la misma.

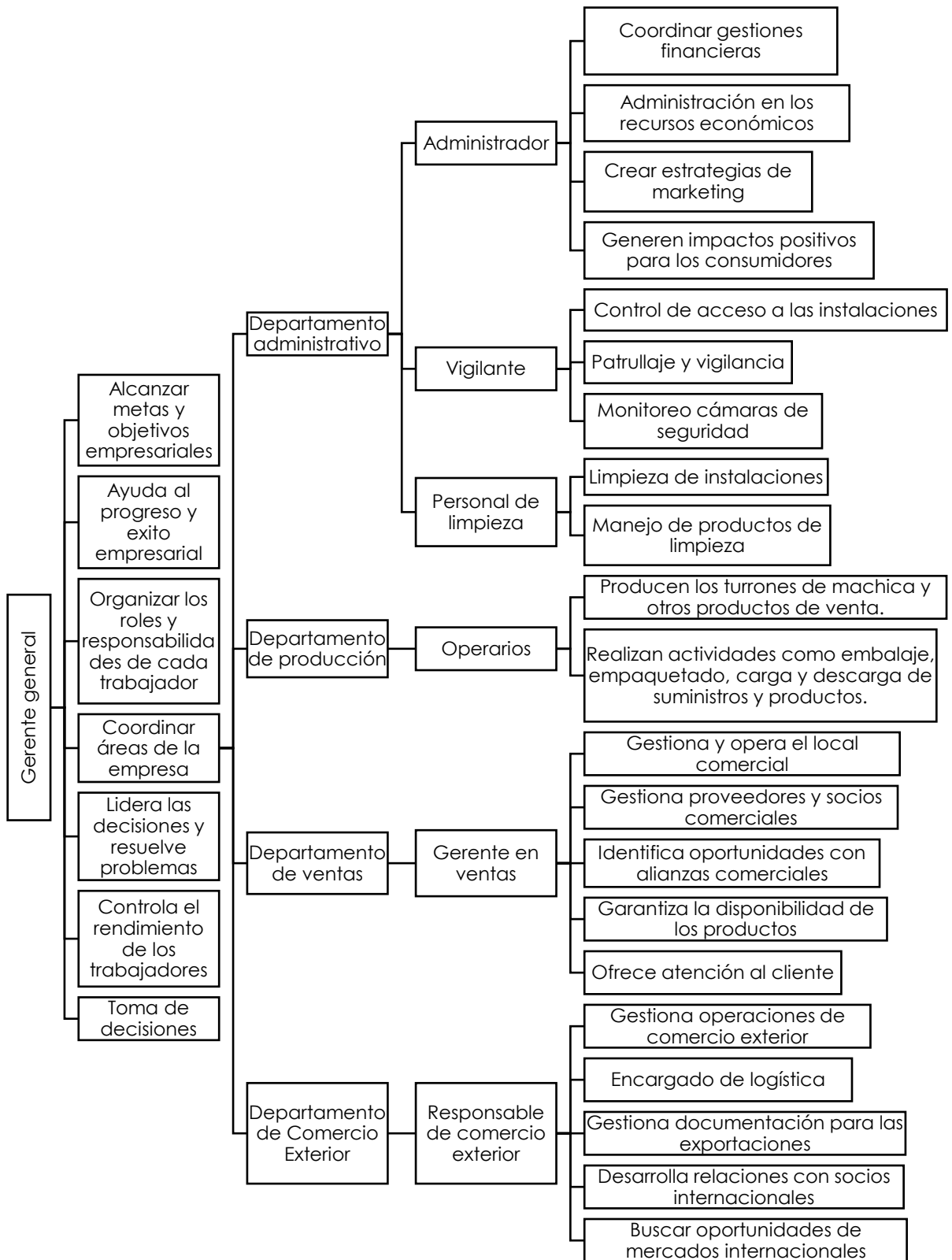


Figura 15. Cargo y funciones en base a un organigrama

4.1.3.4. Imagen empresarial propuesta

4.1.3.4.1. Misión

Somos una empresa dedicada a la elaboración de turrone de machica de alto valor nutritivo, proporcionando a nuestros clientes tradición en nuestros productos de alta calidad, elaborados con técnicas tradicionales. Apoyamos al desarrollo de las comunidades locales, nos comprometemos a reflejar nuestros valores de responsabilidad social y ambiental.

4.1.3.4.2. Visión

Ser reconocidos como líderes en la promoción de turrone de machica de alta calidad que preservan la cultura y riqueza natural de la región, innovando con responsabilidad y conexión directa con las comunidades locales. Buscamos ser referentes mundiales en prácticas sostenibles y éticas en la industria y la comercialización de nuestros productos.

4.1.3.4.3. Objetivos institucionales

- ✓ Mantener altos estándares de calidad y autenticidad.
- ✓ Diversificar la oferta de productos para satisfacer las necesidades y preferencias de diferentes segmentos de mercados.
- ✓ Expandir nuestros productos a mercados regionales del país
- ✓ Explorar mercados internacionales interesados en nuestros productos.

4.1.3.4.4. Valores

- ✓ Calidad: Grupo Montufar se compromete a ofrecer excelencia en los procesos para garantizar estándares de producción, contribuyendo así una experiencia positiva y memorable para el cliente.
- ✓ Autenticidad: Se ofrecen productos que reflejen la tradición y cultura de la región, con recetas transmitidas de generación en generación con sabores distintivos.
- ✓ Respeto y responsabilidad social: Grupo Montufar se involucra con las comunidades locales donde opera, contribuyendo al desarrollo económico, social y cultural.
- ✓ Desarrollo integral: Refleja compromiso con el crecimiento y bienestar de nuestros empleados, creando oportunidades de crecimiento para alcanzar su potencial dentro y afuera de la organización.

4.1.3.4.5. FODA

Tabla 42. FODA: Variables internas

Fortalezas	Debilidades
✓ Empresa familiar	✓ Depender de recursos locales
✓ Producir y comercializar productos auténticos y de alta calidad	✓ La capacidad de producción y distribución es limitada
✓ Tener conexiones directas con las comunidades locales	✓ Fluctuación de materia prima
✓ Responsabilidad social	✓ Invertir en el mercado nacional y extranjero causa una inversión grande
✓ Comprometidos con la sostenibilidad	
✓ Prácticas de biocomercio	

Tabla 43. FODA: Valores externos

Oportunidades	Amenazas
✓ Expandir el mercado en el país e internacionalmente.	✓ Riesgo de pérdida de autenticidad y calidad de producción al expandirnos por querer incrementar la demanda.
✓ Posicionar los productos como una opción hacia consumidores consientes	✓ Por ser productos auténticos no son conocidos en el mercado nacional.
✓ Capitalizar el crecimiento de consumidores por la comercializar de productos auténticos y tradicionales.	✓ Entrada de nuevos productores que pueden ser competencia.
✓ Promoción de la historia y el patrimonio de cada producto.	
✓ Crear convenios estratégicos con empresas hoteleras y turísticas para promover los productos	
✓ Explorar colaboraciones educativas para sensibilizar sobre el biocomercio y la importancia de la conservación de la biodiversidad local.	

4.1.3.4.6. Estrategias FODA

Tabla 44. Estrategias FODA

		Fortalezas	Debilidades
FACTORES INTERNOS	✓	Empresa familiar	✓ Dependencia de recursos locales
	✓	Producir y comercializar productos auténticos y de alta calidad	✓ La capacidad de producción y distribución es limitada
	✓	Tener conexiones directas con las comunidades locales	✓ Fluctuación de materia prima
	✓	Responsabilidad social	✓ Invertir en el mercado nacional y extranjero causa una inversión grande
	✓	Comprometidos con la sostenibilidad	
	✓	Prácticas de biocomercio	
FACTORES EXTERNOS			
Oportunidades	FO (maximiza-maximiza)	DO (minimiza-maximiza)	
✓ Expandir el mercado en el país e internacionalmente	✓ Utilizar la popularidad de los productos para expandir nuevos mercados regionales e internacionales.	✓ Invertir para mejorar la capacidad de producción y distribución.	
✓ Posicionar los productos como una opción hacia consumidores consientes	✓ Fortalecer la colaboración con las comunidades locales para producir nuevos y más productos con la finalidad de expandir la cadena de suministro.	✓ Ampliar fuentes de suministro para eliminar riesgos de dependencia local.	
✓ Capitalizar el crecimiento de consumidores por la comercializar de productos auténticos y tradicionales	✓ Utilizar la reputación de autenticidad para establecer puntos únicos de mercado.	✓ Desarrollar estrategias de marketing que se centre en la autenticidad y la historia detrás de los productos de la empresa.	
✓ Promoción de la historia y el patrimonio de cada producto	✓ Diversificar la oferta de productos para promocionar variedad de productos tradicionales.	✓ Identificar mercados nacionales e internacionales donde exista una gran demanda.	
✓ Crear convenios estratégicos con empresas hoteleras y turísticas para promover los productos		✓ Crear alianzas para la distribución y visibilidad de los	

- ✓ productos que ofrece nuestra empresa.
- ✓ Participar en ferias internacionales para promover el nombre de la empresa y con ello sus productos.
- ✓ Innovar nuevos productos con prácticas donde se aproveche la biodiversidad local.

Amenazas	FA (maximiza-minimiza)	DA (minimiza-minimiza)
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Riesgo de pérdida de autenticidad y calidad de producción al expandirnos por querer incrementar la demanda ✓ Por ser productos auténticos no son conocidos en el mercado nacional ✓ Entrada de nuevos productores que pueden ser competencia 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Utilizar el compromiso con la sostenibilidad y prácticas de biocomercio para diferenciarnos de la competencia. ✓ Tener en cuenta un inventario donde se considere los recursos disponibles y la capacidad empresarial, considerando una expansión gradual en segmentos específicos. ✓ Incluir programas de gestión de cambios, liderazgos y habilidades empresariales. ✓ Aprovechar la agilidad que ofrece una empresa familiar en la toma de decisiones para no perder los objetivos fundamentales de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diversificar los productos para reducir dependencia de recursos. ✓ Tener planes de contingencia para abordar posibles riesgos de producción. ✓ Relacionarse con proveedores locales y regionales para reducir dependencia en recursos y así garantizar un suministro estable para la producción. ✓ Aumentar la eficiencia operativa para responder de inmediato a la demanda para no tener limitaciones de producción. ✓ Incluir campañas para promocionar la calidad y autenticidad de los productos y además

✓	Adaptarse a los cambios en el mercado y productos nuevos para	la historia y valores de la empresa.
✓	Mantener una ventaja competitiva.	

4.1.3.5. Procesos de producción

Tabla 45. Descripción de los procesos

N°	Procesos	Descripción
1.	Compra de cebada	✓ La compra de cebada se hace a los moradores de la parroquia de Angamarca, Cotopaxi que se dedican a la agricultura de este insumo, aplicando el comercio justo con estos proveedores.
2.	Selección de la cebada	✓ Se selecciona la cebada que tenga una alta calidad, que sus granos estén enteros, limpios, se retira cualquier signo de insectos, para que la machica tenga buen sabor.
3.	Lavar la cebada	✓ Se lavará los granos para quitar cualquier impureza y se dejará en remojo para que estos se ablanden para que facilite su proceso.
4.	Secar la cebada	✓ La cebada va a ser escurrida y se extenderá en una bandeja para que esta se seque con el sol, es importante que la cebada este completamente seca antes de tostarla.
5.	Tostar la cebada	✓ Tostamos los granos de cebada en un sartén grande a leña, mismo que deben ser movidos con una cuchara de madera para que estos se tuesten de manera uniforme ya que este paso es quien le da sabor a la machica y su textura.
6.	Moler la cebada	✓ Este emprendimiento se caracteriza por la tradición por lo que se utiliza un molino de piedra, esta será una procesadora de la cebada hasta obtener la harina conocida como machica.
7.	Cernir	✓ Se cierne la machica para evitar o eliminar trozos de cebada que no fueron molidos completamente para obtener una machica fina y suave.

- | | | |
|----|----------------------------|--|
| 8. | Mezcla de los ingredientes | ✓ Se hierve la panela hasta punto de miel, se mezcla con la machica, agua y maní poco a poco hasta obtener una masa. |
| 9. | Empacar | ✓ Se van formando los turrone de machica para procederlos a empacar, en cada empaque llevan 10 porciones de turrone. |

Nota: La tabla representa la descripción del proceso de producción de turrone de machica.

4.1.3.5.1. Flujograma de producción

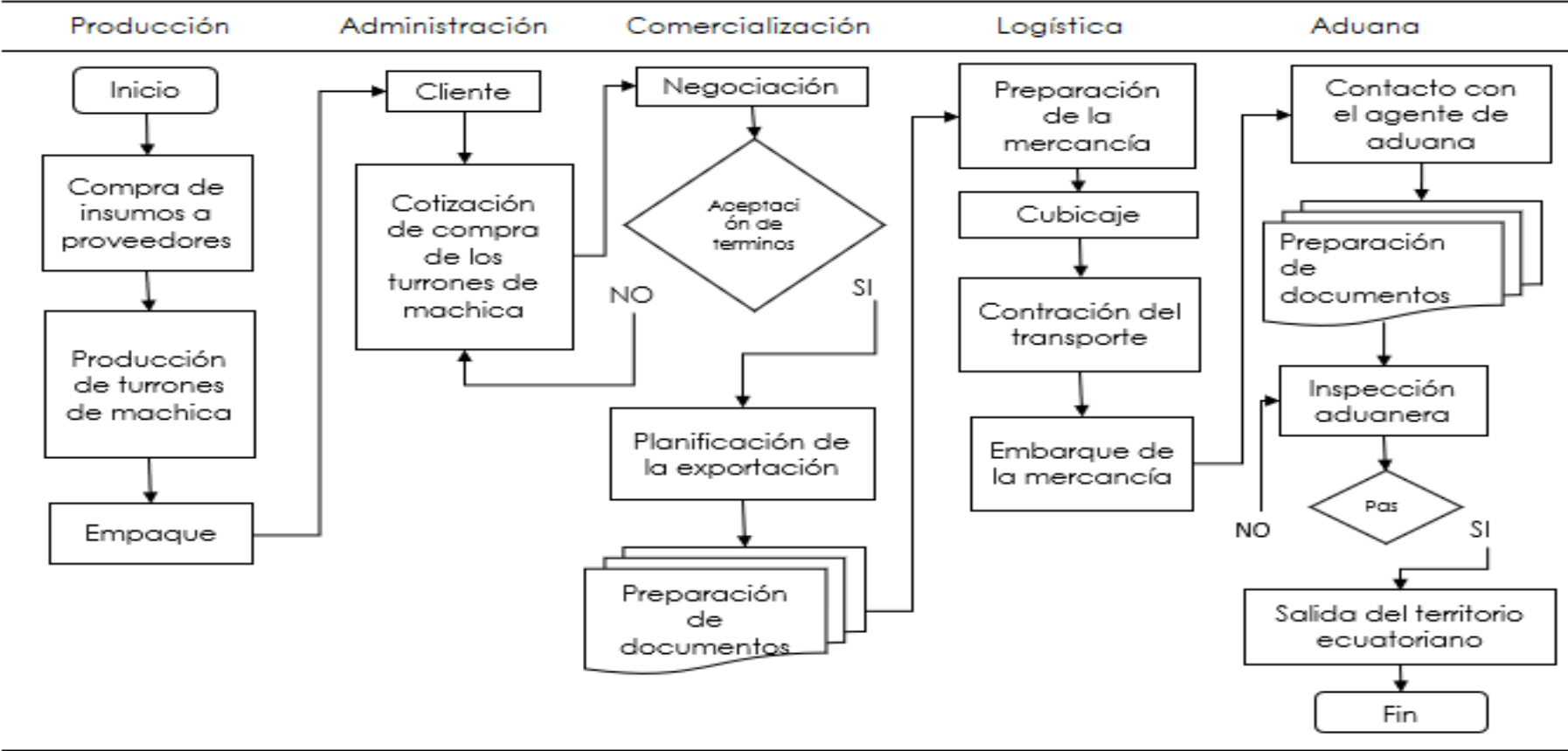


Figura 16. Flujograma de procesos

4.1.3.6. Capacidad de producción

4.1.3.6.1. Capacidad de producción en Ecuador



Figura 17. Agro producción de cebada en Ecuador
Fuente: MAG, (2022)

Según el Ministerio de Agricultura y Ganadería (2022), afirmó que la oferta de cultivos en Ecuador es megadiverso y rico, con grandes variedades dependiendo de su geografía y condiciones climáticas que se presentan en cada provincia. El cultivo que se va a estudiar es la cebada, materia prima que se utiliza para hacer turrónes de máchica, la producción de la cebada contribuyó al crecimiento económico del país, generando empleo e ingresos y a la vez promovió el desarrollo en zonas rurales.

Tabla 46. Cifras agro-productivas de cebada en Ecuador

Año	2018	2019	2020	2021	2022
Producción (t)	13.674	13.450	14.107	14.681	11.155

Nota: La tabla representa las últimas cinco cifras anuales de producción de cebada en el Ecuador.

Los datos de producción de la cebada durante los últimos cinco años reflejaron la capacidad del sector agrícola para mantener una producción con visión a largo tiempo para su industrialización y comercialización. Estas cifras proporcionaron una base para planificar y tomar decisiones en el sector comercializable del producto.

4.1.3.6.2. Capacidad de producción en la Zonal 3: Cotopaxi, Chimborazo, Pastaza y Tungurahua



Figura 18 . Agro producción de cebada en la Zona 3
Fuente: INEC, (2022)

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2022), afirmó que los productos que más se siembran, cosechan, producen y venden son el maíz suave, brócoli, papa, cebada y frijol seco en la Zona 3. La cebada ocupa el cuarto lugar a nivel zonal donde se edifican por el color verde oscuro las áreas específicas con potencial para el desarrollo agrícola y económico a nivel local.

4.1.3.6.3. Capacidad de producción en la provincia de Cotopaxi



Figura 19. Agro producción de cebada en la provincia de Cotopaxi.
Fuente: MAG, (2022)

Se evaluó la oferta agrícola en la provincia de Cotopaxi, donde la cebada destaca como uno de los principales cultivos de la provincia, puede atraer inversores nacionales o extranjeros aumentando la rentabilidad y teniendo un impacto positivo para la comunidad local al mejorar la calidad de vida y promoviendo las oportunidades en la zona rural.

Tabla 47. Cifras agro-productivas de cebada en la provincia de Cotopaxi.

Año	2018	2019	2020	2021	2022
Producción (t)	1.783	873	1.490	1.247	679

Nota: La tabla representa las últimas cinco cifras anuales de producción de cebada en la provincia de Cotopaxi.

Los datos de producción de cebada de los últimos cinco años en Cotopaxi ofrecen una tendencia general de decrecimiento, con una notable fluctuación año tras año. El año 2020 experimentó el descenso más significativo en comparación con 2019, y aunque hubo una recuperación en 2021, no se logró mantener la producción en los años siguientes. Por ello se recomienda identificar las causas de estas fluctuaciones para gestionar los riegos asociados con la producción agrícola, como cambios en la demanda del mercado, fluctuaciones de precios o a la vez sequías y plagas.

En el Ministerio de Agricultura y Ganadería ubicado en la ciudad de Latacunga, el Ing. Alberto Rendón, técnico en UZIS encargado de generar datos estadísticos confiables y reales, proporcionó datos sobre producción de cebada en la provincia de Cotopaxi, donde el cultivar cebada no es un rubro alto, por ello no existen datos de cuantas personas se dedican a la producción de cebada, solo crean datos de superficie de producción de cebada, es decir, en Cotopaxi se cultivan 778 hectáreas de diversas variedades de cebada.

4.1.3.6.4. Capacidad de producción en la parroquia de Angamarca

En la parroquia de Angamarca, ubicada en la provincia de Cotopaxi, existen seis sectores que son Lechepata, Arranyapata, San Pablo, Churolozan, Singuna y Teodasin, donde cultivan cebada de diferentes variedades en un total de 111 hectáreas, donde el MAG nos proporcionó coordenadas y altura de donde se encuentran ubicados.

Tabla 48. Producción de cebada en la parroquia de Angamarca

Sector	Coordenada x	Coordenada y	Altura	Cultivo	Ha.	Variedad
Lechepata	729491	9876747	3160	Cebada	10	Trensa, Chimborazo
Arrayanpata	730092	9873675	3058	Cebada	4	Dos filas
San Pablo	730692	9875494	2825	Cebada	10	Trensa
Churolozan	732130	9876921	3679	Cebada	30	Dos Filas
Singuna	731952	9877104	3222	Cebada	17	Trensa
Teodasin	731264	9877642	3437	Cebada	40	Trensa

Fuente: MAG, (2022)

4.1.3.7. Producto

4.1.3.7.1. Descripción del producto

Los turrone de máchica elaborados por la empresa Grupo Montufar en Angamarca, Cotopaxi se destacaron como un snack saludable y práctico, fácil de consumir y libre de conservantes artificiales. Presentaron un atractivo color ligeramente dorado o amarillento, con un aroma que evocaba la cebada y el maní, y ofrecieron un sabor terroso a cebada tostada y maní, fresco y natural. Su forma cuadrada facilitó su consumo y manejo. El cuidadoso proceso de producción aseguró un producto final de alta calidad, reflejando la pureza de los ingredientes utilizados.

4.1.3.7.2. Ficha técnica

Tabla 49. Ficha técnica de los turrone de machica

Nombre del producto	Turrone de machica
Nombre de venta al publico	Turrone de machica
Origen	Ecuador
Descripción del producto	Es un snack que se lo puede comer fácilmente y sin dificultad. Alto en vitaminas, con contiene preservantes artificiales. Color: ligeramente dorado o amarillento Olor: cebada y maní
Características organolépticas	Sabor: terroso a cebada tostada, maní, fresco y natural Forma: cuadrada
Calidad	El proceso de producción es cuidadoso contribuyendo a un producto final de alta calidad.
Unidad de medida	Presenta un empaque de cuadrado de 5x5cm ² , su peso normal es de 300gr, dentro del empaque tiene 10 unidades de turrone de machica.

Nota: La tabla representa la ficha técnica del producto turrone de machica para conocer más sobre el mismo.

4.1.3.8. Presentación del producto

4.1.3.8.1. Logotipo



Figura 20. Logotipo de la empresa

El logotipo de la empresa presentó el nombre de esta en letras negras y mayúsculas. Al lado derecho del nombre se encontraba una espiga de cebada, destacando la importancia de la cultura y tradición en la que se centra la empresa, que era la transformación de la cebada a máchica. Detrás de las espigas hay tres hojas que representan la frescura y vitalidad de comercialización de productos de esta empresa.

Bajo el nombre de la empresa se encuentra la frase "alimentos nutritivos", la cual recordaba la calidad natural del producto y la comercialización de alimentos ricos en vitaminas, debajo se encontraba la ubicación, la cual ayudaba a proporcionar información dónde se elaboran los productos. Se utilizan colores de tonos verdes, en marketing estos colores representan la vida y la renovación, que es el mensaje que quieren transmitir al consumidor que como empresa nos preocupamos en su salud y bienestar. Además, el verde también se relaciona con la sostenibilidad y el medio ambiente que la misión que tiene la empresa de promover el biocomercio.

4.1.3.8.2. Logotipo propuesto



Figura 21: Primer logotipo propuesto



Figura 22: Segundo logotipo propuesto



Figura 23. Tercer logotipo propuesto

Se integraron elementos gráficos que evocaban la cultura y la autenticidad del producto junto con el nombre de la empresa, reforzando la percepción de tradición y calidad. La combinación de texto y símbolo facilitaba la identificación y recordación de la marca, esencial para captar y fidelizar a los consumidores. Además, su versatilidad permitía adaptarlo a diferentes aplicaciones, como etiquetas y publicidad, manteniendo una imagen coherente y profesional en todos los

contextos. Estos prototipos de logotipos fortalecían la identidad de la marca, diferenciándola en el mercado y comunicando efectivamente sus valores y su historia.

4.1.3.8.3. Empaque



Figura 24. Empaque de los turrone de machica

Grupo Montufar presentó un empaque plástico cuadrado de 5x5x4cm, su peso normal fue de 300gr, dentro del empaque contenía 10 unidades de turrone. Este empaque no cumplió con los parámetros de exportación establecidos por las normativas de ingreso a Estados Unidos de América, presentando un obstáculo para la comercialización, donde se exigían métodos y materiales específicos que garantizaran seguridad al momento de ser almacenados y transportados, por ello la empresa Grupo Montufar debió cumplir con las regulaciones y estándares internacionales.

4.1.3.8.3. Empaques, embalaje y etiqueta propuesta

4.1.3.8.3.1. Empaque primario

Según el Código de Regulaciones Federales CFR (2024), del título 21, afirmó que la FDA reguló los materiales que podían utilizarse como empaque primario, mismos que debían ser aprobados para estar en contacto con los alimentos ya que no debían transferir sustancias tóxicas al producto alimenticio. Uno de los materiales que podía ser utilizado como empaque primario para alimentos era ciertos polímeros, bajo condiciones específicas, como por ejemplo el polipropileno, que fue una opción para empaquetar al vacío.



Figura 25. Empaque primario

Los turronec de máchica deberán ser comercializados en un empaque primario plástico apto para empacar al vacío para conservar el alimento. Se elimina el aire del interior del empaque y así se prolonga la vida útil del producto por más de 90 días, ya que reduce la oxidación y el crecimiento de microorganismos que requieren oxígeno para proliferar. Las medidas del empaque primario son 21,5 x 14,5 x 4cm en el que alcanzan 10 unidades de turonec de máchica de 300gr.

4.1.3.8.3.2. Empaque secundario

Los materiales que se deben utilizar no deben contaminar el producto. El cartón es una buena opción, debe incluir el marcado y etiquetado. La caja de cartón que contiene el empaque secundario facilita el traslado del producto y a la vez se da una imagen para ofrecer a los consumidores. Las medidas del empaque secundario son 44x60x40cm, en el que alcanzan 17 unidades de empaques secundarios.

4.1.3.8.3.3. Embalaje



Figura 26. Embalaje

Actualmente la empresa Grupo Montufar comercializa su producto en un empaque de cartón cuadrado 30X30X30 cm.

4.1.3.8.3.4. Etiqueta

Según la Administración de Alimentos y Medicamentos, FDA (2024), de los Estados Unidos de América tienen regulaciones estrictas para el etiquetado de los alimentos que exportan al país, en la etiqueta, los consumidores deben recibir la información adecuada de los productos alimenticios que consumen.

- ✓ El nombre del producto debe ser claro donde se identifique el alimento de manera precisa: Turrone de machica
- ✓ La etiqueta debe indicar el volumen neto del producto con unidades métricas y unidades imperiales: 300gr / 10,6 onza.
- ✓ La etiqueta debe tener el listado en orden descendente dependiendo el peso, además los ingredientes deben estar escritos con nombres comunes: machica 113gr, panela 113gr, maní 37gr y agua 37ml.
- ✓ Hay que incluir el nombre y la dirección de la empresa: Fabricado por: Grupo Montufar, Calle García Moreno, Angamarca, Cotopaxi, Ecuador. Tel: +593 96 129 10XX.
- ✓ La información de la etiqueta debe estar escrito en inglés.
- ✓ La etiqueta debe tener una tabla con información nutricional con detalles sobre sus calorías, grasas totales y saturadas, colesterol, sodio, carbohidratos, su fibra dietética, proteínas y minerales.

Nutrition Facts	
10 servings per container	
Serving size	1/4 cup (36 g)
Amount per serving	
Calories	360
% Daily Value*	
Total Fat 9.5g	14.6%
Saturated Fat 1.5g	7.5%
Trans Fat 0g	
Cholesterol 0mg	0%
Sodium 5mg	1%
Total Carbohydrate 63g	13%
Dietary Fiber 5g	14%
Total Sugars 35g	
Includes 0g Added Sugars	0%
Protein 9g	
Vitamin E 2mcg	10%
Calcium 50mg	20%
Iron 3mg	45%
Potassium 300mg	6%

* The % Daily Value (DV) tells you how much a nutrient in a serving of food contributes to a daily diet. 2,000 calories a day is used for general nutrition advice.

Figura 27. Información nutricional propuesta



Figura 28. Etiqueta propuesta delantera



Nutrition Facts

10 servings per container
Serving size 1/4 cup (36 g)

Amount per serving
Calories 360

% Daily Value*

Total Fat 9.5g	14.6%
Saturated Fat 1.5g	7.5%
Trans Fat 0g	
Cholesterol 0mg	0%
Sodium 5mg	1%
Total Carbohydrate 63g	13%
Dietary Fiber 5g	14%
Total Sugars 35g	
Includes 0g Added Sugars	0%
Protein 9g	
Vitamin E 2mcg	10%
Calcium 50mg	20%
Iron 3mg	45%
Potassium 300mg	6%

* The % Daily Value (DV) tells you how much a nutrient in a serving of food contributes to a daily diet. 2,000 calories a day is used for general nutrition advice.

Ingredients:
 Machica (toasted barley flour) 113g
 Panela 113g
 Peanuts 37g
 Water 37 ml




"Nutritious food"

Manufactured by: Grupo Montufar, Calle García Moreno, Angamarca, Cotopaxi, Ecuador. Tel: +593 96 129 100X

ELAB:
 EXP:
 LOTE:



Figura 29. Etiqueta propuesta trasera

4.1.3.9. Logística de exportación propuesta

4.1.3.9.1. Cadena logística de exportación

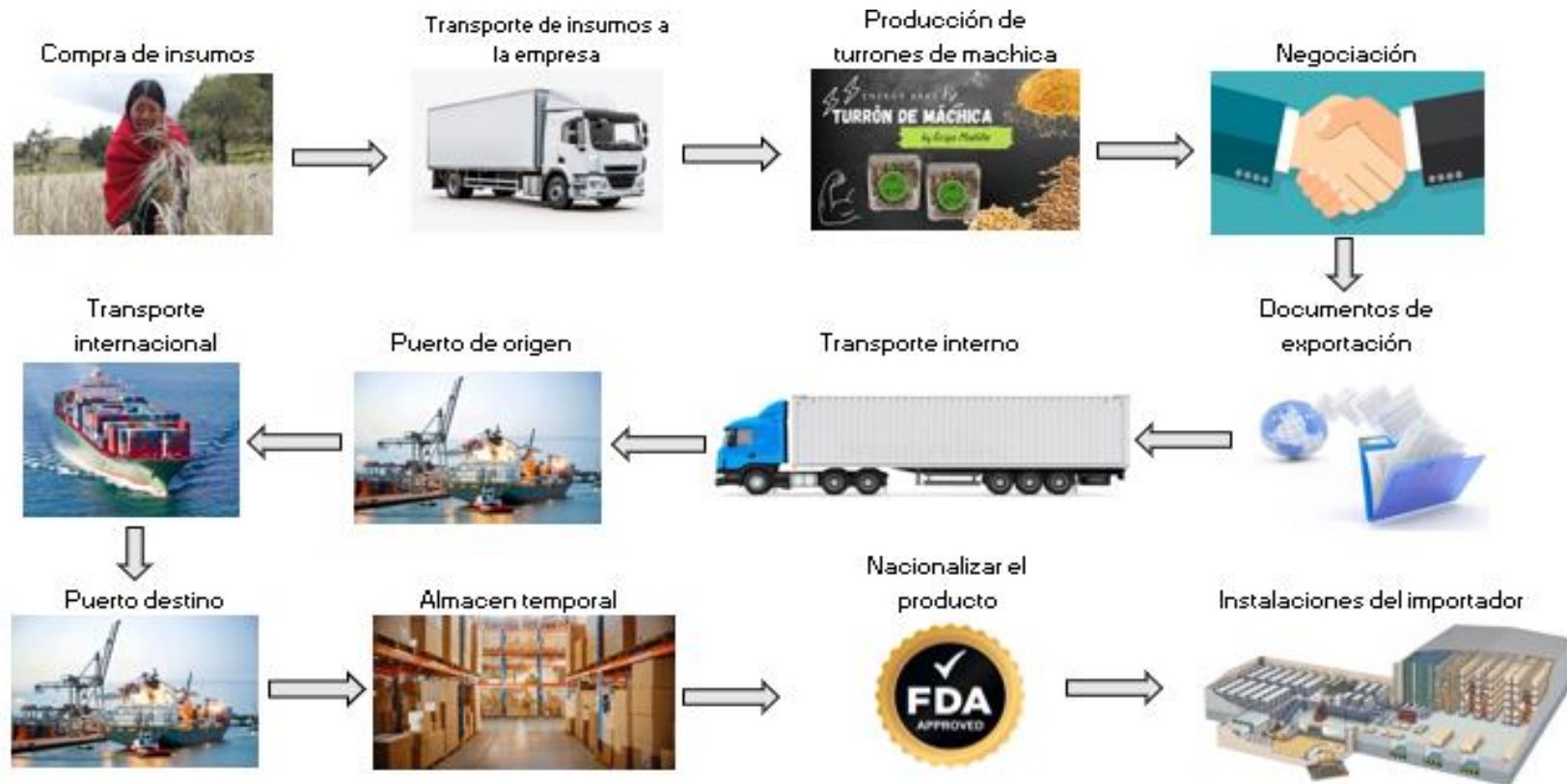


Figura 30. Cadena logística de exportación propuesta

La cadena logística de exportación de la empresa Grupo Montufar inicia desde que se hace la compra de los insumos a los agricultores de la parroquia de Cajamarca, misma que será llevada a las instalaciones de la empresa para posteriormente iniciar con la elaboración de turrone de máchica teniendo en cuenta todos los pasos de fabricación y así obtener un producto de calidad.

Ya obtenidos los turrone de máchica están listo para comercializarlo en el mercado nacional e internacional, se negociará el producto encontrando compradores, posteriormente se tramitarán todos los documentos de exportación y se contratará un transporte interno con la ruta de la parroquia de Angamarca, provincia de Cotopaxi, al puerto de origen que es Guayaquil, punto donde terminará las obligaciones del vendedor que es la empresa Grupo Montufar.

Cuando la mercancía este en el borde del buque, es responsabilidad del comprador contratar y pagar el transporte internacional. Al llegar al puerto de destino que es California, la mercancía se quedará en un almacén temporal hasta que el comprador realice todos los trámites de legalización para nacionalizar la mercancía con las entidades pertinentes para que la misma pueda transitar sin problemas en el mercado de Estados Unidos de América.

4.1.3.9.2. Cubicaje

El estudio del cubicaje proporciono información detallada sobre el volumen de espacio que ocupa el producto turrone de máchica, facilitando la planificación de logística y ayudará a reducir costos.

Tabla 50. Cubicaje: medidas

Concepto	Largo cm	Ancho cm	Alto cm	Cantidad
Producto	21,5	14,5	4	
Caja	44	60	44	17
Pallet	120	100	150	24
Contenedor	1219	244	259	20
Cantidad Total de Productos a Exportar				8160

Nota: La tabla representa las medias en largo, ancho y alto que se va a utilizar para el producto, caja, pallet y contenedor.

Tabla 51. Cubicaje: peso

Descripción	Kg	Cantidad	Total, Peso Kg
Peso Unitario	0,3	1	0,3
Peso Caja	5.1	17	86,7
Peso Pallet	25	20	500
Peso Tara	1	3750	3750
		Total	4337
Peso Max Contenedor	32000	Capacidad %	14%

Nota: La tabla representa el peso de debe llevar el producto, la caja, el pallet y contenedor en kg.

4.1.3.9.3. Incoterms

Es fundamental el análisis de incoterms que se va a utilizar para la comercialización de turrone de máchica, mismo que definirá las responsabilidades y costos de trasportación de la mercadería entre el exportador que la expresa grupo Montufar y el importador, de manera que facilitará la negociación evitando conflictos y garantizando una comercialización eficiente.

Tabla 52. Cálculos incoterms

INCOTERMS	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Precio	2,25	2,50	2,65	2,80	2,95	3,10
Cantidad en KG	23.000,00	23.500,00	24.567,00	25.310,00	26.053,00	26.796,00
Valor del embarque	51.750,00	58.750,00	65.102,55	70.868,00	76.856,35	83.067,60
Precio unitario	2,25	2,50	2,65	2,80	2,95	3,10
Etiquetado	230,00	235,00	245,67	253,10	260,53	267,96
Embalaje	253,00	258,50	270,24	278,41	286,58	294,76
Manipuleo en planta	276,00	282,00	294,80	303,72	312,64	321,55
Inspección	23,00	23,50	24,57	25,31	26,05	26,80
EXW	52.532,00	59.549,00	65.937,83	71.728,54	77.742,15	83.978,66
EXW Unitario	2,28	2,53	2,68	2,83	2,98	3,13
Manipulación local X	507,35	518,38	541,92	558,31	574,70	591,09
Unitarización	450,98	460,78	481,71	496,27	510,84	525,41
FCA/FAS	53.490,33	60.528,17	66.961,45	72.783,12	78.827,69	85.095,16
FCA/FAS Unitario	2,33	2,58	2,73	2,88	3,03	3,18
Transporte interno	1.973,04	2.015,93	2.107,46	2.171,20	2.234,94	2.298,68
Manipuleo Embarque	310,05	316,79	331,17	341,19	351,20	361,22
Documentos de transporte	112,75	115,20	120,43	124,07	127,71	131,35
Agentes	845,59	863,97	903,20	930,51	957,83	985,15
FOB	56.731,75	63.840,05	70.426,44	76.352,97	82.502,40	88.874,74
FOB Unitario	2,47	2,72	2,87	3,02	3,17	3,32
Flete Internacional	11.781,86	12.037,99	12.584,57	12.965,17	13.345,78	13.726,38

CFR	68.513,62	75.878,04	83.013,87	89.321,16	95.851,35	102.604,44
CFR Unitario	2,98	3,23	3,38	3,53	3,68	3,83
Seguro Internacional	567,32	638,40	704,26	763,53	825,02	888,75
CIF	69.083,91	76.519,67	83.721,52	90.088,22	96.680,05	103.497,01
CIF Unitario	3,00	3,26	3,41	3,56	3,71	3,86
Manipuleo desembarque	535,54	547,18	572,03	589,33	606,63	623,93
DAP	69.622,46	77.070,11	84.296,95	90.681,10	97.290,39	104.124,80
DAP Unitario	3,03	3,28	3,43	3,58	3,73	3,89
Transporte interno	2.536,76	2.591,91	2.709,60	2.791,54	2.873,49	2.955,44
Descarga en destino	507,35	518,38	541,92	558,31	574,70	591,09
DPU	72.669,60	80.183,68	87.551,90	94.034,54	100.742,31	107.675,22
DPU Unitario	3,16	3,41	3,56	3,72	3,87	4,02
Almacenamiento temporal	1.071,08	1.094,36	1.144,05	1.178,65	1.213,25	1.247,85
Aduaneros	2.072,52	2.295,59	2.511,65	2.702,65	2.900,40	3.104,91
Capital e inventario país de destino	360,78	368,63	385,36	397,02	408,67	420,33
DDP	76.170,95	83.938,99	91.589,53	98.309,28	105.260,91	112.444,42
DDP Unitario	3,31	3,57	3,73	3,88	4,04	4,20

Nota: La tabla representa que Incoterm se va a utilizar para la comercialización del producto turrónes de machica.

El incoterm FOB solo se utiliza con transportes marítimos, donde la empresa Grupo Montufar debe colocar la mercancía al borde del buque. La transmisión de riesgo del vendedor al comprador se efectuará una vez que la mercancía ya haya sido colocada al borde del buque. Los costos que asumirá la empresa Grupo Montufar son el embalaje y etiquetado de la mercancía, la carga de la mercancía en el transporte interno hasta el lugar de entrega que es el puerto de Guayaquil donde se embarcará la mercancía, los trámites, costos para hacer despacho aduanero de exportación y los costos de almacenaje, manipulación y carga al buque.

4.1.3.9.4. Estrategias de entrada al mercado internacional propuesta

4.1.3.9.4.1. Exportación indirecta

La empresa Grupo Montufar debe vender sus productos en mercados internacionales a través de intermediarios como distribuidores o intermediarios comerciales. En lugar de tratar directamente con los consumidores extranjeros, la empresa vende sus productos a intermediarios que se encarguen de la distribución y venta en los Estados Unidos de América, California.

La exportación indirecta es una forma de comercializar menos costosa y arriesgada de ingresar a un mercado internacional en comparación de otras formas de expansión, además se requiere menos recursos internos, como personal de ventas o marketing, sin embargo, la empresa puede recibir un margen de beneficio menor en comparación con la venta directa, ya que los intermediarios cobran un margen de ganancia o comisión.

4.1.4. Estudio Financiero

4.1.4.1. Inversión inicial

Tabla 53. Inversión inicial

Inversión inicial		
Concepto	Valor	Descripción
Inversión Fija	-	No requiere
Capital de Operación	7.951	Materia prima y mano de obra
Gastos de Constitución	2.500	Permisos para exportación
Total, Inversión Inicial	10.451	

4.1.4.2. Estructura de financiamiento

Tabla 54. Estructura de financiamiento

Estructura de Financiamiento		
Concepto	Participación	Valor
Capital Propio	60%	6.271
Capital Ajeno	40%	4.180
Total	100%	10.451

4.1.4.3. Activos fijos

Tabla 55. Activos fijos

Activos fijos	2019
Planta de la empresa (hormigón armado y ladrillo)	15364,00
Total, Maquinaria y equipo de producción	554,562
Total, muebles y enseres	556,13
Total, equipos de oficina	493,2
Total, equipos de seguridad	599,898
Total, activos fijos	1603,89

4.1.4.3.1. Depreciación activos fijos

Tabla 56. Depreciación planta

Activos fijos depreciación	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Planta de la empresa (hormigón armado y ladrillo)	835,00	835,00	835,00	835,00	835,00	835,00	835,00	835,00	835,00	835,00	835,00
Total, Maquinaria y equipo de producción	201,64	201,64	201,64	201,64	201,64	201,64	201,64	201,64	201,64	201,64	201,64
Total, muebles y enseres	92,70	92,70	92,70	92,70	92,70	92,70	92,70	92,70	92,70	92,70	92,70
Total, equipos de oficina	424,67	424,67	424,67	424,67	424,67	424,67	424,67	424,67	424,67	424,67	424,67
Total, equipos de seguridad	99,99	99,99	99,99	99,99	99,99	99,99	99,99	99,99	99,99	99,99	99,99
Total, activos fijos depreciación	719,01	719,01	719,01	719,01	719,01	719,01	719,01	719,01	719,01	719,01	719,01

4.1.4.4. Capital operacional

Tabla 57. Capital Operacional

Capital operacional	2023
Total, gasto materia prima anual	7436,67
Total, gastos indirectos	462,40
Total, gastos administrativos	32425
Total, otros gastos	3120
Total, capital operacional	40323,91

4.1.4.4.1. Proyección del capital operacional

4.1.4.3.4.1. Proyección gastos materia prima anual

Se identifican datos de los últimos 5 años para saber cuáles fueron los patrones del mercado y al analizar la proyección de los costos de materia prima, la empresa Grupo Montufar se puede anticipar a cambios en los precios y tomar medidas a impactos negativos en las ganancias. Esta proyección del costo de materia prima ayuda a mantener una salud financiera a la empresa.

Tabla 58. Proyección gastos materia prima anual

Unidad (lb)	Gasto materia prima para 12 paquetes	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
3lb	Machica	0,50	0,53	0,56	0,59	0,62	0,65	0,68	0,71	0,74	0,77
3lb	Panela	0,70	0,75	0,80	0,90	0,95	1,00	1,07	1,13	1,20	1,26
1lb	Maní	0,60	0,65	0,70	0,75	0,80	0,85	0,90	0,95	1,00	1,05
1lt	Agua	0,40	0,45	0,45	0,50	0,55	0,60	0,63	0,67	0,70	0,74
1 docena	Empaque primario	0,24	0,24	0,36	0,36	0,36	0,36	0,42	0,44	0,47	0,50
1 docena	Empaque secundario	0,48	0,48	0,60	0,60	0,60	0,60	0,66	0,68	0,71	0,74
	Total, materia prima 12 empaques	2,92	3,10	3,47	3,70	3,88	4,06	4,35	4,58	4,82	5,06
	Total, materia prima 1 empaque	0,24	0,26	0,29	0,31	0,32	0,34	0,36	0,38	0,40	0,42
	Total, gasto materia prima anual	5110,00	5554,17	6361,67	6937,50	7436,67	7950,83	8697,33	9360,94	10044,25	10747,24

4.1.4.4.1.2. Proyección gastos indirectos

Los gastos indirectos abarcaron los rubros de agua, luz, internet y teléfono. La suma total de estos gastos anuales ofrece una perspectiva financiera necesaria para las operaciones de la empresa. Este análisis nos ayudó a entender la toma de decisiones financieras donde se observaron oportunidades para optimizar la gestión de los gastos indirectos.

Se analizaron los datos históricos de los últimos cinco años donde se identificaron cuáles fueron los patrones anuales en el pago de los servicios clasificados como gastos indirectos y además se hizo una proyección de los próximos cinco años que ayudará a prepararse para futuros cambios. También podrán establecer estrategias para mejorar la eficiencia de los recursos utilizados, obteniendo una visión de los gastos y cuál será el impacto financiero de la empresa Grupo Montufar.

Tabla 59. Proyección gastos indirectos

Gatos indirectos	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Agua	60,5	60,5	60,5	62,4	62,4	62,97	63,54	64,11	64,68	65,25
Luz	108,2	108,2	108,2	110,4	115	120	116,32	117,9	119,48	121,06
Teléfono	100	105	110	115	120	125	130	130	130	130
Internet	160	162,32	163,15	164,01	165	166,32	167,572	168,741	169,91	171,079
Total	428,70	436,02	441,85	451,81	462,40	474,29	480,8833	489,94	499,00	508,06

4.1.4.4.1.3. Proyección gastos administrativos

Se analizan los gastos administrativos que incluyen los sueldos de los trabajadores de la empresa Grupo Montufar que se encargarán de las tareas empresariales como el gerente general, administrador, operarios y gerente en ventas. Además, se hace la propuesta de nuevos puestos de trabajo que son el responsable de exportación, vigilante y personal de limpieza. Se hace una suma total de sueldo anual que proporciona una visión de la inversión en el capital humano a lo largo del año 2019 y se estudian datos de los últimos cinco años, se identifica patrones que ayudaran a identificar oportunidades en la eficiencia operativa además, se hace la proyección de gastos administrativos futuros que netamente se relaciona con el sueldo de los trabajadores de la empresa Grupo Montufar, ayudara anticipar los cambios en la estructura de los sueldos de los trabajadores de manera que se podrá tomar decisiones proactivas y basadas en datos.

Tabla 60. Proyección gastos administrativos

N° trabajadores	Gatos administrativos	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
1	Sueldo gerente general	10736,50	11486,20	11486,20	11486,20	11486,20	11486,20	11736,10	11843,20	11950,30	12057,40
1	Sueldo administrador	10436,50	11186,20	11186,20	11186,20	11186,20	11186,20	11436,10	11543,20	11650,30	11757,40
1	Sueldo responsable de exportación	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	9102,70	9752,44	10402,18	11051,92	11701,66
1	Sueldo gerentes en venta	9102,70	9752,44	9752,44	9752,44	9752,44	9752,44	9969,02	10061,84	10154,66	10247,48
1	Sueldo vigilante	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	6488,48	6948,30	7408,11	7867,93	8327,74
1	Sueldo personal de limpieza	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	6488,48	6948,30	7408,11	7867,93	8327,74
1	Sueldo operario 1 (tuesta la cebada)	7822,28	8382,06	8382,06	8382,06	8382,06	8382,06	8382,06	8648,62	8728,58	8808,55
1	Sueldo operario 2 (muele la cebada)	7822,28	8382,06	8382,06	8382,06	8382,06	8382,06	8568,65	8648,62	8728,58	8808,55
	Total, gastos administrativos	30276	32425	32425	32425	32425	41528	42894	43850	44807	45764

4.1.4.4.1.3. Proyección otros gastos

Tabla 61. Proyección otros gastos

Otros gastos	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Arriendo local comercial Latacunga	2.500	2550	2600	2650	2700	2750,00	2800,00	2850,00	2900,00	2950,00	2450,00
Mantenimientos de maquinaria y equipo de producción	180	190	200	200	200	209,00	214,00	219,00	224,00	229,00	179,00
Marketing y publicidad	160	170	180	200	220	231,00	246,00	261,00	276,00	291,00	141,00
Total	2840	2910	2980	3050	3120	3190	3260	3330	3400	3470	2770

4.1.4.5. Precio unitario al público

Tabla 62 . Precio unitario al público

Concepto	2023
Precio Unitario	2,40
Cantidad	23000,00
Total, Ventas	55200,00

Nota: La tabla representa el precio unitario de los turrone de machica que se ofrece al consumidor.

En esta parte de la investigación se realizó un análisis del precio unitario de los turrone de máchica, la cantidad que produjo la empresa Grupo Montufar anualmente en el 2023 y calcular el total de ventas resultantes ayuda a gestionar los ingresos generados por las ventas y además se evalúa la demanda de los turrone de máchica.

4.1.4.5.1. Proyección del precio unitario al público

Se analiza la proyección del precio unitario de venta al público de los turrone de máchica el cual ayuda a la empresa Grupo Montufar a adaptarse a cambios en los ingresos que se generen por las ventas, estableciendo precios competitivos en el mercado y aumentar la rentabilidad.

La proyección de cantidad de ventas anuales nos da una visión de la demanda del producto, estimando los ingresos futuros y los ingresos anuales que ha tenido la empresa por la venta de turrone de máchica, permite que la empresa tenga metas financieras reales, impulsando el éxito empresarial.

Tabla 63. Proyección de precio unitario al público

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Precio Unitario	2,00	2,25	2,30	2,35	2,40	2,50	2,60	2,70	2,80	2,90
Cantidad	21000,00	21500,00	22000,00	22500,00	23000,00	23500,00	24000,00	24500,00	25000,00	25500,00
Total, Ventas	42000,00	48375,00	50600,00	52875,00	55200,00	58750,00	62400,00	66150,00	70000,00	73950,00

4.1.4.6. Precio unitario de competidores

Analizar el precio unitario de los competidores ayuda a comprender entornos competitivos, permitiendo identificar como se posiciona el producto en el mercado internacional en términos de precio, además, revela oportunidades para diferenciar los turrone de machica ya sea por la calidad y características adicionales, mejorando la propuesta de valor y potenciando las ventajas competitivas.

Tabla 64. Precios de competidores

País	Empresa	Producto	Peso	Precio
Ecuador	Grupo Montufar	Turrone de machica	300 g	2,50\$
				
	Fama	Turrón de Alicante	100 g	3,41\$
				
Colombia	Pastelería Santa Elena	Turrone de maní artesanal	500 g	6,85\$
				
	Lucerna	Turrone de café	600 g	5,04\$
				

Perú	Panadería Country	Turrónes de Country Club		1000 g	5,86\$
	El Buen Gusto	Turrónes afrutados		1000 g	5,86\$
Bolivia	Arco	Turrónes & maní		25 g	0,22\$
	Misky	Turrón & maní		25 g	0,22\$
USA	El Almendro	Turrón duro		200 g	7,80\$
	Elevation	Advance turrón de cacahueta		226 g	14,95\$

Es fundamental resaltar que el producto ecuatoriano, con un precio DDP de \$3,31 por un empaque de 300 gramos, representaba una opción competitiva y atractiva en el mercado estadounidense, especialmente en comparación con las marcas ya establecidas de la Tabla 65.

El Almendro ofrecía su turrón duro a \$7,80 por un empaque de 200 gramos, resultando significativamente más caro por unidad de peso en comparación con el producto turrón de máchica. Específicamente, el precio por gramo del turrón de El Almendro era de aproximadamente \$0,039, mientras que el turrón de máchica costaba aproximadamente \$0,011 por gramo. Esto mostraba que el turrón de machica no solo es más asequible, sino que también ofrecía una mayor cantidad por menos dinero,

lo que podía atraer a consumidores que buscaban calidad y cantidad a un precio competitivo.

Por otro lado, Elevation vendía el turrón Advance de cacahuete a \$14,95 por un empaque de 226 gramos, presentando un precio aún más elevado de aproximadamente \$0,066 por gramo. El turrón de machica, en comparación, no solo era mucho más económico, sino que también proporcionaba una mayor cantidad de producto por un precio significativamente menor, lo que ponía de relieve su excelente relación calidad-precio.

Al comparar los precios del turrón de máchica ecuatoriano con los de las marcas reconocidas en el mercado estadounidense, quedaba claro que ofrecemos una alternativa sumamente atractiva tanto en términos de costo por unidad de peso como de simplicidad en la entrega. Esto posicionaba a los turrones de máchica como una opción preferida para los consumidores que buscaban un balance óptimo entre calidad, cantidad y precio, abriendo así oportunidades significativas para capturar una mayor cuota de mercado en Estados Unidos de América.

4.1.4.7. Estado de resultados

Tabla 65. Estado de resultados

Concepto	2024	2025	2026	2027	2028
Ventas	58.750,00	62.400,00	66.150,00	70.000,00	73.950,00
Cantidad	23.500,00	24.000,00	24.500,00	25.000,00	25.500,00
Precio EXW	2,50	2,60	2,70	2,80	2,90
- Costo de Producción	7.950,83	8.697,33	9.360,94	10.044,25	10.747,24
Utilidad Bruta en Ventas	50.799,17	53.702,67	56.789,06	59.955,75	63.202,76
- Gastos Operacionales	45.191,83	46.634,54	47.670,36	48.706,18	49.742,00
Total, gastos indirectos	474,29	480,88	489,94	499,00	508,06
Total, gastos administrativos	41.527,54	42.893,66	43.850,42	44.807,18	45.763,94
Total, otros gastos	3.190,00	3.260,00	3.330,00	3.400,00	3.470,00
Utilidad Operacional	5.607,34	7.068,12	9.118,69	11.249,57	13.460,76
Gastos no operativos	808,64	808,64	808,64	808,64	808,64
Gasto financiero	89,63	89,63	89,63	89,63	89,63
Depreciación	719,01	719,01	719,01	719,01	719,01
U.T.A.I	4.798,70	6.259,49	8.310,06	10.440,94	12.652,13
- 15% Particip. Trabajadores	719,81	938,92	1.246,51	1.566,14	1.897,82
Utilidad Antes de Impuestos	4.078,90	5.320,56	7.063,55	8.874,80	10.754,31
- 25% Impuesto a la Renta	1.019,72	1.330,14	1.765,89	2.218,70	2.688,58
Utilidad Neta	3.059,17	3.990,42	5.297,66	6.656,10	8.065,73

4.1.4.8. Cuota financiera

Tabla 66. Cuota financiera

Concepto	2024	2025	2026	2027	2028	Total
Interés de la deuda	89,63	89,63	89,63	89,63	89,63	
Amortización capital	836,07	836,07	836,07	836,07	836,07	
Total, cuota financiera	925,69	925,69	925,69	925,69	925,69	4628,47

4.1.4.9. Costo de capital promedio ponderado

Tabla 67. Costo de capital promedio ponderado - con financiamiento

Costo de capital promedio ponderado - con financiamiento			
Recursos	Participación	Costo Financiero	Impuesto
Propios	60%	10,00%	25,00%
Ajenos	40%	10,72%	
Total	100%	WACC	8,79%

4.1.4.10. Indicadores financieros

Tabla 68. Indicadores financieros

Concepto	2024	2025	2026	2027	2028	
Flujo de Efectivo	- 10.451	3.059	3.990	5.298	6.656	8.066
Saldo Actualizado	- 10.451	2.812	3.372	4.115	4.752	5.293
WACC 8.79%						
Saldo Actualizado	- 10.451	- 7.639	- 4.267	- 152	4.600	9.893
Acumulado						
Tasa WACC	8,79%	8,79%	8,79%	8,79%	8,79%	8,79%
Suma de flujo de Efectivo VNA	\$20.344,20					
Inversión Inicial	- 10.450,83					
VAN	9.893					
TIR	35%					
Periodo de Recuperación	3,13					
Costo Beneficio	1,95					

4.1.5. Resultados encuestas

4.1.5.1. Encuesta consumidores

4.1.5.1.1. Respuesta de opción única: ¿Cuál es su género?

Tabla 69. Pregunta 1: ¿Cuál es su género?

Respuestas	Porcentaje	Encuestados
Femenino	47,30%	505
Masculino	44,30%	473
Otro	8,30%	89

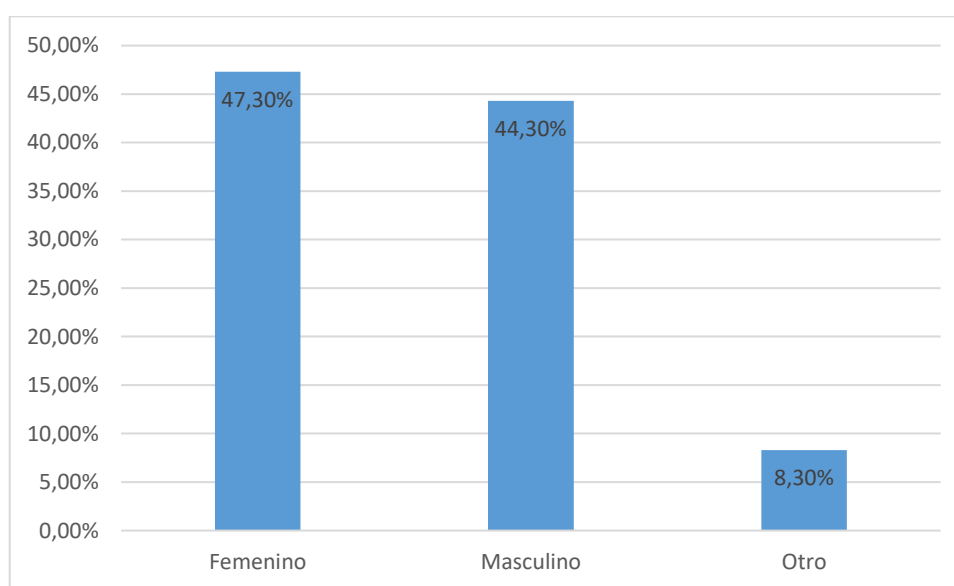


Figura 31. Pregunta 1 representada en porcentajes

Saber el género de la población va a ayudó a segmentar el mercado de acuerdo con las preferencias y comportamiento de cada género, adaptando las estrategias de marketing sabiendo qué género prefería consumir los turrone de máchica, además esta información sobre el género de los consumidores va a ayudó a identificar tendencias y patrones de consumo.

4.1.5.1.2. Respuesta de opción única: ¿Te gustan los turrone de máchica?

Tabla 70. Pregunta 2: ¿Te gustan los turrone de máchica?

Respuestas	Porcentaje	Encuestados
Si	94,10%	1004
No	5,90%	63

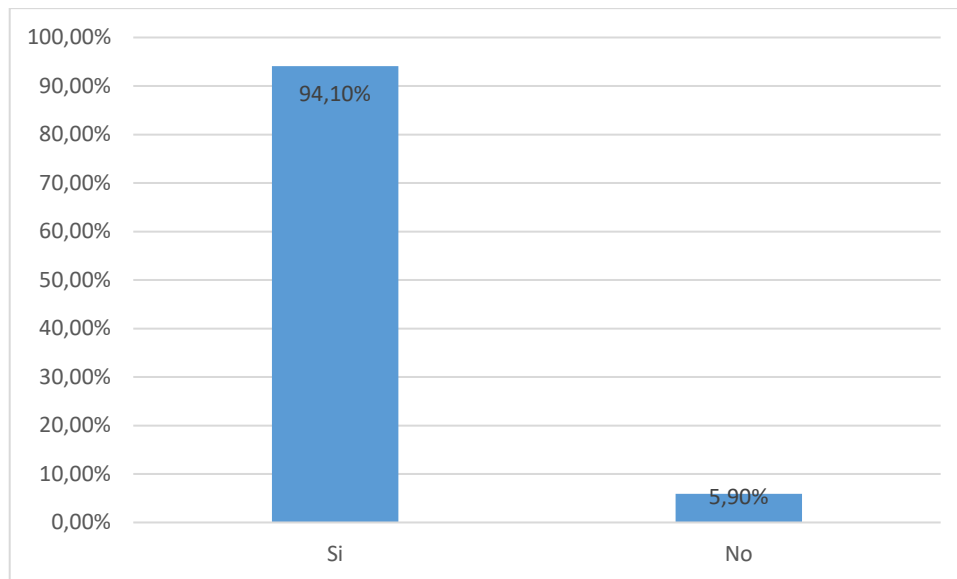


Figura 32. Pregunta 2 representada en porcentajes

Esta pregunta ayudó con información crucial para evaluar la demanda y viabilidad de los turrone de máchica en el mercado objetivo que era Estados Unidos de América, California. Sí, es la respuesta con mayor porcentaje de encuestados que indican que les gusta el producto, es decir, existe un mercado significativo el cual se podía aprovechar.

4.1.5.1.3. Respuesta abierta: Si tu respuesta fue no ¿por qué?

- ✓ No he probado
- ✓ No me gusta
- ✓ No como harina
- ✓ No se
- ✓ Porque nunca he probado la machica
- ✓ Nunca escuchado hablar sobre ese turrón, por ende, no lo he probado
- ✓ Me da miedo probar y saber sobre su sabor
- ✓ No me gusta la machica

Esta pregunta ayudó a entender por qué los consumidores no les gustaban los turrone de máchica, se comprendió que está afectando la aceptación del producto en el mercado objetivo que es Estados Unidos de América, California, con la finalidad de mejorar el producto o aumentar su atractivo para aquellas personas que inicialmente no les gustaban o aún no han probado los turrone de máchica.

4.1.5.1.4. Respuesta opción única: ¿Con que frecuencia compras turrone de máchica?

Tabla 71. Pregunta 4: ¿Con que frecuencia compras turrone de máchica?

Respuestas	Porcentaje	Encuestados
Diario	56,20%	600
Semanalmente	30%	320
Mensualmente	13,80%	147

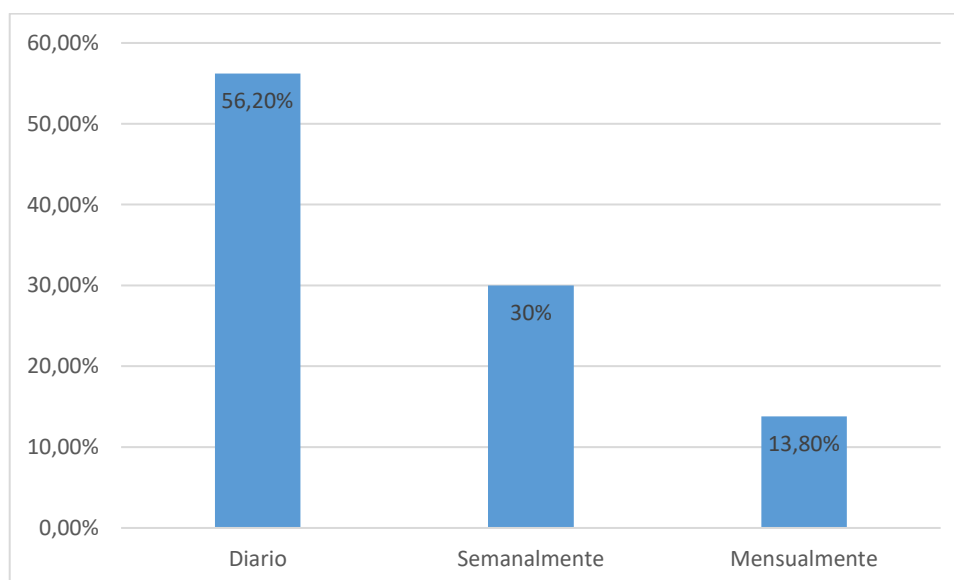


Figura 33. Pregunta 4 representada en porcentajes

Esta pregunta ayudó a evaluar la demanda de los turrone de máchica en el mercado objetivo Estados Unidos de América, California. Si la compra se hacía diariamente, es una oportunidad para entrar en el mercado con la oferta. Además, dicha pregunta fue útil para la planificación del inventario y producción de turrone de machica.

4.1.5.1.5. Respuesta opción única: ¿En qué meses del año le gusta consumir turrone de máchica?

Tabla 72. Pregunta 5: ¿En qué meses del año le gusta consumir?

Respuestas	Porcentaje	Encuestados
A inicios del año	44,40%	474
A mediados de año	36,90%	394
A finas de año	18,70%	199

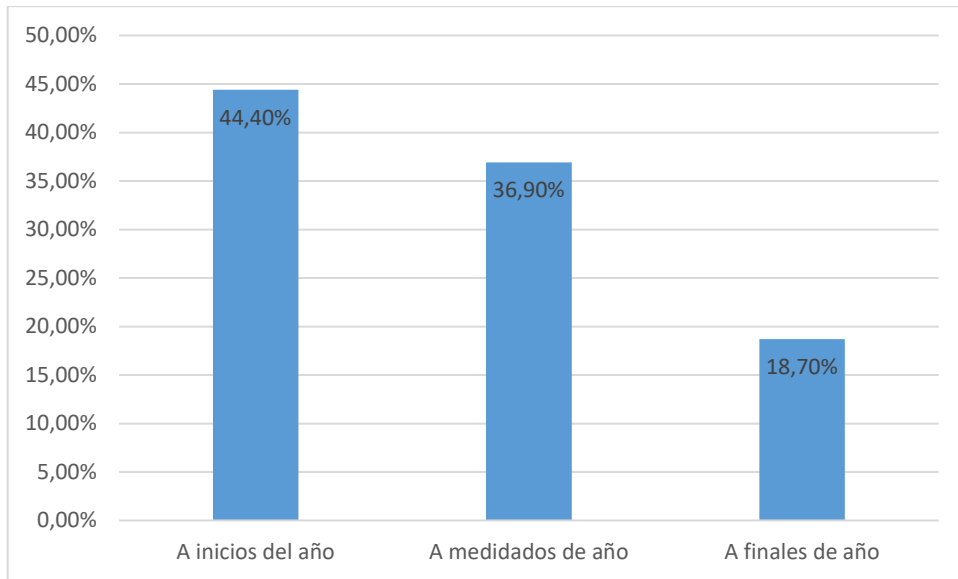


Figura 34. Pregunta 5 representada en porcentajes

Los turrónes de máchica solían ser más populares por temporadas en el año, en este caso al inicio y final. Dicha pregunta orientó para la personalización de ofertas y demandas durante el año, de manera que se supiera cuándo ajustar la producción y promoción para satisfacer la demanda en ese momento específico.

4.1.5.1.6. Respuesta opción única: ¿Cuál es un precio cómodo para ti para comprar un paquete de 300gr de turrónes de máchica?

Tabla 73. Pregunta 6: ¿Cuál es un precio cómodo para comprar un paquete?

Respuestas	Porcentaje	Encuestados
Menos de 2,50 dólares americanos	50,90%	543
2,50 dólares americanos	33,10%	353
Mayor a 2,50 dólares americanos	16%	171

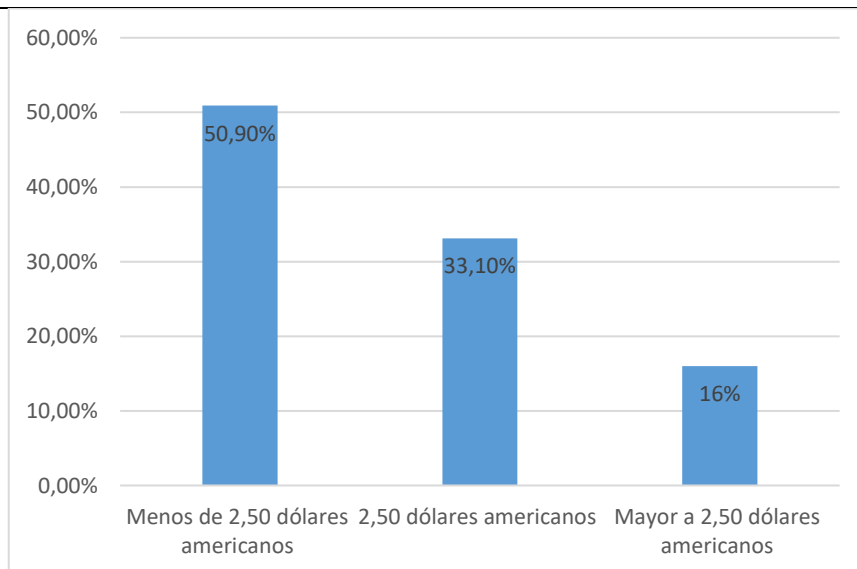


Figura 35. Pregunta 6 representada en porcentajes

Esta pregunta ayudó a conocer el rango de precios que el consumidor pagaría, maximizó los ingresos al establecer los precios que equilibren la demanda de los turrónes de máchica con el margen de ganancia deseada.

4.1.5.1.7. Respuesta opción cerrada: ¿Qué tipo de textura prefieres para consumir turrónes de máchica?

Tabla 74. Pregunta 7: ¿Qué tipo de textura prefieres para consumir?

Respuestas	Porcentaje	Encuestados
Suabe	36,90%	394
Cre moso	31,50%	336
Denso	19,90%	212
Crujiente	11,70%	125

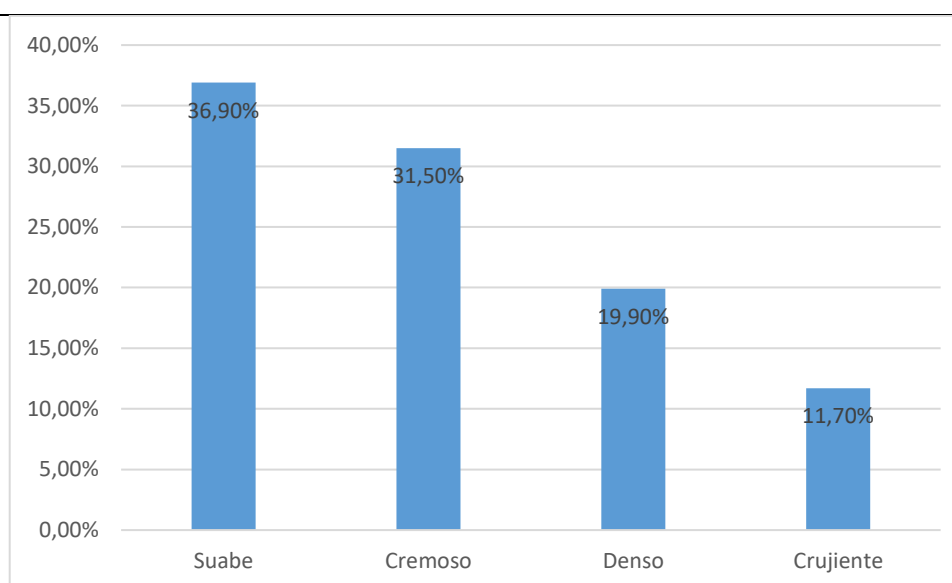


Figura 36. Pregunta 7 representada en porcentajes

Esta pregunta ayudó a personalizar los turrónes de máchica dependiendo de las preferencias del consumidor para satisfacer sus necesidades y deseos específicos, además, si se ofrecían diferentes presentaciones en la textura de preferida se puede llegar a una gama más amplia de clientes. La pregunta también representó la distinción que la empresa Grupo Montufar puede tener al diferenciar su producto de la competencia.

4.1.5.1.8. Respuesta opción cerrada: ¿Te gustaría algún ingrediente adicional para que consumas turrone de máchica?

Tabla 75. Pregunta 8: ¿Te gustaría algún ingrediente adicional?

Respuestas	Porcentaje	Encuestados
Frutos secos	35,10%	375
Pasas	32,10%	342
Maní	27,10%	289
Otros	5,70%	61

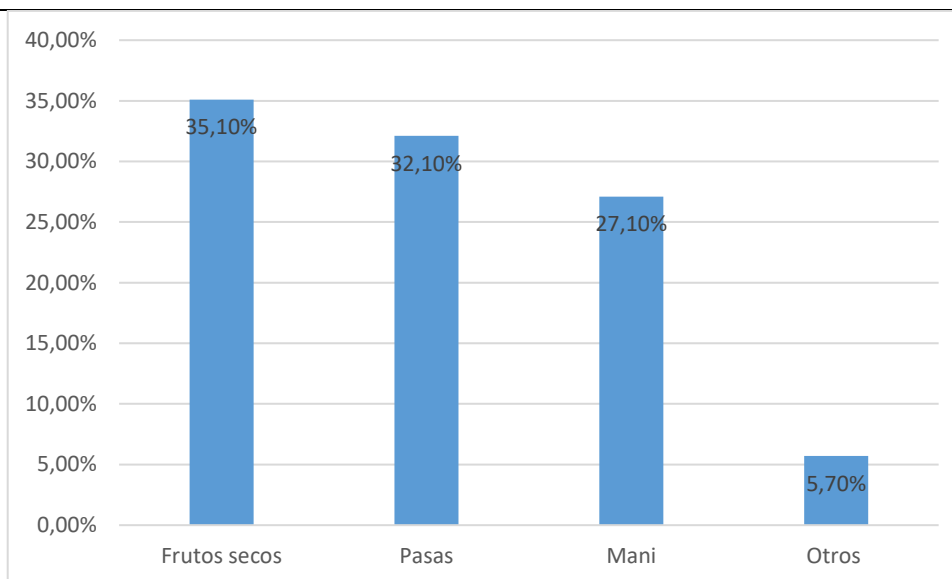


Figura 37. Pregunta 8 representada en porcentajes

Esta pregunta ayudó a la empresa Grupo Montufar a considerar la innovación y el desarrollo de nuevos productos para satisfacer las necesidades y preferencias individuales del cliente, ofreciéndole propuestas únicas que lo atrajeran.

4.1.5.1.9. Respuesta opción cerrada: ¿En qué presentación te gustaría consumir los turrone de machica?

Tabla 76. Pregunta 9: ¿En qué presentación te gustaría consumir?

Respuestas	Porcentaje	Encuestados
En barras	43,50%	464
En porciones individuales	38%	405
Surtidas	18,60%	198

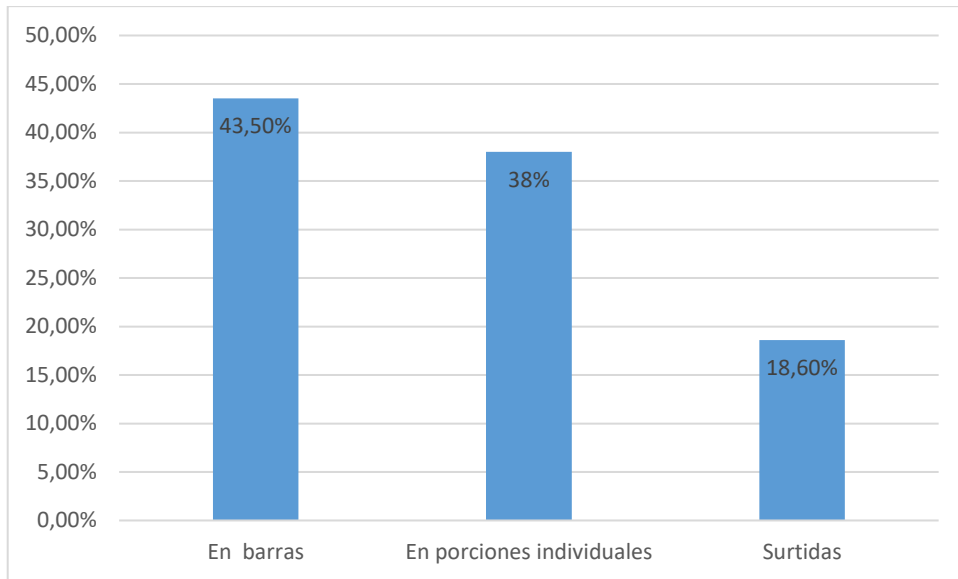


Figura 38. Pregunta 9 representada en porcentajes

Esta pregunta ayudó a conocer sobre la preferencia de las presentaciones de los turronec de máchica, esta información pudo contribuir con la optimización del embalaje y la distribución del producto, fue importante adaptar la oferta para cumplir las expectativas y preferencias de los consumidores.

4.1.5.1.10. Respuesta opción cerrada: ¿Compraría turronec de máchica hechos en Ecuador?

Tabla 77. Pregunta 10: ¿Compraría turronec de máchica ecuatorianos?

Respuestas	Porcentaje	Encuestados
Si	97,90%	1045
No	2,10%	22

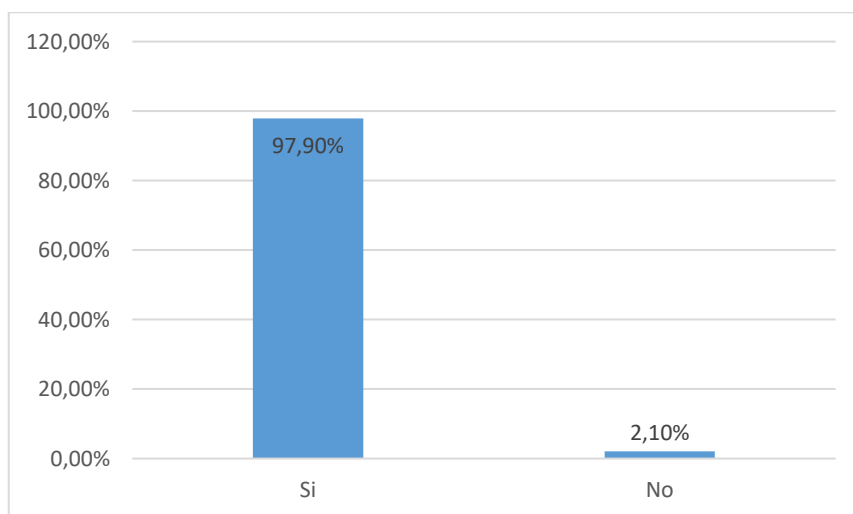


Figura 39. Pregunta 10 representada en porcentajes

Esta pregunta tenía como objetivo conocer la disposición de los consumidores para comprar turrone de máchica hechos en Ecuador ayudaba a evaluar la percepción de la marca país y reputación de los productos ecuatorianos en los mercados internacionales y en especial en el mercado objetivo Estados Unidos de América, específicamente California.

4.2. DISCUSIÓN

Rodríguez (2019), discrepó en la generalización del enfoque de valor agregado, centrándose en agregar valor a la quinua orgánica mediante maquinaria moderna y técnicas avanzadas de empaque, mientras esta investigación resaltó como la producción de turrone de máchica un producto hecho de materia prima localmente arraigado y culturalmente significativo, podía llegar a ser una estrategia efectiva para agregar valor a la cebada sin necesariamente requerir maquinaria avanzada.

Rodríguez (2019), evaluó el impacto socioeconómico, se enfocándose principalmente en los beneficios económicos directos para la empresa FEGRANDINOS y su capacidad de satisfacer la demanda internacional, mientras esta investigación discrepó el impacto en los productores locales de cebada, destacando cómo la exportación de turrone de machica podía mejorar a la economía local y preservar prácticas agrícolas tradicionales.

Rodríguez (2019), propuso canales de distribución a través de importaciones, distribuidores y ferias comerciales en Canadá, mientras esta investigación discrepó sobre las estrategias de comercialización, sugiriendo una exportación directa y el posicionamiento en mercados específicos con una alta demanda de productos étnicos, aprovechando la autenticidad y el valor cultural de la machica.

Guanca (2021), planteó que esta investigación tuvo el objetivo de determinar oportunidades en mercados internacionales para comercializar productos de confitería. Se utilizaron estudios de mercado, técnicos y financieros para evaluar la viabilidad de la comercialización, Estados Unidos de América fue el mercado más prometedor para comercializar los productos. Se utilizó la combinación de fuentes primarias y secundarias para recopilar datos relevantes como encuestas y entrevistas que formaron un enfoque metodológico en ambas investigaciones.

La empresa Grupo Montufar tenía una producción de 23.500 unidades anuales, existiendo oportunidad para escalar y aumentar la producción con inversiones

adicionales y mejoras en los procesos, mientras Guancha (2021), discrepó señalando que Campo Real tenía una capacidad de producción de 86400 anuales, lo cual podría deberse a diferencias en la escala de las operaciones y la estrategia de producción.

Esta investigación sugirió una metodología para el proceso de selección de los países idóneos para el estudio de mercado que incluía un análisis ponderado de factores como la tasa de crecimiento y los aranceles de cada país, mientras Guancha (2021), discrepó, enfocándose principalmente en la observación de los países principales que eran importadores de turrónes de máchica sin un análisis detallado de factores específicos.

En la elección de los incoterms para comercialización internacional de los productos, esta investigación planteó el uso del incoterm FOB, mientras Guancha (2021), propuso el uso del incoterm DDP. El incoterm implicaba diferentes responsabilidades y costos para el vendedor y comprador. Se discrepó de la elección del incoterm DDP sugerido por la otra investigación, ya que podía implicar una mayor carga financiera y administrativa para la empresa, aumentando complejidad en la gestión logística internacional.

Las teorías utilizadas en las investigaciones hicieron referencia a la ventaja competitiva, la ventaja comparativa y la nueva teoría de comercio internacional, sin embargo, en esta investigación se incluyó la teoría del centro y periferia, permitiendo entender la estructura del comercio internacional y como ciertos países podían dominar o verse marginados en el sistema económico global.

Esta investigación se centró en los turrónes de máchica, un producto procesado y especializado, mientras Yacelga (2022), analizó el camote, un producto agrícola fresco. Esta diferencia afectó directamente la aproximación al mercado. Los turrónes de máchica al ser un producto procesado su vida útil es más larga y podía competir en mercados especializados, mientras que el camote requirió una logística más compleja para mantener si fresca y calidad.

Esta investigación identificó a Estados Unidos América específicamente California como un mercado idóneo para comercializar turrónes de máchica basándose en la demanda de productos especializados y la presencia de empresas importadoras, mientras Yacelga (2022), evaluó mercados en la Unión Europea, concluyendo que Alemania es el mejor destino para el camote. En Estados Unidos de América las

regulaciones y gustos del consumidor fueron distintas que, en Alemania por ello, esta investigación consideró preferencias específicas del consumidor californiano y oportunidades de nicho en el mercado de la confitería, mientras Yacelga (2022), evaluó las condiciones políticas, sociales y legales en Alemania para el camote.

Esta investigación reportó la capacidad de producción de 23.500 unidades de turrone de máchica anuales, mientras Yacelga (2022), mencionó una capacidad de comercialización de 90,720kg de camote anuales. Se discrepó en la capacidad de producción que reflejó diferentes escalas y modelos de negocio, impactando la forma en que cada proyecto podía crecer y satisfacer las demandas del mercado.

Esta investigación mostro un VAN de \$9,273 y un TIR de 35% para los turrone de máchica, indicando una buena rentabilidad, mientras Yacelga (2022), reportó un VAN de \$49626 y un TIR de 17 %. Estos resultados se atribuyeron a distintos costos de producción, precios de venta y expectativas de mercado. Si el índice TIR es más elevado sugería mayor rentabilidad con inversiones más atractivas, se discrepó en la rapidez del retorno de inversión, que fue crucial para los inversores y productores al tomar decisiones estratégicas.

Fue crucial adaptar estrategias a las características del producto y mercado objetivo para maximizar la rentabilidad y el éxito de la comercialización. Esta investigación demostró que, con una estrategia de modernización y cumplimiento de estándares internacionales, se podía acceder al mercado estadounidense y asegurar un entorno de inversión rápido y rentable mientras, Yacelga (2022), subrayó la importancia de fortalecer la infraestructura y la producción local para ingresar a mercado europeos.

Al identificar el manejo de barreras y desafíos, esta investigación distinguió barreras arancelarias y propuso soluciones específicas que pudieran ser superadas en los mercados objetivos como Estados Unidos de América y Canadá, mientras Encalada et al. (2023), mencionaron de manera más general los obstáculos que enfrentaban las mipymes, como falta de liquidez, maquinaria insuficiente y escasa asesoría, sin embargo, no detallaron estrategias concretas para superar estos desafíos.

La capacidad de internacionalización presentada por Encalada et al. (2023), argumentó que las mipymes del sector estudiado tenían mayores capacidades de internacionalización debido a su tamaño y recursos, lo cual podía ser una visión limitada, mientras esta investigación demostró que incluso un producto tradicional

con una estrategia adecuada, enfocado en la calidad y autenticidad, podía competir en mercados internacionales.

La importancia excesiva que se dio a la infraestructura y maquinaria de obra según Encalada et al. (2023), afirmó que la mejora de la infraestructura podía ser beneficiosa, sin embargo, no fue el único factor determinante para el éxito en la comercialización a un mercado internacional. Esta investigación mostró que la infraestructura era importante con la adaptación del producto y la estrategia de marketing, los turrone de máchica podían ser exportados exitosamente con las infraestructuras existentes.

El enfoque generalizado de Casanova & Ceniceros (2020), en la internacionalización de diversos sectores amplios sin un análisis específico del producto mientras, esta investigación se centró en los turrone de máchica, una estrategia que debía adaptarse a las particularidades del producto.

Aragón et al. (2019) buscaron mejorar los ingresos del agricultor mediante el análisis de las cadenas agro-productivas, esta investigación discrepó en la conclusión de que un cultivo tradicional es reemplazado por uno no tradicional debido a su mayor utilidad y proyección de mercado externo. La cebada como materia prima para los turrone de máchica se basaba en su relevancia cultural y en la disponibilidad de la materia prima en la región de Angamarca, Cotopaxi, sin importar que la cebada pudiera considerarse un cultivo tradicional en ciertas áreas, su uso en la producción de turrone de máchica representaba una oportunidad para agregar valor a un producto localmente arraigad

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- ✓ La subpartida arancelaria fue 1704.90 con la descripción artículos de confitería sin cacao (incluido el chocolate blanco), donde se clasificaron los turrone de máchica, la clasificación arancelaria permitió conocer el top 10 de países que importaban este producto y son Estados Unidos de América, Reino Unido, Alemania, Canadá, Francia, Países Bajos, China, Bélgica, Polonia y Suecia.
- ✓ El análisis de factores ponderados, donde se tomó en cuenta la tasa de crecimiento y arancel de cada país, permitió seleccionar los tres países idóneos, que fueron Estados Unidos de América, Reino Unido y Canadá.
- ✓ El estudio de mercado y análisis de indicadores demográficos, sociales, políticos, económicos, tecnológicos y legales, así como el análisis de amenazas y oportunidades mediante un perfil POAM y matriz de decisión determinaron que Estados Unidos de América era el país idóneo para comercializar turrone de máchica.
- ✓ El análisis de segmentación de mercado dentro de Estados Unidos de América evidenció que el estado de California se destacó como un mercado prometedor para comercializar turrone de máchica.
- ✓ El estudio de las empresas importadoras de turrone de máchica dentro del estado de California ayudó a la negociación para establecer relaciones comerciales, las principales fueron Gimbal'S Fine Candies, I Fu Tang Bakery y Kendon Kandies.
- ✓ Tras el análisis del consumo nacional aparente, se dedujo que existía un 3,08% de consumo nacional y un 0,0013% correspondía a la cobertura de la empresa Grupo Montufar, estos hallazgos que subrayaron la importancia de disponibilidad del producto turrone de la máchica y satisfacer su demanda.
- ✓ Se distinguió la oferta de la materia prima que es la cebada, en la provincia de Cotopaxi se cultivaron 778 hectáreas de diversas variedades y en la parroquia de Angamarca se cultivaron un total de 111 hectáreas, datos proporcionados por el Magap.

- ✓ La capacidad de producción en el año 2023 de la empresa Grupo Montufar fue de 23000 unidades de turrone de máchica y para finales del año 2024 se proyectó una capacidad de producción de 23500 unidades.
- ✓ Para la comercialización internacional de los turrone de máchica se utilizaría un contenedor refeed de 40 pies, trasportando 20 pallets. Cada pallet contenía 24 cajas o embalajes, cada embalaje contenía 17 unidades de 0.3 kg.
- ✓ Para este año, el precio de venta por unidad de turrone de máchica en precio EXW fue de 2,50 dólares americanos, en FOB será de 2.62 dólares americanos y en DDP será de 3,47 dólares americanos.
- ✓ Se desarrolla el estudio financiero, donde el valor VAN es de \$9.273 y el valor TIR es de 35%, denotando su factibilidad y rentabilidad.

5.2. RECOMENDACIONES

- ✓ Grupo Montufar debía priorizar la constitución de la empresa y la patentabilidad de sus productos y marca para proteger la propiedad intelectual de la empresa y prevenir imitaciones por parte de competidores y así potencializar la marca. Fortaleciendo la credibilidad y confianza de la empresa hacia los consumidores y futuros socios, se abrieron puertas para una expansión en mercados nacionales e internacionales.
- ✓ La empresa Grupo Montufar debía crear páginas webs profesionales, dirigidas al mercado nacional e internacional, ya que aumentarían la visibilidad y accesibilidad de los turrone de máchica, accediendo a un público más amplio y diverso. Se incluyeron características multilingües y opciones de comercio electrónico para atraer y gestionar clientes internacionales, mejorando oportunidades de ventas y fortaleciendo de la competitividad en el mercado global.
- ✓ Se recomendó a la empresa Grupo Montufar tomar en cuenta los requisitos solicitados por el mercado estadounidense para la exportación de turrone de máchica, en cuanto a sus empaques y etiquetado que demandaban entidades regulatorias como FDA y CFR.
- ✓ Se recomendó a la empresa Grupo Montufar acudir a capacitaciones por medio de programas que ofrecía ProEcuador para la internacionalización del producto turrone de máchica u otros productos que fueran de interés de la empresa.

- ✓ Se recomendó a la empresa Grupo Montufar la innovación en productos, procesos y estrategias comerciales con la finalidad de mantenerse de forma relevante en un mercado que siempre estaba en constante cambio para satisfacer las necesidades del cliente, además, garantizaba a la empresa enfrentar cambios y desafíos.
- ✓ Se recomendó a la empresa Grupo Montufar obtener certificaciones internacionales para su industria y productos, ya que demostrarían a sus clientes el compromiso con calidad, cumplir con los estándares internacionales y poder competir un mercado global.
- ✓ Por finalizar, se recomendó a la empresa Grupo Montufar utilizar la presente investigación académica como guía para la comercialización internacional del producto turrónes de máchica, ya que la información de este fue verídica y podría ayudar con los contactos de empresas importadoras, cálculos de incoterms y la factibilidad de comercialización internacional del producto, entre otros. La empresa podría fortalecer su posición competitiva, mejorar su eficiencia operativa y aumentar su impacto nacional e internacional.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA). (2024). *Código de Regulaciones federales, título 21, Parte 101*. Obtenido de Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA): <https://www.fda.gov/food/food-labeling-nutrition/changes-nutrition-facts-label>
- Alonso, M. (18 de Noviembre de 2022). *Asana, Inc.* Obtenido de Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo analizarlas: <https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>
- Alvim, A. (2019). *Globalización en el contexto de la desigualdad social: ¿cómo garantizar la salud global?* Obtenido de Scielo: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2216-09732019000300100
- Ander-Egg. (1997). *Diseño Metodologico* . Obtenido de Diseño Metodologico : <https://tesisymonograficos.blogspot.com/p/disenometodologico.html>
- Apolinario, R., Rodriguez, M., Briones, V., Molina, W., & Bedor, J. (04 de 2021). *Introducción al comercio exterior*. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=dRlxEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=comercio+exterior&ots=P_4sIHnRRN&sig=4Awyf3UXjA8B7PWC04Guyd5eorl#v=onepage&q=comercio%20exterior&f=false
- Aragón, P., Parra, E., Chicaiza, Á., & Aragón, M. (30 de Diciembre de 2019). *Natura Economía* . Obtenido de Análisis de la cadena agroproductiva de cebada (*Hordeum vulgare*) del Carchi y frutilla (*Fragaria* sp) en Pichincha: <https://revistas.lamolina.edu.pe/index.php/ne/article/view/1410>
- Arceo, E. (2020). *Globalización y desarrollo*. Obtenido de Realidad económica: <https://ojs.iade.org.ar/index.php/re/article/view/85>
- Banco Mundial. (2023). *Estimación modela de la OIT*. Obtenido de Banco Mundial : <https://datos.bancomundial.org/indicador/SL.UEM.TOTL.ZS>
- Banco Mundial. (2024). *Gasto de consumo final de los hogares (% del crecimiento anual)*. Obtenido de Banco Mundial: <https://datos.bancomundial.org/indicador/NE.CON.PRVT.KD.ZG>

Banco Mundial. (2024). *Población, total*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.TOTL?locations=US>

Banco Mundial. (2024). *Sectores económicos: agricultura, industrial, servicio*. Obtenido de Banco Mundial: <https://datos.bancomundial.org/indicador/NV.IND.TOTL.ZS>

Casanova, A., & Ceniceros, M. (4 de Agosto de 2020). *Repositorio ECOTEC*. Obtenido de *Hacia una estrategia de internacionalización de la economía ecuatoriana 2020-2030.*: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/398-Texto%20del%20art%C3%ADculo-751-1-10-20201123%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/398-Texto%20del%20art%C3%ADculo-751-1-10-20201123%20(1).pdf)

Centro de Comercio Internacional (ITC). (2024). *Barreras arancelarias para exportaciones*. Obtenido de Centro de Comercio Internacional (ITC): <https://intracen.org/es>

Código de Regulaciones Federales CFR. (2024). *Indirect Food Additives: Polymers.*. Obtenido de Código de Regulaciones Federales CFR: <https://www.ecfr.gov/current/title-21/chapter-I/subchapter-B/part-177>

Datos macro. (2023). *PIB*. Obtenido de Datos Macro: <https://datosmacro.expansion.com/pib/usa>

Datos macro. (2023). *Población de California*. Obtenido de Datos macro: <https://datosmacro.expansion.com/paises/usa-estados/california>

Datos Macro. (2024). *Economía y demografía* . Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/paises/usa>

Datos Macro. (2024). *SMI*. Obtenido de Datos Macro: <https://datosmacro.expansion.com/smi/usa>

Encalada, R., Peñaherrera, D., & González, M. (21 de 05 de 2021). *Los superalimentos como tendencia del mercado: Un análisis de las oportunidades para las empresas exportadoras*. Obtenido de Repositorio UIDE: <http://201.159.222.115/index.php/innova/article/view/1627>

Enrique, F. (2020). *Escuela de Comercio exterior*. Obtenido de ¿Qué es la globalización?: https://iberglobal.com/files/2021/que_es_la_globalizacion_B.pdf

EUROINNOVA . (2024). *¿Que es la comercializacion internacional?* Obtenido de <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-la-comercializacion-internacional>

FDA. (2023). *Normativa de barreras arancelarias*. Obtenido de FDA: <https://www.fda.gov/about-fda/fda-en-espanol>

- Google Maps. (2024). *Ubicación macro de Angamarca*. Obtenido de Google Maps: <https://www.google.com/maps/place/Angamarca/@-1.1213668,-78.9425056,14.16z/data=!4m6!3m5!1s0x91d49c0376c0eaf3:0x73beb4ba379e966d!8m2!3d-1.121458!4d-78.924133!16s%2Fg%2F1vbl8nmf?entry=ttu>
- Guancha, J. (Marzo de 2021). *Repositorio UPEC*. Obtenido de Alternativas de mercados internacionales y la comercialización del turrón con miel de: <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/1160/1/475-%20JESSICA%20PAOLA%20GUANCHA%20ESCOBAR.pdf>
- Institución Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA). (2023). *Barreras no arancelarias de Reino Unido*. Obtenido de Institución Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA): <https://www.efsa.europa.eu/es/about/about-efsa#:~:text=Somos%20una%20agencia%20de%20la,asesoramiento%20cient%20C3%ADfico%20de%20la%20UE>.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). *Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoizTEyY2NiZDIiYjIzYi00ZGQ1LTlkNGEiNDExOGViM2Q1N2VlliwidCI6ImYxNThhMmU4LWNhZWwtNDQwNi1iMGFiLWY1ZTIiOjWJkYExMiJ9&pageName=ReportSection>
- International monetary fund. (12 de 04 de 2024). *Perspectivas de la economía mundial, abril de 2024: estable pero lento: resiliencia en medio de la divergencia*. Obtenido de <https://www.imf.org/en/Publications/WEO>.
- Josefina, M. (2013). *Términos de Intercambio: rediscusión e implicancias para el desarrollo*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Nacional del Cuyo: <https://cdsa.academica.org/000-010/459.pdf>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería . (2022). *Información Productiva Territorial*. Obtenido de Ministerio de Agricultura y Ganadería : <http://sipa.agricultura.gob.ec/index.php/cifras-agroproductivas>
- Paola, Y. (Febrero de 2022). *Análisis de oportunidades de mercados internacionales para la comercialización del camote desde la provincia del Carchi hacia Bélgica, Irlanda y Alemania*. Obtenido de Repositorio UPEC: <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/1078>
- Ramírez, A., Procel, L., & Solorsano, S. (24 de Febrero de 2023). <http://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/esPol>. *Con. (Edición núm. 79)*

Vol. 8, No 2 Febrero 2023, pp. 1603-1625 Estrategias de Internacionalización para la oferta exportable de las MIPYMES en El Oro, Ecuador. Obtenido de Polo del Conocimiento:

<https://www.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/5262/12870>

Rodriguez, C. (2019). *Repositorio UPEC*. Obtenido de Tema: Alternativas a mercados internacionales y la comercialización del turrón con miel de abeja desde la microempresa Campo Real, Atuntaqui provincia de Imbabura. (Guancha, 2021):

<http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/850/1/459%20Oportunidades%20de%20mercados%20internacionales%20para%20la%20comercializaci%C3%B3n%20de%20quinua%20org%C3%A1nica.pdf>

Sainz, J. (02 de 2024). *El plan marketing en la práctica*. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=NI_wEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=marketing+internacional&ots=OUgExY0g4i&sig=3gg-oznAj976KePu1ev-EvK9ES0#v=onepage&q=marketing%20internacional&f=false

SENAE. (2024). *Barreras arancelarias para importaciones*. Obtenido de SENAE: <https://www.aduana.gob.ec/>

SICE. (2024). Obtenido de SICE: https://www.sice.oas.org/default_p.asp

Sistema Nacional de Control de Alimentos. (2023). *Barreras no arancelarias en Canadá*. Obtenido de Sistema Nacional de Control de Alimentos: <https://www.achipia.gob.cl/iica-perfil-canada/>

The Economy Gobal. (2022). *Estabilidad política de Estados Unidos de América*. Obtenido de The Economy Gobal: https://www.theglobaleconomy.com/Canada/Economic_growth/

The Global Economy . (2023). *Indicadores de innovación y tecnología*. Obtenido de The Global Economy : https://www.theglobaleconomy.com/Canada/GII_Index/

The Global Economy. (2022). *Indicadores de estabilidad política de Reino Unido*. Obtenido de The Global Economy: <https://www.theglobaleconomy.com/United-Kingdom/>

The Global Economy. (2022). *Indicadores de estabilidad política en Canadá*. Obtenido de The Global Economy: <https://www.theglobaleconomy.com/Canada/>

The Global Economy. (2023). *Índice de competitividad global*. Obtenido de The Global Economy: https://www.theglobaleconomy.com/Canada/Economic_growth/

Trade Map. (2023). *Empresas importadoras* . Obtenido de Trade Map: <https://www.trademap.org/CorrespondingProductsCompanies.aspx?nvpm=3%7c842%7c%7c%7c%7c1704%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c3%7c1%7c2%7c1%7c1%7c4>

Trade Map. (2024). Obtenido de Trade Map: https://www.trademap.org/Product_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c1704%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1%7c4%7c1%7c1

TradeMap. (2023). *Balanza comercial Ecuador - Estados Unidos de América*. Obtenido de TradeMap: https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c842%7c%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c%7c1

TradeMap. (2023). *Balanza comercial Ecuador – Reino Unido*. Obtenido de TradeMap: https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

TradeMap. (2023). *Balanza comercial Ecuador-Canadá*. Obtenido de TradeMap: https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c124%7c%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

TradeMap. (2023). *Exportaciones trimestrales de turrónes de máchica* . Obtenido de TradeMap: https://www.trademap.org/Country_SelCountry_MQ_TS.aspx?nvpm=3%7c842%7c%7c%7c%7c1704%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c2%7c2%7c2%7c1%7c1%7c1

TradeMap. (2023). *Importaciones trimestrales de turrónes de máchica*. Obtenido de TradeMap: https://www.trademap.org/Country_SelCountry_MQ_TS.aspx?nvpm=3%7c842%7c%7c%7c%7c1704%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c2%7c2%7c2%7c1%7c1%7c1

- TradeMap. (2024). Obtenido de TradeMap: https://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c842%7c%7c1704%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1
- TradeMap. (2024). Obtenido de TradeMap: https://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c842%7c%7c1704%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1
- TradeMap. (2024). Obtenido de TradeMap: https://www.trademap.org/Product_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c1704%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1
- TradeMap. (2024). Obtenido de TradeMap: https://www.trademap.org/Product_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c1704%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1
- Universidad Piloto de Colombia. (9 de Enero de 2023). *¿Qué es la ventaja comparativa en comercio internacional?* Obtenido de Universidad Piloto de Colombia: <https://estudiarvirtual.unipiloto.edu.co/blog/ventaja-comparativa-que-es/#:~:text=Cuando%20se%20utiliza%20para%20describir,o%20f%C3%A1cilmente%20que%20otros%20pa%C3%ADses.>
- Urrutia, J., Ramos, P., & Gonzáles, C. (30 de 03 de 2022). *Estrategias de internacionalización de empresas: un análisis del clúster fronterizo para branding*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762021000100046&script=sci_arttext
- Zhang, Y., Su, L., Warren, J., & Yang, Y. (2022). *El impacto de la globalización en el desarrollo de energías renovables en los países a lo largo de la Franja y la Ruta basado en el efecto moderador de la economía digital*. Obtenido de MDPI: <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/10/6031>

VII. ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC


UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI


FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR
ACTA
DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

ESTUDIANTE: García Cobasa Gabriela Yvonne	CÉDULA DE IDENTIDAD: 6003903115
PERIODO ACADÉMICO: 2024A	PRESIDENTE TRIBUNAL: MSC. JULIO IVÁN LÓPEZ CADENA
DOCENTE: MSC. JULIO ALEXANDER PALLACHO PÉREZ	DOCENTE TUTOR: MSC. MILENA DEL ROCÍO GUTIÉRREZ VILLARREAL
TEMA DEL TIC: "Oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de lunones de máquina de la empresa Grupo Maritular en Angamarca, Cotacachi."	

No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	8,50	Revisar en paralelo
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8,50	
3	METODOLOGÍA	8,50	Añadir la operacionalización de variables
4	RESULTADOS	8,50	Para obtener conclusiones debe existir una comparación del producto y del mundo, tanto la oferta y la demanda, analizar la competencia en el mercado de destino, plantear una marca y la estrategia en redes para exportar. Realizar la proyección financiera, agregar los datos observados y su valoración en función del producto.
5	DISCUSIÓN	8,50	
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	8,50	
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	8,50	
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	8,50	Revisar la redacción, quitar las tablas.

Obteniendo una nota de: **8,50** Por lo tanto: **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 36.- De los estudiantes que opusieron 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, firmo en la ciudad de Tulcán el día **11** de junio de 2024


MSC. JULIO IVÁN LÓPEZ CADENA
PRESIDENTE TRIBUNAL


MSC. MILENA DEL ROCÍO GUTIÉRREZ VILLARREAL
DOCENTE TUTOR


MSC. JULIO ALEXANDER PALLACHO PÉREZ
DOCENTE

Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas



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

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: García Cabrera Gabriela Yvonne				
DATE: 4 de junio de 2024				
TOPIC: "Oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de turrónes de machica de la empresa Grupo Montufar en Angamarca, Cotopaxi."				
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	GOOD: 1,5 Edwin Andrés	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
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	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
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	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
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	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
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	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
TOTAL/AVERAGE	TOTAL 9 9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED			



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

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: García Cabrera Gabriela Yvonne

Fecha de recepción del abstract: 03 de junio de 2024

Fecha de entrega del informe: 04 de junio de 2024

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 validó dicho trabajo.

Atentamente



VERIFICAR AUTENTICIDAD DEL
EDISON PEÑAFIEL ARCOS

Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc
Coordinador del CIDEN

Anexo 3. Evidencia de socialización con la empresa



Anexo 4. Entrevista con la empresa Grupo Montufar



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía
Empresarial

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

Tema: Entrevista dirigida a la representante de empresa "Grupo Montufar"

Nombre del entrevistado: Dayana Montufar

Cargo: Administradora

Dirección: Angamarca, Cotopaxi

Fecha de la entrevista: 01/05/2024

1. Descripción general de la empresa Grupo Montufar.

Somos una pequeña empresa que tiene por objetivo comercializar alimentos naturales y artesanales, llevando a nuestros clientes productos de calidad, para una alimentación saludable, además, aplicamos el comercio justo donde reconocemos y pagamos al productor precios razonables ayudando a mejorar el estatus de vida de las partes involucradas.

2. ¿En donde esta localizada la empresa Grupo Montufar?

La empresa como tal se encuentra ubicada en el cantón Angamarca y provincia de Cotopaxi y un local comercial dentro de la ciudad de Latacunga.

3. ¿Cuántos años llevan operando en el mercado la empresa Grupo Montufar?

Grupo Montufar inicio como un emprendimiento familiar en casa, operando desde el año 2019, durante la pandemia de Covid-19 experimento desafíos que obstaculizaron su crecimiento afectando su capacidad de comercialización, a pesar de ello, seguimos expandiéndonos, creando un local comercial, nos hemos adaptado para mantener nuestra presencia en el mercado hasta ahora.

4. ¿Cuál es misión y visión de la empresa Grupo Montufar?

Misión: Somos una empresa dedicada a la elaboración de alimentos de alto valor nutritivo, proporcionando a nuestros clientes tradición en nuestros productos de alta calidad, elaborados con técnicas tradicionales, apoyamos al desarrollo de las comunidades locales, nos comprometemos a reflejar nuestros valores de responsabilidad social y ambiental.



Visión: Ser reconocidos como líderes en la promoción de productos alimenticios tradicionales de alta calidad que preservan la cultura y riqueza natural de la región, innovando con responsabilidad y conexión directa con las comunidades locales. Buscamos ser referentes mundiales en prácticas sostenibles y éticas en la industria y la comercialización de nuestros productos.

5. ¿Cómo esta conformada la estructura organizacional de la empresa Grupo Montufar?

En la empresa la estructura organizacional cuenta con el departamento de administración, producción y ventas. El número de trabajadores son cinco

- ✓ 1 jefe
- ✓ Departamento de administración – 1 administrador
- ✓ Departamento de producción – 2 operarios
- ✓ Departamento de ventas – 1 comerciante

6. ¿Quiénes son sus proveedores y que cantidad de materia prima requiere la empresa para la elaboración de turrónes de machica?

Quiénes nos proveen la materia prima que es la cebada son productores de la parroquia de Angamarca, Cotopaxí. La cebada es un producto tradicional de la parroquia, donde nosotros como emprendedores le damos un plus adicional para comercializarlo, se compra 5 quintales mensuales de cebada transformándolo a machica y turrónes de machica.

7. ¿Cuál es proceso de elaboración del turrón de machica?

- ✓ La cebada es tostada en leña.
- ✓ Se muele en molino de piedra.
- ✓ Se cierne para obtener la machica.
- ✓ Hervir la panela hasta punto de miel.
- ✓ Se mezcla la machica, panela y maní.
- ✓ Se convierte en una masa.
- ✓ Se pone en los recipientes para formar el turrón de machica.
- ✓ Se empaqueta el producto. 1 empaque va 10 porciones.

8. ¿Cuál es la producción mensual y anual de turrónes de machica?

Mensualmente la empresa tiene distintas cantidades de producción en datos exactos anualmente en el año 2023 se produjeron 26007 paquetes de turrónes de machica de 300gr.

9. De acuerdo con sus conocimientos, explique ¿Cómo se compone los costos los costos de producción de los turrónes de machica?

- ✓ 3 libras de machica \$1,20



- ✓ 3 libras de panela \$1,50
- ✓ 1 libra de maní \$1,25
- ✓ 1 litro de agua \$ 0,47



De esta cantidad se obtienen 12 paquetes de turrónes de machica.

10. ¿Qué tipo de maquinaria y cuál es el costo de cada una de ella para elaboración del turrón de machica?

Todo es procesado de manera artesanal con ayuda de un bañlo, tostadora a leña y molino de piedra.

11. ¿Cuales son los costos indirectos en servicios básicos mensual que tienen en la empresa grupo Montufar?

Costo del agua, luz, internet y teléfono.

12. ¿Cuál fue la inversión inicial para la empresa Grupo Montufar y en la fabricación de turrónes de machica?

Al ser una empresa que empezó desde casa como un emprendimiento familiar iniciamos con \$1000, los turrónes de machica se dieron después empezando con la misma materia prima.

13. ¿Cuáles son sus principales competidores?

Como empresa tenemos competidores en la venta de machica, ya que Cotopaxi se destaca en la producción y comercialización de esta. En cuanto a los turrónes de machica no tenemos competidores directos.

¡Gracias por su gentil colaboración!

Firma: 

Anexo 5. Entrevista a un experto de Pro-Ecuador



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y
Economía Empresarial

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

Tema: Entrevista dirigida a un experto de Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca – Pro Ecuador.

Nombre del entrevistado: Paulina Serna

Cargo: Fuencorria en Pro Ecuador, región 3,

Dirección: Oficina en Ambato, Nbreca y Cañaritos y familia Cajalpa
Wiza 3 (Barrio 3).

Fecha de la entrevista: Lunes 14 de mayo del 2024.

Objetivo: Recopilar información para el tema de investigación académico "Oportunidades de mercado internacionales para la comercialización de turnones de machica de la empresa Grupa Montufar en Angamarca, Cotacachi.

Dado el papel fundamental que desempeña Pro Ecuador:

1. ¿Cuál es el papel de Pro Ecuador en la promoción de productos ecuatorianos en el mercado internacional?

Nuestra institución actúa como un puente entre los
productores ecuatorianos y mercados internacionales
el objetivo es promover y promover la oferta
exportable de Ecuador en mercados globales de
mercado oportunidades para nuestros "productos"



2. ¿Cuáles son los principales mercados objetivo para los productos ecuatorianos en la actualidad?

Depende un poco dependiendo del interés y la estrategia de cada empresa exportadora, Pro Ecuador colabora para entender las necesidades y objetivos comerciales, proporcionar información y apoyo para identificar los mercados que mejor se ajustan a los productos y capacidades donde maximicen su potencial.

3. ¿Cuáles son los desafíos más comunes que enfrentan los exportadores ecuatorianos al intentar ingresar a nuevos mercados o aumentar su presencia en los existentes?

Falta de conocimiento sobre los requisitos específicos que cada mercado internacional demanda provocando dificultades para cumplir con normativas de calidad, certificaciones sanitarias, etiquetado y otros estándares necesarios para entrar y competir en esos mercados.

4. ¿Qué tipo de apoyo brinda Pro Ecuador a los productores locales en términos de capacitación, asesoramiento y acceso a recursos para mejorar la calidad y el valor agregado de sus productos?

Organizamos talleres, seminarios y programas que ayudan a los productores a mejorar el perfeccionamiento de procesos, diseño de productos. También proporcionamos apoyo técnico para desarrollar exitosamente en el mercado internacional a través de nuestras plataformas y eventos los productores pueden promocionar sus productos, establecer contactos comerciales o socios en nuevos mercados.

5. ¿Qué estrategias específicas sugiere Pro Ecuador para agregar valor a la macha y aumentar su atractivo para los consumidores internacionales?

Fomentar la diversificación de la macha que se hace sobre todo por las diferentes preferencias del consumidor internacional, trabajar en el diseño de empaques atractivos, resaltar la calidad y el origen auténtico, promover la obtención de certificaciones reconocidas internacionalmente.

6. ¿Pro Ecuador ha identificado alguna barrera o desafío particular que enfrentan los productores de macha al intentar ingresar a nuevos mercados internacionales?

Falta de conocimiento y familiaridad con el producto en ciertos mercados, es por eso requerimiento de educación y estrategias de marketing específicas.



con poca inversión la aceptación y demanda del producto.

7. ¿Cómo puede Pro Ecuador colaborar con los productores de furrones de machica para facilitar su participación en ferias internacionales y eventos comerciales relevantes?

Pro Ecuador puede ayudar a los productores a identificar las ferias y eventos comerciales internacionales que sean relevantes para la industria de furrones, se puedan organizar y garantizar estar mejor en los niveles de participación y asistencia logística o servicios financieros.

8. ¿Qué estrategias de promoción y marketing considera Pro Ecuador más efectivas para aumentar la visibilidad y la demanda de los furrones de machica en el extranjero?

efectivas estrategias serían las internacionales, usando los espacios de marketing dedicados a mejorar los canales directos como de medicina, su calidad y otros, desarrollando la participación en ferias y eventos internacionales, así como actividades para mostrar los furrones de machica a compradores y medios de comunicación internacionales.

9. ¿Existen certificaciones o estándares específicos que los productores de furrones de machica deberían cumplir para acceder a ciertos mercados internacionales?

Algunos de los estándares comunes son: certificaciones de calidad internacional, como los normas ISO 9000, BRC, certificaciones orgánicas como USDA o EU organic, certificaciones del comercio justo Fair Trade. Estas certificaciones dependen del mercado internacional al que se quiere llegar.

Nota:

Debido a políticas internas de Pro Ecuador no estoy autorizada a proporcionar nombres ni sitios. Para más información puede dirigirse a la página web de Pro Ecuador.

¡Gracias por su gentil colaboración!

Anexo 6. Entrevista con un experto de Agrocalidad



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

Tema: Entrevista dirigida a un experto de la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario - Agrocalidad

Nombre del entrevistado: Alex Chaván

Cargo: Director Distrital Agrocalidad

Dirección: Av. Atahualpa y Santiago Zamora

Tiempo de experiencia: 14 años

Fecha de la entrevista: 02/03/2024

Objetivo: Recopilar información para el tema de investigación académico "Oportunidades de mercado internacionales para la comercialización de turnos de machica de la empresa Grupo Mantufar en Angamarca, Cotopaxi.

Dado el papel fundamental que desempeña Agrocalidad:

1. ¿Existen desafíos que enfrentan los productores locales de machica en términos de calidad, acceso a mercados o cumplimiento de regulaciones?

Se, en cuanto a la calidad puede ser difícil por las condiciones climáticas, la calidad de granos utilizados y los procesos de producción. En lo que se refiere acceso a los mercados la dificultad está en acceder a los mercados, por falta de conocimiento, por la competencia de productos similares y la falta de recursos para la comercialización. No existen regulaciones locales para el producto de machica.



2. ¿Cómo podría Agrocalidad contribuir a agregar valor a la producción local de machica, respetando y preservando al mismo tiempo las tradiciones y prácticas culturales de nuestra comunidad?

Implementando programas de capacitación en buenas prácticas agrícolas y de producción, promoviendo foros de cultivo sostenible y métodos de procesamiento que mejoren la calidad de la machica.

3. ¿Cómo experto que le parece la idea de dar un valor agregado a la machica, creando tunones de este producto para comercializarlo?

No parece una idea interesante, los tunones pueden ser una opción deliciosa y conveniente para consumir este producto, pero tiene un gran potencial si se presenta en el mercado de manera atractiva y se promociona adecuadamente.

4. ¿Cómo podría Agrocalidad colaborar con los productores locales de tunones machica para mejorar sus estrategias de mercadeo y facilitarles el acceso a nuevos mercados, tanto a nivel nacional como internacional?

Proporcionando capacitaciones en buenas prácticas agrícolas, y ayudándoles a cumplir con los estándares de calidad requeridos para el acceso a nuevos mercados.

5. ¿Qué tipo de apoyo o capacitación podría ofrecer Agrocalidad a los productores locales de tunones de machica para mejorar sus prácticas, cumplir con las regulaciones y aumentar la calidad de sus productos?

A través de capacitaciones de Buenas Prácticas Agrícolas y de producción.



6. ¿Qué pasos deben seguir los productores de turrónes de machica para obtener las certificaciones y acreditaciones necesarias para comercializar sus productos a nivel nacional e internacional?

Al momento, el producto no requiere ninguna certificación para ser comercializado.

7. ¿Cuál es el papel de Agrocalidad en la garantía de la calidad e inocuidad alimentaria de los turrónes de machica con una visión a la exportación?

Su papel en la garantía de calidad e inocuidad de los turrónes de machica para exportación radica en establecer normativas y controles que aseguren que estos productos cumplen con los estándares internacionales requeridos para su comercialización en otros países, así como inspecciones, análisis de laboratorio y certificaciones por sus países de origen.

8. ¿Cuáles considera que son los principales desafíos que enfrentan los productores de turrónes de machica en términos de regulación fitosanitaria y cómo puede Agrocalidad ayudar a superarlos?

El cumplimiento de normativas de seguridad y inocuidad alimentaria y el manejo adecuado en plagas y otros riesgos que puedan afectar el cultivo. Además, apoyar a los productores mediante programas para apoyar en la identificación, control de plagas y enfermedades mediante programas de monitoreo y control.

¡Gracias por su gentil colaboración!

Firma:

C.I. 050233684

Anexo 7. Encuesta hecha a los consumidores del mercado objetivo

Commercialization of Machica Nougat of the Company "Grupo Montufar", Ecuador.

Machica is

a traditional food that originates from Ecuador. It is made by roasting and grinding barley. This food is highly nutritious and rich in carbohydrates, proteins, vitamins, and minerals, making it an excellent choice for those seeking a healthy and energizing meal.

Can you imagine turning it into nougat?

Yes, machica nougat! It's delicious!

~~* Indica que la pregunta es obligatoria~~

1. What is your gender? *

Marca solo un óvalo.

Female

Male

Other

2. Do you like machica nougats? *

Marca solo un óvalo.

Yes

No

3. If your answer is no, why?

4. How often do you buy machica nougats? *

Marca solo un óvalo.

- Daily
 Weekly
 Monthly

5. In which months is the most nougat of machica consumed? *

Marca solo un óvalo.

- At the beginning of the year
 In the middle of the year
 At the end of the year

6. What would be a comfortable price for you to buy a 300g package of machica nougat? *

Marca solo un óvalo.

- Less than \$2.50
 \$2.50
 More than \$2.50

7. What type of texture do you prefer in your nougat machica? *

Marca solo un óvalo.

- Soft
 Creamy
 Denser
 Crunchy
-

8. Would you like the nougat machica to include any additional ingredient? *

Marca solo un óvalo.

- Dried fruits
 Raisins
 Peanuts
 Other

9. In what presentation would you like to consume machica nougat? *

Marca solo un óvalo.

- In bars
 In individual portions
 Assortment

10. Would you buy machica nougat made in Ecuador? *

Marca solo un óvalo.

- Yes
 No

Anexo 8. Datos proporcionados por el MAG

PRODUCCIÓN DE CEBADA EN LA PROVINCIA DE COTOPAZI

Provincia	Cantón	Parroquia	Sector	Coordenada	Coordenada	Altura	Cultivo	Ha.	Variiedad
Cotopaxi	Salceda	Curubamba	Laguamara	757880	9881682	3204	Cebada	33	Dorada, Corvadora
Cotopaxi	Salceda	Curubamba	Bolan 4 Enquinar	756464	9880851	3145	Cebada	10	Rita
Cotopaxi	Salceda	Curubamba	Yanahurca	749844	9883149	3670	Cebada	75	Rita
Cotopaxi	Salceda	Curubamba	Campaña Alta	756991	9877118	3599	Cebada	95	Rita
Cotopaxi	Salceda	Curubamba	Curubamba	758930	9877304	3487	Cebada	53	Rita
Cotopaxi	Salceda	Curubamba	Gartava Iturralde	760246	9879367	3157	Cebada	15	Rita
Cotopaxi	Salceda	Curubamba	Concepción	759115	9879155	3227	Cebada	40	Rita
Cotopaxi	Salceda	Mulalilla	San Diego	761534	9875333	3604	Cebada	5	Grande
Cotopaxi	Salceda	Mulalilla	Chirincho Alto	760793	9878890	3194	Cebada	14	Rita, Dar filar
Cotopaxi	Salceda	Mulalilla	San Juan	761126	9877981	3254	Cebada	10	Rita, Dorada
Cotopaxi	Fujili	Guangaja	Comuna Guangaja	740923	9904745	3689	Cebada	25	Dorada
Cotopaxi	Fujili	Guangaja	Tinga Pucara	740464	9905438	3714	Cebada	4	Común
Cotopaxi	Fujili	Guangaja	Salamala Chica 10 de Agosto	741273	9904866	3657	Cebada	10	Dorada
Cotopaxi	Fujili	Zumbahua	Chami 2	734142	9898007	3520	Cebada	10	Chilena, Dorada
Cotopaxi	Fujili	Zumbahua	Talatac	733202	9892336	3228	Cebada	40	Chilena
Cotopaxi	Fujili	Zumbahua	Macapunga	734193	9901931	3582	Cebada	24	Dorada
Cotopaxi	Fujili	Anqamarca	Lochapata	729491	9876747	3160	Cebada	10	Trenza, Chimbaraza
Cotopaxi	Fujili	Anqamarca	Arrayanpata	730092	9873675	3058	Cebada	4	Dar filar
Cotopaxi	Fujili	Anqamarca	San Pablo	730692	9875494	2825	Cebada	10	Trenza
Cotopaxi	Fujili	Anqamarca	Churalazan	732130	9876921	3679	Cebada	30	Dar Filar
Cotopaxi	Fujili	Anqamarca	Singuna	731952	9877104	3222	Cebada	17	Trenza
Cotopaxi	Fujili	Anqamarca	Tandarin	731264	9877642	3457	Cebada	40	Trenza
Cotopaxi	Fujili	La Matriz	Cuturivi Grande	750435	9892079	3428	Cebada	5	Corvadora
Cotopaxi	Fujili	La Matriz	Chaupi Aquallaca Chica	751198	9894585	3427	Cebada	27	Dar filar, Chilena
Cotopaxi	Fujili	La Matriz	Aquallaca Grande	752453	9894440	3476	Cebada	15	Rita, Dar filar
Cotopaxi	Fujili	Pilala	Apagua	729954	9892792	3922	Cebada	2	Común
Cotopaxi	Siqchar	Chuqchilan	Guayama San Pedro	736220	9907245	3256	Cebada	5	Shyri
Cotopaxi	Siqchar	Chuqchilan	Pilapuchin	736290	9907963	3278	Cebada	100	Shyri
Cotopaxi	Siqchar	Chuqchilan	Marata	728811	9907696	3456	Cebada	20	Shyri
Cotopaxi	Siqchar	Chuqchilan	Chaupi	734072	9908934	3257	Cebada	10	Shyri
Cotopaxi	Siqchar	Chuqchilan	Guayama Grande	731625	9908060	3367	Cebada	20	Shyri
							TOTAL	778	