

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



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

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

Tema: “Estudio de Factibilidad para la Exportación de conserva de Hongos Ostra (*Pleurotus ostreatus*) en escabeche con ají de la empresa The Fungus Garden a Mercados Internacionales.”

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

AUTORA: Marjorie Liseth Guijarro Coral

TUTOR: Msc. Gerardo Mera

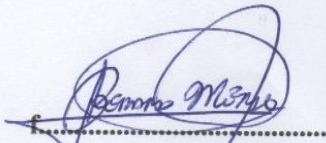
TULCÁN - ECUADOR

2018

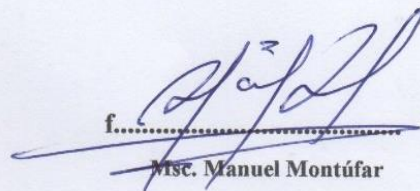
CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante Guijarro Coral Marjorie Liseth con el número de cédula 0401493630 ha elaborado el trabajo de titulación: “Estudio de Factibilidad para la Exportación de conserva de Hongos Ostra (*Pleurotus ostreatus*) en escabeche con ají de la empresa The Fungus Garden a Mercados Internacionales”

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



Msc. Gerardo Mera



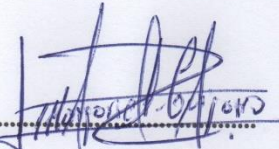
Msc. Manuel Montúfar

Tulcán, 31 de octubre del 2018

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniera de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración Y Economía

Yo, Marjorie Liseth Guijarro Coral con cédula de identidad número 0401493630 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal. Los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

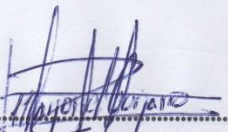
f. 

Marjorie Liseth Guijarro Coral

Tulcán, 31 de octubre del 2018

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Marjorie Liseth Guijarro Coral declaro ser autora de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: "Estudio de Factibilidad para la Exportación de conserva de Hongos Ostra (*Pleurotus ostreatus*) en escabeche con ají de la empresa The Fungus Garden a Mercados Internacionales" y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

f. 

Marjorie Liseth Guijarro Coral

Tulcán, 31 de octubre del 2018

AGRADECIMIENTO

A Dios

Quien me dio la vida y la fuerza para continuar cada día.

A mi madre, a mis hermanos por su apoyo y comprensión al estar pendiente de mi, en especial a mi padre Kilgar Guijarro que a pesar que ya no esté a mi lado fue el pilar más importante en mi formación personal, profesional y la culminación de mi carrera. Gracias papi sin ti no fuera lo que soy hoy, Te amo.

A mis profesores, en especial a mi tutor de tesis Msc. Gerardo Mera por su gentileza y apoyo para terminar este proyecto, a la Msc. Beatriz Realpe que más que una docente es una amiga gracias por su apoyo durante mi carrera universitaria.

Al ingeniero Oscar Ruano por su apoyo en la investigación, su tiempo y compromiso de trabajo.

A mi querida institución Universidad Politécnica Estatal del Carchi por darme apertura a sus aulas y formarme como profesional.

Marjorie Liseth Guijarro Coral

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi amado padre, Kilgar Amado Guijarro Hidalgo quien siempre me enseñó ser fuerte y a seguir adelante por muy difícil que este la situación. Aunque hoy ya no esté físicamente conmigo lo llevo siempre en mi mente y en mi corazón.

A mi hijo Juan Sebastián Rosero, hijito llegaste a iluminarme con tu luz y a convertirte en el motor principal para luchar en la vida y lograr todo lo propuesto.

A mi hermana Yuliana Escarleth Guijarro por estar en los momentos difíciles ser un apoyo en mi vida.

A mi madre Jimena Coral por estar conmigo y creer en mí.

Finalmente y no menos importante a mi familia quien han formado gran parte de mi vida, Paty, Pame, Dani, Leo y Doña Rocío gracias por alentarme a seguir siempre adelante.

Marjorie Liseth Guijarro Coral.

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| CERTIFICADO DE JURADO EXAMINADOR..... | 1 |
| AUTORÍA DE TRABAJO | 1 |
| ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN | 1 |
| AGRADECIMIENTO | 4 |
| DEDICATORIA | 5 |
| ÍNDICE..... | 6 |
| ÍNDICE DE TABLAS | 13 |
| ÍNDICE DE FIGURAS | 16 |
| RESUMEN | 17 |
| INTRODUCCIÓN..... | 19 |
| 1. EL PROBLEMA..... | 21 |
| 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 21 |
| 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... | 22 |
| 1.3. JUSTIFICACIÓN | 22 |
| 1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN | 24 |
| II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA..... | 26 |
| 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS | 26 |
| 2.2. MARCO TEÓRICO | 32 |
| 2.2.1 Hongos Comestibles | 32 |
| 2.2.2. Importancia de los Hongos | 32 |
| 2.2.3. Reproducción de los Hongos | 33 |
| 2.2.4. Hongos Ostra | 34 |
| 2.2.5 Importancia de los Hongos Ostra..... | 34 |
| 2.2.6 Contenido Nutricional Del Hongo Ostra | 35 |

| | |
|---|----|
| 2.2.7 Morfología de Pleurotus Ostreatus | 35 |
| 2.2.8. Generalidades sobre su cultivo | 36 |
| 2.2.9. Balanza Comercial | 37 |
| 2.2.10. Cadena de Suministro | 37 |
| 2.2.11. Comercialización | 38 |
| 2.2.12. Productividad | 38 |
| 2.2.13 Producción | 39 |
| 2.2.14. Competitividad..... | 40 |
| 2.2.15 Precio | 41 |
| 2.2.16. Impuesto..... | 41 |
| 2.2.17. Arancel..... | 42 |
| 2.2.18 Derechos Ad Valorem | 42 |
| 2.2.19. Derechos Específicos..... | 42 |
| 2.2.20. Incoterms | 43 |
| 2.2.21. Barreras Arancelarias..... | 43 |
| 2.2.22. Barreras No Arancelarias..... | 44 |
| 2.2.23. Certificaciones | 44 |
| 2.2.24. Exportación..... | 45 |
| 2.2.25. Mercados Internacionales | 46 |
| 2.2.26. Estudio de Factibilidad | 46 |
| 2.2.27. Estudio de Técnico..... | 47 |
| 2.2.28. Estudio Económico-Financiero..... | 47 |
| III. METODOLOGÍA | 48 |
| 3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO..... | 48 |
| 3.1.1. Enfoque Cuantitativo | 48 |

| | |
|---|----|
| 3.1.2 Enfoque Cualitativo | 48 |
| 3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN | 48 |
| 3.2.1. La investigación documental | 48 |
| 3.2.2. La investigación de campo | 48 |
| 3.3 HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER | 49 |
| 3.4. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES | 49 |
| 3.4.1. Definición de variables | 49 |
| 3.4.1.1. Variable dependiente | 49 |
| 3.4.1.2 Variable Independiente | 49 |
| 3.4.2 Operacionalización de variables | 50 |
| 3.5 MÉTODOS UTILIZADOS | 52 |
| 3.5.1. Métodos | 52 |
| 3.5.2 Técnicas | 53 |
| 3.6. ANÁLISIS ESTADÍSTICO | 54 |
| 3.6.1. Población y muestra..... | 54 |
| 3.7. ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNO..... | 55 |
| 3.7.1. Factores socioeconómicos | 55 |
| 3.7.2. Factores políticos | 60 |
| 3.7.3. Factores legales..... | 61 |
| 3.7.4. Factores tecnológicos..... | 61 |
| 3.7.5. Factores geográficos | 63 |
| 3.8. PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO | 65 |
| 3.9 Análisis del mercado – producto Alemania..... | 69 |
| 3.9.1. Perfil del consumidor..... | 69 |
| 3.9.2. El producto..... | 69 |

| | |
|--|----|
| 3.9.3. Análisis de la competencia | 72 |
| 3.9.4. Canales de Distribución | 73 |
| 3.10 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL ECUADOR | 75 |
| 3.10.1. Factores político – legales..... | 75 |
| 3.10.2. Acuerdos comerciales en los que Ecuador participa..... | 76 |
| 3.11. ANÁLISIS MERCADO PRODUCTO ECUADOR | 77 |
| 3.11.1. Características del producto..... | 77 |
| 3.11.2. Proveedores del Sector..... | 78 |
| 3.11.3. Ficha Técnica..... | 79 |
| 3.12. PROYECCIONES DE ESTUDIO | 79 |
| 3.12.1. Demanda Insatisfecha | 79 |
| 3.12.2. Oferta | 80 |
| 3.12.3. Porcentaje de Demanda a satisfacer: | 80 |
| 3.12.4. Demanda inicial: | 80 |
| 3.12.5. Proyección de la Demanda | 81 |
| 3.13. ESTUDIO TÉCNICO | 82 |
| 3.13.1. Macrolocalización:..... | 82 |
| 3.13.2 Microlocalización | 82 |
| 3.13.3. Determinación de espacio físico | 84 |
| 3.13.4. Nombre de la empresa | 84 |
| 3.13.5. Misión | 85 |
| 3.13.6. Visión..... | 85 |
| 3.13.7. Objetivos de la empresa..... | 85 |
| 3.13.8. Organigrama estructural | 86 |
| 3.13.9. Manual de funciones..... | 88 |

| | |
|---|-----|
| 3.13.10. Diagrama de procesos | 91 |
| 3.13.11. Fichas de proceso..... | 91 |
| 3.13.12. Flujograma | 92 |
| 3.14. DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL | 93 |
| 3.15. INFORMACIÓN RELEVANTE..... | 93 |
| 3.15.1. Valor EXW de la unidad comercial..... | 93 |
| 3.15.2. Número de unidades comerciales por embarque | 94 |
| 3.15.3. Valor inicial del Embarque | 94 |
| 3.15.4. Tipo de envases y embalaje | 94 |
| 3.15.5. Cubicaje en el Pallet | 94 |
| 3.15.6. Capacidad de Carga | 95 |
| 3.15.7. Costos del Producto | 96 |
| 3.16. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO | 96 |
| 3.16.1. Sueldos..... | 97 |
| 3.16.2. Mano de Obra Directa..... | 97 |
| 3.16.3. Gastos Administrativos..... | 97 |
| 3.16.4. Servicios básicos..... | 98 |
| 3.16.5. Gastos de Exportación | 98 |
| 3.16.6. Costos Directos de Fabricación | 99 |
| 3.16.7. Costos indirectos de Fabricación | 99 |
| 3.16.8. Presupuesto de Activos Fijos | 100 |
| 3.16.9. Costos fijos | 102 |
| 3.16.10. Costos Variables | 102 |
| 3.16.11. Capital de trabajo | 103 |
| 3.16.12. Presupuesto de Inversión | 103 |

| | |
|--|------------|
| 3.16.13. Precio de Venta..... | 104 |
| 3.16.14. Determinación de ingresos..... | 105 |
| 3.16.15. Determinación del Punto de Equilibrio | 105 |
| 3.16.16. Flujo de Efectivo..... | 106 |
| 3.16.17. Estados Financieros | 108 |
| 3.16.18. Evaluación Financiera..... | 109 |
| 3.16.19. TIR Y VAN | 109 |
| IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 112 |
| 4.1 RESULTADOS | 112 |
| FÓRMULA:..... | 112 |
| 4.1.1 Pregunta 1. Género | 113 |
| 4.1.2. Pregunta 2. Edad | 114 |
| 4.1.3. Pregunta 3. Propiedades Medicinales de los Hongos | 115 |
| 4.1.4. Pregunta 4. Consumo de hongos comestibles..... | 116 |
| 4.1.5. Pregunta 5. Frecuencia de consumo | 117 |
| 4.1.6. Pregunta 6. Consumo de Hongos..... | 118 |
| 4.1.7. Pregunta 7. Preferencia de consumo..... | 119 |
| 4.1.8. Pregunta 8. Por qué no lo consume..... | 120 |
| 4.1.9. Pregunta 9. Ha probado conserva de hongos ostra | 121 |
| 4.1.10. Pregunta 10. Estaría dispuesto a comprar una conserva de hongos..... | 122 |
| 4.1.11. Pregunta 11. Frecuencia de consumo | 123 |
| 4.1.12. Pregunta 12. Tipo de presentación..... | 124 |
| 4.1.13. Pregunta 13. ¿Qué envase prefiere?..... | 125 |
| 4.1.14. Pregunta 14. ¿Dónde le gustaría adquirir su conserva? | 126 |
| 4.1.15 Pregunta 15. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar? | 127 |

| | |
|---|-----|
| 4.1.16. Pregunta 16. A través de qué medios le gustaría recibir información | 128 |
| 4.2 DISCUSIÓN | 129 |
| V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 133 |
| 5.1 Conclusiones | 133 |
| 5.2 Recomendaciones | 134 |
| BIBLIOGRAFÍA | 135 |
| ANEXOS | 141 |
| Encuesta | 141 |
| Encuesta Alemán | 144 |
| Entrevistas | 148 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Antecedentes Investigativos | 26 |
| Tabla 2. Operacionalización de Variables | 50 |
| Tabla 3. Técnicas..... | 53 |
| Tabla 4. Grupo Objetivo de Estudio | 54 |
| Tabla 5. PIB..... | 56 |
| Tabla 6. PIB Percápita..... | 57 |
| Tabla 7. Promedio Anual | 58 |
| Tabla 8. Desempleo | 59 |
| Tabla 9. Política Comercial..... | 60 |
| Tabla 10. Usuarios de Internet..... | 62 |
| Tabla 11. Distancia | 63 |
| Tabla 12. Índice de desempeño logístico..... | 64 |
| Tabla 13. Calificación POAM | 65 |
| Tabla 14. POAM | 66 |
| Tabla 15. Resumen POAM | 68 |
| Tabla 16. Importaciones de conservas de hongos de Alemania | 70 |
| Tabla 17. Exportaciones de conservas de hongos desde Alemania | 71 |
| Tabla 18. Balanza comercial | 76 |
| Tabla 19. Factores socio – económicos..... | 77 |
| Tabla 20. Ficha Técnica | 79 |
| Tabla 21. Proyección de la demanda | 81 |
| Tabla 22. Gerente | 88 |
| Tabla 23. Supervisor de producción | 88 |
| Tabla 24. Supervisor de Ventas | 89 |
| Tabla 25. Supervisor de Comercio Exterior..... | 89 |
| Tabla 26. Supervisor de entregas | 90 |
| Tabla 27. Fichas de proceso | 91 |
| Tabla 28. Información básica del producto..... | 93 |
| Tabla 29. Cálculo Cubicaje Pallet de avión | 95 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 30. Materia Prima | 96 |
| Tabla 31. Sueldos | 97 |
| Tabla 32. Mano de Obra Directa..... | 97 |
| Tabla 33. Gastos Administrativos | 98 |
| Tabla 34. Servicios Básicos | 98 |
| Tabla 35. Gastos de Exportación | 99 |
| Tabla 36. Costos Directos de Fabricación | 99 |
| Tabla 37. Costos Indirectos de Fabricación | 100 |
| Tabla 38. Presupuesto de Activos Fijos | 101 |
| Tabla 39. Costos Fijos..... | 102 |
| Tabla 40. Costos Variables | 102 |
| Tabla 41. Capital de Trabajo | 103 |
| Tabla 42. Presupuesto de Inversión | 103 |
| Tabla 43. Precio de venta al público..... | 104 |
| Tabla 44. Cuadro comparativo de precios | 104 |
| Tabla 45. Determinación de ingresos..... | 105 |
| Tabla 46. Determinación de ingresos anuales | 105 |
| Tabla 47. Determinación del punto de equilibrio..... | 106 |
| Tabla 48. Flujo de Efectivo..... | 107 |
| Tabla 49. Balance General | 108 |
| Tabla 50. Estado de Resultados | 109 |
| Tabla 51. Flujo de Ingresos..... | 110 |
| Tabla 52. Flujo de Egresos..... | 110 |
| Tabla 53. Flujo Neto | 110 |
| Tabla 54. Valores para determinar TIR..... | 111 |
| Tabla 55. Formulación de datos..... | 111 |
| Tabla 56. Cálculos | 111 |
| Tabla 57. Género | 113 |
| Tabla 58. Edad | 114 |
| Tabla 59. Propiedades medicinales los hongos | 115 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 60. Consumo de hongos comestibles | 116 |
| Tabla 61. Frecuencia de consumo | 117 |
| Tabla 62. Consumo de Hongos..... | 118 |
| Tabla 63. Preferencia de Consumo..... | 119 |
| Tabla 64. Por qué no lo consume | 120 |
| Tabla 65. Ha probado conserva de hongos ostra | 121 |
| Tabla 66. Estaría dispuesto a comprar una conserva de hongos..... | 122 |
| Tabla 67. Frecuencia de consumo | 123 |
| Tabla 68. Tipo de presentación..... | 124 |
| Tabla 69. ¿Qué envase prefiere?..... | 125 |
| Tabla 70. ¿Dónde le gustaría adquirir su conserva?..... | 126 |
| Tabla 71. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar? | 127 |
| Tabla 72. A través de qué medios le gustaría recibir información..... | 128 |
| Tabla 73. Cálculo de precio de venta de exportación con incoterms | 154 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|-----|
| Figura 1. Hongo Ostra | 36 |
| Figura 2. Países Importadores..... | 72 |
| Figura 3. Canales de distribución directos..... | 73 |
| Figura 4. Canales de distribución indirectos..... | 74 |
| Figura 5. Conserva de Hongos Ostra..... | 77 |
| Figura 6. Macrolocalización..... | 82 |
| Figura 7. Microlocalización..... | 83 |
| Figura 8. Determinación de Espacio Físico..... | 84 |
| Figura 9. Logo The Fungus Garden..... | 85 |
| Figura 10. Organigrama estructural..... | 86 |
| Figura 11. Organigrama estructural propuesto..... | 87 |
| Figura 12. Diagrama de procesos..... | 91 |
| Figura 13. Flujograma..... | 92 |
| Figura 14. Género..... | 113 |
| Figura 15. Edad..... | 114 |
| Figura 16. Propiedades Medicinales..... | 115 |
| Figura 17. Consumo de hongos comestibles..... | 116 |
| Figura 18. Frecuencia de Consumo..... | 117 |
| Figura 19. Consumo de Hongos..... | 118 |
| Figura 20. Preferencia de consumo..... | 119 |
| Figura 21. Por qué no lo consume..... | 120 |
| Figura 22. Ha probado conserva de hongos ostra..... | 121 |
| Figura 23. Dispuesto a comprar conserva de hongos ostra..... | 122 |
| Figura 24. Frecuencia de consumo..... | 123 |
| Figura 25. Tipo de presentación..... | 124 |
| Figura 26. Qué envase prefiere..... | 125 |
| Figura 27. Donde le gustaría adquirir su conserva..... | 126 |
| Figura 28. Qué precio estaría dispuesto a pagar..... | 127 |
| Figura 29. A través de qué medios le gustaría recibir información..... | 128 |

RESUMEN

Ecuador es diverso en arte, cultura y su producción agrícola, sin embargo aún no es un país industrializado, ya que mayoritariamente exporta materias primas, en respuesta a esta problemática se desarrolló este estudio de factibilidad, para promover e incentivar la exportación de un producto no tradicional nuevo e innovador. La empresa The Fungus Garden creó un producto orgánico completamente nuevo e innovador como son las conservas de hongos ostra con ají, mediante un sencillo proceso, que busca resaltar la calidad, el sabor y las exigencias que indican los consumidores. Esta investigación se enfoca en la realización de un estudio de factibilidad para la comercialización de conservas de hongos ostra en escabeche con ají de la empresa The Fungus Garden a mercados internacionales; en la cual, fue necesario realizar un estudio de mercado a de determinar los requerimientos económicos, tecnológicos, sociales y ambientales que permitan enfocar la investigación a un solo mercado de destino, estudiándose el perfil del consumidor de dicho país. El objetivo del estudio es determinar la factibilidad para la exportación conserva de hongos ostra (*Pleurotus ostreatus*) en escabeche con ají de la empresa The Fungus Garden a mercados internacionales, analizando aspectos importantes como gustos, preferencias, nivel de consumo e ingresos económicos, por medio de la ayuda de información primaria y secundaria. Alemania es un país que pertenece a la Unión Europea por lo tanto tiene acuerdos comerciales importantes que ayudan al exportador ecuatoriano a ingresar sus productos con tasas preferenciales como el Sistema General Preferencial SGP.

Palabras Clave: hongos ostra, consumidor, tarifas preferenciales.

ABSTRACT

Ecuador is diverse in art, culture and agricultural production. However it is not an industrialized country yet as it mostly exports raw materials. In response to this problema this feasibility study was developed to promote and encourage the export of a new and innovative non-traditional product. The company The Fungus Garden created a completely new and innovative organic product such as oyster mushroom preserved with chili, through a simple process which seeks to highlight the quality, taste and demands indicated by consumers. This research focuses on the realization of a feasibility study for the commercialization of preserved oyster mushrooms marinated with chilli pepper from The Fungus Garden company to international markets was necessary to conduct a market study to determine the economic, technological, social and environmental requirements to focus the research to a single target market, studying the consumer profile of that country. The objective of the study is to determine the feasibility of exporting preserved oyster mushrooms (*Pleurotus ostreatus*) marinated with chili peppers from the company The Fungus Garden to international markets, analyzing important aspects such as tastes, preferences, level of consumption and economic income, through the help of primary and secondary information. Germany is a country that belongs to the European Union. Therefore, it has important commercial agreements that help the Ecuadorian exporter to enter its products with preferential rates as the General Preferential System SGP.

Keywords: oyster mushrooms, consumer, preferential tariffs

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el mundo ha dado un giro con su forma de consumir alimentos, un gran porcentaje de la población ha tomado conciencia sobre cómo cuidar su cuerpo sin gastar grandes fortunas y sobretodo ayudando a no contaminar la naturaleza, es por esta razón que la demanda de productos nuevos e innovadores ha crecido notablemente sobre todo en países desarrollados y con alto índice de PIB Percápita.

El consumo de productos orgánicos es beneficioso para la salud, el excluir al cuerpo de productos químicos, hormonas de crecimiento y sustancias artificiales tendrán gran peso en el futuro de una persona, puesto que ayudará a evitar enfermedades catastróficas como el cáncer, además que para los que consumen este tipo de productos gozarán de un color, sabor y calidad más exquisitos de aquellos que no son orgánicos.

Esta investigación contiene información primaria realizado con la empresa productora de conservas de hongos ubicada en Calacalí - Pichincha, de igual forma contiene información de manera ordenada y sintetizada de fuentes secundarias de libros y páginas especializadas en Comercio Exterior.

El Capítulo I constituye el Planteamiento y formulación del problema así como también la justificación, Formulación de los objetivos y Preguntas de investigación.

En el Capítulo II tenemos la Fundamentación teórica la cual consta de Antecedentes investigativos y el Marco teórico.

El Capítulo III comprende la Metodología del estudio de factibilidad, Enfoque metodológico, Tipo de investigación, Hipótesis o idea a defender, Definición y operacionalización de variables así como los Métodos utilizados y Análisis estadístico.

En el Capítulo IV se exponen los Resultados donde se realiza las encuestas para determinar gustos y preferencias de los consumidores en el mercado de destino y la evaluación financiera que ayudaron a determinar los costos de exportación y la Discusión que ayudará a revisar lo

antes realizado y a discutir los resultados haciendo una breve comparación con otros resultados obtenidos anteriormente.

Finalmente en el Capítulo V se establecen las Conclusiones y Recomendaciones del estudio realizado; al igual que la Bibliografía y Anexos donde se demuestra la información secundaria y primaria obtenida para la realización

1. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ecuador basa su economía en la actividad agrícola y petrolera, es considerado como el primer país exportador mundial de banano, entre los principales cultivos agrícolas se destacan, el cacao, el banano, el café, la palma africana, la caña de azúcar, el maíz, el arroz, la soya, la papa y el fréjol seco, entre otros. (INEC, 2017).

El cultivo de hongos comestibles se ha incrementado considerablemente en los últimos años a nivel mundial y se protesta que la tendencia siga una línea ascendente.

Como consecuencia, el consumo también se ha incrementado, probablemente debido a que existe un mayor conocimiento por parte del consumidor de las propiedades nutricionales y saludables de los hongos. (Roncero, 2015, p. 5).

La industria de hongos exóticos a nivel mundial ha tenido un notable desarrollo durante los últimos 32 años, ya que su producción mundial creció más de 17 veces y su tendencia es creciente. Esto representa para Ecuador una gran oportunidad comercial ya que es un país agroforestal y a su vez, un desafío debido a que es un producto no tradicional y podría representar un beneficio en la Balanza Comercial. (Carranza, Lizuriaga & Mejía, 2013, p.2).

En el Ecuador, la empresa The Fungus Garden se dedica al cultivo orgánico de hongos ostra, una variedad de seta comestible muy apetecida en los restaurantes de comida oriental, española e italiana.

Este producto es cultivado en la sierra del país, dentro invernaderos que albergan las fundas de aserrín donde son plantados. La empresa tiene 12 años en el mercado ecuatoriano y actualmente cuenta con hongos frescos, deshidratados y envasados, que se los puede encontrar en tiendas y ferias de productos orgánicos. (El Comercio, 2014).

El consumo de los hongos comestibles es una tendencia que va aumentando cada día, tanto por sus cualidades medicinales, como por su delicioso y delicado sabor principalmente apreciado por los chef de la alta cocina.

La empresa The Fungus Garden, produce una conserva de Hongos Ostra en Escabeche con ají, debido al desconocimiento de los mercados internacionales que demandan este tipo de producto y a los procedimientos necesarios para exportación del mismo, la empresa no ha podido comercializar sus productos en mercados internacionales sino solo en mercados locales y nacionales por lo que el crecimiento y la producción de su empresa se han estancado.

Ricardo Viteri Gerente – Propietario de la empresa The Fungus Garden menciona que su producto estrella si tiene la capacidad de competir en mercados internacionales, puesto que su calidad, sabor y composición es apetecida por chefs de alta cocina en restaurantes internacionales.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué factibilidad existe para la Exportación de conserva de Hongos Ostra (*Pleurotus ostreatus*) en escabeche con ají de la empresa The Fungus Garden a Mercados Internacionales?

1.3. JUSTIFICACIÓN

Este proyecto busca conocer que tan factible es exportar conserva de Hongos Ostra (*Pleurotus ostreatus*) en escabeche con ají de la empresa The Fungus Garden hacia mercados internacionales.

La investigación de este problema permite mejorar la producción de mencionado producto; puesto que al obtener un mercado de destino, la demanda de este producto mejorará notablemente. “El consumo de proteína de origen microbiano es muy antiguo y conocido en todos los continentes. A principios del siglo XX se convirtió en una opción biotecnológica para

el aprovechamiento de desechos de origen agroindustrial.” (Pineda, Ramos & Soto, 2013, p. 57).

“Entre los esfuerzos importantes en el combate al hambre es la utilización de residuos lignocelulósicos para la producción de proteínas no convencionales como la de microorganismos unicelulares.” (Pineda, Ramos & Soto, 2013, p. 57).

“Pleurotus ostreatus es una especie altamente producida en el mundo, de creciente interés general por la calidad nutricional de su biomasa y los metabolitos que contiene, de reconocida actividad antioxidante y antitumoral.” (Pineda, Ramos & Soto, 2013, p. 57).

Entre los beneficios de las setas se destacan varias propiedades o virtudes:

- Alto contenido en proteínas de valor biológico.
- Importante proporción de sales minerales: fósforo, hierro y potasio, pero baja en sodio.
- Fuente por excelencia de oligoelementos: cloro, azufre, boro, manganeso y zinc.
- Estimulan la actividad nerviosa y cerebral.
- Ideal para dietas de adelgazamiento y anemia. (Pineda, Ramos & Soto, 2013, p. 57).

Según el Banco Central del Ecuador (BCE) se exportaron 11,81 toneladas de hongos frescos o refrigerados a cuatro mercados importantes: Panamá (7,71tn), Costa Rica (2,57tn), Alemania (1,44tn) y Antillas Holandesas (0,09tn).

Con base a estos datos se puede indicar que el 65,29% de las exportaciones de hongos frescos y refrigerados están dirigidos a Panamá, el 21,76% va al mercado de Costa Rica, el 12,19% a Alemania y el 0,76% a las Antillas Holandesas.

La factibilidad económica de ejecutar este proyecto es positiva, ya que la empresa The Fungus Garden tiene la capacidad de aumentar su producción para satisfacer la demanda del mercado objetivo; además existen instituciones gubernamentales como el Instituto de

Promoción de Exportaciones e Inversiones PROECUADOR, que ayudan a la exportación de productos de empresas emprendedoras.

La presente investigación pretende brindar oportunidades de negocio a la empresa The Fungus Garden, que se encuentra ubicada en la ciudad de Calacalí en la provincia de Pichincha, y a los ciudadanos de dicha ciudad puesto que con el desarrollo de este proyecto se pretende incrementar la producción y comercialización de la conserva de hongos ostra en escabeche con ají en un mercado internacional potencial, ampliando así las fuentes de empleo en la ciudad y sus alrededores brindando una ayuda que permita el desarrollo económico y social de la empresa y los habitantes.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo General

Determinar la factibilidad para la exportación conserva de hongos ostra (*Pleurotus ostreatus*) en escabeche con ají de la empresa The Fungus Garden a mercados internacionales.

1.4.2 Objetivos Específicos

- 1) Fundamentar bibliográficamente un marco conceptual que permita sustentar el presente trabajo de investigación.
- 2) Comprobar la existencia de la demanda insatisfecha de hongos comestibles en mercados internacionales.
- 3) Realizar un estudio técnico, económico y financiero para la exportación de conserva de hongos ostra (*Pleurotus ostreatus*) en escabeche con aji de la empresa The Fungus Garden a mercados internacionales.

1.4.3 Preguntas de investigación

- ¿Cuál es el mejor mercado para exportar las conservas de hongos?
- ¿Cuál es el mejor método de entrada al mercado para la conserva de hongos ostra en escabeche con ají?
- ¿De qué manera las restricciones arancelarias afectan el ingreso del producto en el país del destino?
- ¿Qué beneficio traerá a la empresa el exportar su producto al mercado de destino?
- ¿Cuál es el mejor término de negociación internacional para exportar la conserva al mercado de destino?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Los antecedentes investigativos se realizaron sobre temas relacionados a la producción, exportación y comercialización internacional de *Pleurotus ostreatus*.

Tabla 1. Antecedentes Investigativos

| AUTOR | TEMA | REVISTA | EDICION | CONCLUSION | RELACION CON EL TEMA |
|---|--|---------|---------|---|--|
| Pineda Insuasti Julio, Ramos Sánchez Luis & Soto Arroyave Claudia | Cinética del crecimiento de <i>Pleurotus ostreatus</i> en la etapa de producción del cuerpo fructífero | ICIDCA | 47 | El crecimiento del cuerpo fructífero de la cepa <i>Pleurotus Ostreatus</i> CEBA gliie-010606 mostró poca sensibilidad al cambio de la temperatura en el rango de 10 a 25 °C y solo decae significativamente al nivel de 30 °C | Esta revista destaca sobre la producción de hongos comestibles y la calidad de sus compuestos proteicos. |

| | | | | | |
|--|---|--|----|--|---|
| Irene Roncero Ramos | Propiedades nutricionales y saludables de los hongos | CTICH | 1 | Los hongos presentan un aporte graso muy bajo. De su contenido lipídico total, alrededor de un 80% corresponde a ácidos grasos insaturados, comúnmente llamada "grasa buena", porque no contiene colesterol. Esto hace del champiñón y las setas un alimento muy recomendable para prevenir el riesgo cardiovascular | Trata sobre las propiedades nutricionales y saludables de los hongos para el ser humano, con sus diferentes aportes y los beneficios de los mismos |
| José Sánchez y Gerardo Mata | "Hongos comestibles y medicinales en Iberoamérica: investigación y desarrollo en un entorno multicultural" | Investigación y desarrollo en un entorno multicultural | 38 | Es una obra completa ya que en él participaron tanto especialistas en cultivo de hongos como etnomicólogos y biotecnólogos, además empresarios relacionados con el tema de la vinculación entre investigación y empresas, como un requisito del desarrollo. | Esta obra es importante porque nos habla sobre las propiedades medicinales que tienen los hongos comestibles |
| Nélida Alexandra Imbaquingo Quimbiulco | Estudio de factibilidad para la implementación y comercialización de un cultivo de Hongos Ostra (<i>Pleurotus ostreatus</i>) en la comunidad de la Josefina de la parroquia Cangahua. | TESIS | 1 | Implementar un cultivo de hongos ostra (<i>Pleurotus ostreatus</i>) en la comunidad La Josefina de la parroquia Cangahua y su comercialización en la ciudad de Cayambe. | Este antecedente nos habla sobre la producción de hongos en una parroquia aledaña a la ubicación de la empresa The Fungus Garden; cuyo texto nos ayudará a tener directrices sobre producción y |

| | | | | | |
|----------------------------------|--|------------------------------|----|--|---|
| Aracelly Vega y Heriberto Franco | Productividad y calidad de los cuerpos fructíferos de los hongos comestibles Pleurotus pulmonarius RN2 y P. djamor RN81 y RN82 cultivados sobre sustratos lignocelulósicos | Información Tecnológica | 24 | Sus resultados demuestran que pueden obtenerse altos valores de productividad (eficiencia biológica y tasa de productividad), relacionada con la interacción de factores como la composición química, estructura morfológica del sustrato y condiciones ambientales, que favorece el crecimiento de micelio y la fructificación, para determinada interacción cepa-sustrato, pero el contenido nutricional en relación a determinados parámetros nutricionales, como el contenido de proteína y fibra, pueden ser mayor en aquellas cepas que han tenido valores más bajos en los parámetros de productividad. | funcionamiento de la empresa. Este artículo nos indica cómo mide la productividad y la calidad de los hongos comestibles. |
| Aracely Cano y Leticia Romero | Valor económico, nutricional y medicinal de hongos comestibles silvestres | Revista chilena de nutrición | 43 | Es importante idear estrategias para el uso responsable de estos hongos, así como dar a conocer las propiedades benéficas para la salud del ser humano y así ofrecer al público formas tradicionales y alternativas para aprovechar de manera responsable las diferentes especies de Hongos comestibles silvestres | Este artículo es importante porque nos ayuda a determinar las propiedades benéficas de los hongos comestibles, con las cuales se podrá idear estrategias que ayuden a que la empresa fomente el consumo de conservas de hongos. |
| Carlos Ardón | La producción de los hongos comestibles | Artículo de Universidad San | 1 | Los hongos son un grupo de organismos que tienen potencial para su aprovechamiento como recurso natural | Este artículo hace referencia a la |

| | | | | | | |
|--|--|--|-----|--|--|--|
| | | Carlos de Guatemala | | | renovable, dadas las variadas formas de crecimiento, valor gastronómico, nutricional y medicinal. Dentro de estas posibilidades de aprovechamiento destaca la utilización de residuos agroforestales para la producción de hongos comestibles, mediante la aplicación de métodos biotecnológicos a escala artesanal o comercial, cuyo desarrollo en países como Guatemala constituye una opción para impulsar el emprendimiento y desarrollo de proyectos productivos en el área rural, dadas las condiciones agro-ecológicas, el consumo de hongos heredado por tradición y cantidad de subproductos derivados de la actividad productiva agrícola. | producción de hongos comestibles y su aprovechamiento como recurso natural renovable, su valor gastronómico y otras características que pueden ser utilizadas por la empresa para fomentar su consumo. |
| D. Cruz; E. López de León; L. Pascual y M. Battaglia | Guía técnica de producción de hongos comestibles de la especie Pleurotus Ostreatus | Journal of Agriculture and Environment for International Development | 104 | | Los mejores resultados de producción de hongo fresco y los valores más altos de rentabilidad, se obtuvieron utilizando 25 y 50% de pulpa de café en mezcla con olote de maíz; esto se debe a la mejor disponibilidad del complejo lignina - celulosa. | Este artículo es importante porque trata sobre el cultivo de los hongos ostra, y nos indica de qué manera se puede tener mayor rentabilidad en lo referente a su producción. |
| UNACHI | Especies de hongos comestibles para la venta e investigación | CIRN | 1 | | Es una especie de hongo basidiomiceto del orden Agaricales. Se distribuye en zonas templadas, aunque se cultiva en muchas partes del mundo. Es comestible, y está estrechamente emparentado con la seta de cardo (Pleurotus eryngii). | Este artículo es importante para la investigación debido a que habla sobre los beneficios del |

| | | | | | |
|-----------------------|---|-------|---|---|---|
| | | | | | consumo de hongos comestibles, ayudando a determinar por qué se puede incentivar el consumo del producto ofertado. |
| Chopra S. y Meindl P. | Administración de la cadena de suministro. Estrategia, Planeación y Operación | LIBRO | 3 | <p>Este libro está dirigido a un público tanto académico como profesional. Por el lado académico es apropiado para estudiantes de maestría y forma un curso de administración de la cadena de suministro en el cual tiene como objetivo desarrollar una comprensión de temas en áreas clave y sus interrelaciones:</p> <p>El papel estratégico de una cadena de suministro. Las directrices estratégicas clave del desempeño de la cadena de suministro. Las metodologías analíticas para el análisis de la cadena de suministro.</p> | Este libro es importante para la presente investigación porque al hablar de administración de la cadena de suministro contribuirá a determinar la cadena de suministro de la empresa y la creación de valor en la misma |
| Luna M. y Murillo M | Plan de exportación para la comercialización de café de habas al mercado Alemán | TESIS | 1 | <p>Conociendo la demanda de productos orgánicos en el mercado alemán, se puede realizar un estudio de otros productos no tradicionales para la comercialización de los mismos en este mercado.</p> <p>La necesidad que tiene la compañía Café Español de fortalecer su marca y crear un perfil de exportador para posicionarse en el mercado alemán.</p> | Este plan de exportación es importante para la investigación porque servirá como una directriz para realizar el estudio económico y financiero de este proyecto. |

| | | | | | |
|----------|--|-------|---|--|---|
| Ávila E. | Estudio de Factibilidad para la producción y exportación de plantas ornamentales y flores no tradicionales a Estados Unidos. | TESIS | 1 | El grado de exportación de una empresa no está directamente relacionado con el tamaño de la empresa, esto quiere decir que actualmente una pequeña empresa en grandes cantidades. El tamaño de la empresa influye en aumentar las probabilidades de que se convierta en exportadora. | Este estudio nos muestra una directriz sobre cómo exportar a un mercado alemán lo que será fundamental en este estudio. |
|----------|--|-------|---|--|---|

Fuente: Varias Fuentes

Elaborado por: Marjorie Guijarro

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1 Hongos Comestibles

Los hongos llamados por su nombre científico Pleurotus son organismos que poseen varias proteínas esenciales para la alimentación del hombre, estos crecen a través de mohos, levaduras en troncos de árboles y por medio del cultivo de los mismos pueden ser comestibles y aportan una fuente importante de vitaminas además de que algunas especies poseen propiedades medicinales.

Pleurotus es el nombre genérico de una gama de hongos comestibles que poseen agua, hidratos de carbono y lípidos. Sus proteínas de alta calidad biológica contienen nueve aminoácidos esenciales para el hombre, incluidas lisina y metionina. Son fuente de vitaminas, fibras, minerales, y aportan de 150 a 350 calorías por kilogramo, además de sus propiedades medicinales. (Figueroa, 2013, párr. 3)

Los hongos son organismos diferentes a los del reino vegetal y animal. Pertenecen al reino Fungi, poseen células eucarióticas y pared celular con quitina, son heterótrofos y carecen de clorofila. Estos organismos incluyen desde formas microscópicas, como los mohos y las levaduras, hasta formas macroscópicas, el cuerpo fructífero, que la gente identifica normalmente como hongo. (Ardón, 2013, p.5)

2.2.2. Importancia de los Hongos

“Los hongos están involucrados en numerosos fenómenos biológicos y químicos vinculados a la desintegración de la materia orgánica, procesos industriales de fermentación, producción comercial de medicamentos, alimentación humana y los sistemas de producción agroforestal.” (Ardón, 2013, p. 2)

“La importancia de los hongos en la alimentación humana reside en su valor dietético (bajo contenido en carbohidratos y grasas), significativo contenido de proteínas (de 20-40% del peso seco) y vitaminas, que los coloca por arriba de la mayoría de vegetales, frutas y verduras.” (Ardón, 2013, p. 2)

Los hongos son importantes puesto que son utilizados de varias maneras como materia orgánica, en la alimentación humana y animal, para medicamentos, procesos industriales entre otros usos, además de que su reproducción es fácil y de un bajo costo.

2.2.3. Reproducción de los Hongos

El cultivo de hongos comestibles se ha incrementado considerablemente en los últimos años a nivel mundial y se prevé que la tendencia siga una línea ascendente. Como consecuencia el consumo también ha incrementado, probablemente debido a que existe un mayor conocimiento por parte del consumidor de las propiedades nutricionales y saludables de los hongos. China es el líder mundial en la producción de hongos comestibles seguida por la Unión Europea. En Europa se cultivan fundamentalmente las especies *Agaricus bisporus* (champiñón), *Pleurotus ostreatus* (seta de ostra) y *Lentinula edodes* (shiitake), siendo el champiñón la especie más cultivada en la región europea. (Roncero, 2015, p. 5)

Los hongos son alimentos con alto poder saciante y con baja densidad energética, que es la relación entre las calorías y el volumen de un alimento. El alto grado de humedad que tienen se relaciona con la sensación de saciedad que confieren y como además aportan muy pocas calorías, son un producto muy útil para dietas hipocalóricas. Los hongos comestibles tienen un porcentaje muy alto de humedad los hongos tienen una vida útil muy corta. La industria alimentaria trata de conservar estos alimentos por más tiempo y preservar sus propiedades nutricionales mediante diferentes tratamientos como secado, esterilización o congelación. (Roncero, 2015, p. 14)

La reproducción de los hongos se ha incrementado durante los últimos años sobre todo en la Unión Europea, su consumo ha incentivado a que se cultiven diversos tipos de hongos comestibles destacándose los champiñones, al ser estos productos con un alto grado de humedad tienen una vida muy corta por lo que los productores de hongos han tomado medidas como la utilización de tratamientos, el uso de conservas para prolongar su ciclo de consumo.

2.2.4. Hongos Ostra

“Pleurotus ostreatus es un hongo macromiceto, cuya particularidad es la de formar un cuerpo fructífero visible denominado carpóforo.” (Cevallos, 2014, p. 4)

“Pleurotus ostreatus es un hongo degradador de materia orgánica que se alimenta principalmente de lignina y celulosa. La lignina y celulosa son azúcares que se encuentran disponibles en la materia muerta, por ejemplo la paja, rastrojo de maíz, caña, trigo, cebada, etc.” (Carvajal, 2014, p. 24)

Los hongos ostra o pleurotus ostreatus es un tipo de hongo comestible que tiene un ligero olor a anís debido a su composición, es rico en proteína, vitaminas y aminoácidos y puede servir como sustituto de los champiñones que en la actualidad son los más consumidos.

2.2.5 Importancia de los Hongos Ostra

Su importancia radica en que posee un complejo enzimático, que permite degradar moléculas de alto peso como la celulosa, lignina, quitina y taninos que se encuentran en los sustratos sobre los cuales se desarrolla y crece, revalorizando de esta forma los desechos orgánicos, conduciendo al aprovechamiento eficaz del sistema enzimático que poseen para fines alimenticios, médicos, industriales y ecológicos, al consumir sus cuerpos fructíferos. (Cevallos, 2014, p. 5)

El hongo ostra es casi desconocido por el consumidor nacional, además de que tiene un sabor diferente al champiñón ofrece más consistencia y se puede mezclar con otros sabores gracias a que es neutro, el valor nutritivo de este hongo ha sido reconocido desde hace mucho tiempo puesto que tiene proteínas las cuales contienen aminoácidos dando como resultado el valor más alto de proteínas de las plantas. (Carvajal, 2014, p. 5)

La importancia de los hongos ostra se centra en las propiedades nutricionales que ofrece, puesto que al tener una consistencia más espesa que la del champiñón brinda diferentes tipos de proteína, aminoácidos y vitaminas que logran hacer que este hongo tenga un valor nutricional superior al de otras plantas de su especie, además de que es apetecida por los

chefs de alta cocina por ser un producto neutro que se puede mezclar dando lugar a nuevas creaciones.

2.2.6 Contenido Nutricional Del Hongo Ostra

El hongo ostra o pleurotus ostreatus se caracteriza por sus propiedades organolépticas, reflejado en su aspecto, aroma agradable, se utiliza en la elaboración de numerosos platillos, puesto que tiene un alto contenido de vitaminas y aminoácidos y un bajo contenido en grasas y glúcidos. (Cevallos, 2014, p. 6)

El valor nutritivo de pleurotus ostreatus, es muy reconocidos puesto que contiene diferentes componentes como las proteínas las cuales contienen aminoácidos que ayudan a que sean de valor nutritivo más alto que las proteínas de plantas, este hongo tiene un elevado contenido de carbohidratos entre los cuales se destacan las pentosa, hexosas, sacarosa, azúcares ácidos y aminoácidos como la quitina, minerales donde aportan fósforo, potasio y calcio en menor cantidad y en mayores cantidades aporta zinc, cobre, magnesio, hierro y manganeso. (Carvajal, 2014, p. 6).

Los hongos ostra son muy apetecidos en mercados nacionales e internacionales, debido a que son una fuente de vitaminas, proteínas, minerales y aminoácidos saludables, son considerados como pro bióticos, esto significa que ayuda al organismo a combatir las enfermedades, restaurando el bienestar y el equilibrio natural además de que pueden ayudar en el tratamiento del escorbuto, la diabetes, hipoglucemia, cáncer, etc. Al tener un bajo contenido en grasa y sodio puede ser consumido por personas con padecimientos cardiovasculares y es utilizado como alimento para combatir la obesidad.

2.2.7 Morfología de Pleurotus Ostreatus

El sombrerillo de esta seta es redondeado, con la superficie lisa, abombada y convexa cuando es joven, aplanándose luego, poco a poco. El borde está algo enrollado al principio. Su diámetro oscila entre 5 y 15 cm dependiendo de la edad del hongo. El color es variable, desde lanco, gris claro o gris pizarra hasta pardo, tomando una coloración más amarillenta con el tiempo. (Cevallos, 2014, p. 16)

El cuerpo de las setas se constituye principalmente de: Sombrero (Pileo), Pie reducido (Estípite) y Láminas (Himenio). El sombrero tiene forma de paraguas y su desarrollo se da en forma de ostra u oreja, es redondeado con la superficie lisa abombada y oscila entre los 5 y 15 cm de diámetro, aunque pueden encontrarse ejemplares más grandes. El color es muy variable, crema, blanco, grisáceo, pardo. Su carne es blanca de olor fuerte, tierno al principio y después correoso. (Carvajal, 2014, p. 16)



Figura 1. Hongo Ostra
Fuente: Carvajal, 2014

2.2.8. Generalidades sobre su cultivo

El cultivo de esta seta es posible realizarlo con diferentes técnicas, pero en todas ellas lo fundamental consiste en sembrar el micelio sobre un sustrato leñoso – celulósico húmedo (casi siempre pasteurizado), incubarlo a 20 – 25° C, mientras se tiene envuelto el plástico y, por último, mantenerlo descubierto en sitios muy húmedos y frescos, generalmente a, menos de 15°C, hasta que salgan las setas. (Cevallos, 2014, p. 17)

El ciclo reproductivo de estas setas es de 7 a 8 semanas e inicia cuando el hongo maduro suelta sus esporas, las cuales son células que van a dar origen a la semilla y a su vez dar origen a la seta, el ciclo concluye cuando el hongo seta maduro termina se soltar las esporas e inicia a degradarse y muere. (Carvajal, 2014, p. 17).

Los hongos ostra tienen un ciclo reproductivo corto y su cultivo se lo puede realizar con diferentes técnicas en sitios húmedos y frescos, en árboles etc. Existen diferentes empresas que lo realizan a través de invernaderos con aserrín teniendo como objetivo incrementar su producción y su tamaño.

2.2.9. Balanza Comercial

El Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PROECUADOR (2017) menciona que la balanza comercial es el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período. El saldo de la misma es la diferencia entre exportaciones e importaciones. Es positiva cuando el valor de las importaciones es inferior al de las exportaciones, y negativa cuando el valor de las exportaciones es menor que el de las importaciones.

La balanza comercial es el registro de las exportaciones e importaciones que tiene un país durante un periodo de tiempo, generalmente se lo realiza cada año, esta balanza puede tener un saldo positivo o un saldo negativo, para generar este saldo se restan las importaciones de las exportaciones, si se obtiene un resultado positivo indica que la balanza de ese periodo resulto positiva, pero si por el contrario se obtiene un resultado negativo pasa a indicar que la balanza de ese periodo fue negativa lo que quiere decir que en ese periodo de tiempo las importaciones fueron mayores que las exportaciones por lo que el gobierno procede a implementar medidas proteccionistas que protejan a la industria nacional.

2.2.10. Cadena de Suministro

“La cadena de suministro, conocida en inglés como “Supply Chain”, es una cadena de proveedores, fábricas, almacenes, centros de distribución y detallistas a través de los cuales se adquieren las materias primas, se transforman y se envían al cliente.” (Ganeshan y Harrison, 2013, p. 5)

“Una cadena de suministro está formada por todas aquellas partes involucradas de manera directa o indirecta e la satisfacción de una solicitud de un cliente. La cadena de suministro incluye no solamente al fabricante y al proveedor, sino también los transportistas,

almacenistas, vendedores al detalle e incluso a los mismos clientes.” (Chopra y Meindi, 2013, p.20)

La cadena de suministro es el eje principal de cualquier empresa de productos o servicios puesto que empieza desde el abastecimiento y termina en el cliente final, en los procesos que están inmersos en esta cadena es en donde el productor crea su cadena de valor optimizando costos, tiempo y mejorando su producto final en esta cadena también se adentra el término de logística inversa.

2.2.11. Comercialización

“La Comercialización es la impulsora de la empresa pues es ella quien conoce al mercado, es decir las necesidades, deseos y posibilidades de sus clientes, así como las fuerzas competidoras que existen o pueden aparecer.” (Oliveiri, 2013, p.11)

"La comercialización es proveer los bienes y servicios adecuados a la gente indicada en los lugares precisos, en el momento propicio y al precio justo con la debida comunicación y promoción." (Oliveiri, 2013, p.10)

La comercialización puede definirse como la acción de vender un producto, trata de ayudar a una empresa a conocer las demandas y necesidades que exige el cliente del mercado a donde se va a dirigir originando un intercambio de bienes o servicios entre productor y consumidor con un fin en común, satisfacer necesidades.

2.2.12. Productividad

La productividad es un indicador que refleja que tan bien se están usando los recursos de una economía en la producción de bienes y servicios. Se puede definir como una relación entre recursos utilizados y productos obtenidos y denota la eficiencia con la cual los recursos humanos, capital, tierra, etc. son usados para producir bienes y servicios en el mercado. (Felsinger y Runsa, 2013).

La productividad es una medida de qué tan eficientemente utilizamos nuestro trabajo y nuestro capital para producir valor económico. Una alta productividad implica que se logra producir mucho valor económico con poco trabajo o poco capital. Un aumento en productividad implica que se puede producir más con lo mismo. (Galindo y Viridiana, 2015, p. 2)

La productividad es un indicador que muestra la capacidad que tiene una empresa para producir cierta cantidad de productos en un menor tiempo y a un menor costo obteniendo mayor ganancia.

2.2.13 Producción

Es la creación de un bien o servicio mediante la combinación de factores necesarios para conseguir satisfacer la demanda del mercado. (Montoyo & Marco, 2013, pág. 3).

Es una de las actividades más delicadas que se tiene que cumplir en la empresa pues es la que prevé lo que ha de producirse para atender las necesidades del mercado y, en base a ello, es la que dimensiona los recursos que habrá que conseguir para viabilizar el plan. (Paredes, 2013, p. 1)

Es la creación de productos o servicios que realiza una empresa con un valor agregado, los cuales puedan llegar a ser competitivos y comercializados en mercados nacionales e internacionales obteniendo ganancias para el productor.

Por tal motivo la producción de las empresas según la CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR se fundamentan en los siguientes artículos:

Art. 15.- “El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua”. (Constitución del Ecuador, 2008, p. 24)

Se prohíbe el desarrollo, producción, tenencia, comercialización, importación, transporte, almacenamiento y uso de armas químicas, biológicas y nucleares, de contaminantes

orgánicos persistentes altamente tóxicos, agroquímicos internacionalmente prohibidos, y las tecnologías y agentes biológicos experimentales nocivos y organismos genéticamente modificados perjudiciales para la salud humana o que atenten contra la soberanía alimentaria o los ecosistemas, así como la introducción de residuos nucleares y desechos tóxicos al territorio nacional. (Constitución del Ecuador, 2008, p. 24)

Por tal motivo la producción de las empresas según el Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones se fundamentan en los siguientes artículos:

“Art. 72.- Competencias.- Son deberes y atribuciones del organismo rector en materia de política comercial, las siguientes:

n. Promover programas de asistencia financiera de la banca pública para los productores nacionales, con créditos flexibles que faciliten la implementación de técnicas ambientales adecuadas para una producción más limpia y competitiva, para el fomento de las exportaciones de bienes ambientalmente responsables;” (COPCI, 2013, p. 33)

Según la Ley orgánica de Defensa del Consumidor se fundamentan en los siguientes artículos:

Art. 64.- Bienes y servicios controlados.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios, y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que se consideren peligrosos para el uso industrial o agrícola y para el consumo. Para la importación y/o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2015, p.20)

2.2.14. Competitividad

“La capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población. El único camino

sólido para lograr esto se basa en el aumento de la productividad.” (Salim y Carbajal, 2013, p.11)

“La capacidad de una industria de producir bienes con patrones de calidad específicos, requeridos por mercados determinados, utilizando recursos en niveles iguales o inferiores a los que prevalecen en industrias semejantes en el resto del mundo, durante un cierto período de tiempo.” (Salim y Carbajal, 2013, p.11)

La competitividad es la capacidad que tiene una empresa de mantener una ventaja comparativa en cuanto a su producción frente a las demás empresas de productos similares o sustitutos.

2.2.15 Precio

“Es un instrumento a corto plazo (es el elemento más flexible, ya que puede ser modificado rápidamente y sus efectos son inmediatos sobre las ventas y los beneficios).” (Montferrer, 2013, pág. 223).

“Se puede llamar al precio renta (por un apartamento), colegiatura (por educación), pasaje (por un viaje) o intereses (por dinero prestado), pero el concepto es el mismo.” (Kotler, 2013, p. 200)

Precio es una expresión de valor o la cantidad de dinero que una empresa cobra por un bien o servicio prestado, este puede variar de acuerdo a las fluctuaciones del mercado al que la empresa se está dirigiendo.

2.2.16. Impuesto

“Es un acto de autoridad por parte del estado, derivada del ejercicio del poder público, que debe de acatarse aun en contra de la voluntad de los destinatarios o sujetos pasivos, sin que ello signifique que necesariamente el contribuyente reciba a cambio algo en forma directa o inmediata.” (Ramos, 2012, pág. 2).

Los impuestos son la contribución que establece la ley para personas activas, es decir que presenten algún tipo de actividad económica, estos impuestos deben ser declarados en el SRI en el caso Ecuador, y en el caso que sean importaciones serán determinados por la SENA. E.

2.2.17. Arancel

El arancel no es más que un impuesto que se grava a la entrada de las mercancías en la frontera de un país y que se aplica de diferente forma (distintos porcentajes sobre el valor del producto que hay que pagar en frontera) para cada tipo de producto. Por tanto, a la hora de comparar las legislaciones arancelarias de cada país es necesario que exista una forma común de definir cada producto. (Bustillo, 2014, p. 12).

2.2.18 Derechos Ad Valorem

“Son los más empleados tanto en la UE como en otros países, y consisten en gravar un porcentaje del valor en aduana de las mercancías.” (Bustillo, 2014, p. 15).

Este corresponde a los Derechos Arancelarios que se deben de pagar en una importación, es representado en porcentaje y este puede variar de acuerdo al producto que se va a importar, se puede llamar también impuesto, puesto que grava un valor directo sobre el bien o mercancía que se va a importar.

2.2.19. Derechos Específicos

El impuesto que hay que pagar por la importación de la mercancía se determina asignando una cantidad de euros por cada unidad de medida física (las unidades empleadas son de todo tipo, dependiendo del producto: longitud, peso, superficie, capacidad, grado alcohólico, etc.). Es utilizado para gravar la importación de materias primas sin transformar. (Bustillo, 2014, p. 15).

Este tipo de derecho arancelario grava un valor a la mercancía por peso, es decir, que se impone sobre el peso de la mercancía en kg o unidades, es representado en dólares y grava un valor directo al precio de la mercancía que se va a importar.

2.2.20. Incoterms

Los International Commerce Terms son cláusulas internacionales que estipulan las obligaciones del vendedor y comprador en cuanto a la entrega y transporte de la mercancía. (Bustillo, 2014, p. 19).

Los Incoterms son términos generales de negociación adoptados en todo el mundo. Estos términos son de relevantes puesto que, ayudan a llegar a un acuerdo entre el comprador y el vendedor, de acuerdo al término elegido en el contrato se delegan las obligaciones para cada parte.

2.2.21. Barreras Arancelarias

Son las que tradicionalmente se han implementado en la política comercial con el objeto de proteger la industria doméstica. El arancel es “un impuesto que el Gobierno exige a los extranjeros con el objeto de elevar su precio de venta en el mercado interior y así, proteger los productos nacionales para que no sufran la competencia de bienes más baratos” (Mochón, 2013; p. 300).

Estas medidas, proteccionistas en esencia, buscan desestimular el consumo de los productos importados en comparación con los productos nacionales, estos “pueden ser específicos o ad valorem: los primeros obligan al pago de una cantidad determinada por cada unidad del bien importado, por cada unidad de peso o cada unidad de volumen; los segundos se calculan como un porcentaje del valor de los bienes y son los que más se utilizan en la actualidad” (Navarrete, 2013, p.75).

Las barreras arancelarias son tarifas oficiales fijadas para la entrada o salida de un producto de cada país, estas barreras son medidas proteccionistas pues tienen como fin disminuir el ingreso de determinadas mercancías o servicios a un país protegiendo a la industria nacional.

2.2.22. Barreras No Arancelarias

Las barreras no-arancelarias, por su naturaleza, más difíciles de conocer, interpretar y cumplir. Por lo mismo, no son tan transparentes, ofrecen poca certidumbre y muchas veces no resulta fácil interpretarlas, lo que puede dificultar su cumplimiento. (Sarquis, 2017, p. 3).

El número de barreras no-arancelarias existentes es muy amplio. No obstante, algunas son más conocidas y se emplean con frecuencia en el comercio internacional de mercancías. Las barreras no arancelarias pueden ser cuantitativas y cualitativas, formales o informales, legítimas o ilegítimas, etc. (Sarquis, 2017, p. 3).

Estas barreras son medidas de política comercial como leyes, regulaciones o políticas diferentes a los aranceles, son utilizadas por los gobiernos para restringir el ingreso de mercancías sin revisión previa, es por esto que existen medidas no arancelarias como las sanitarias y fitosanitarias, certificaciones, licencias etc.

2.2.23. Certificaciones

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) menciona que la certificación es el procedimiento mediante el cual un organismo da una garantía por escrito, de que un producto, un proceso o un servicio está conforme a los requisitos especificados.

Las certificaciones son garantías extendidas por una empresa pública o privada a algún producto o servicio que haya cumplido con ciertos requisitos exigidos por alguna entidad.

Por tal motivo la Ley Orgánica de defensa del Consumidor fundamenta a las certificaciones en los siguientes artículos:

Art. 65.- Autorizaciones Especiales.- El Registro Sanitario y los Certificados de venta libre de Alimentos, serán otorgados según lo dispone el Código de la Salud, de conformidad con las normas técnicas, regulaciones, resoluciones y códigos de práctica, oficializados por el Instituto Ecuatoriano de Normalización –INEN- y demás autoridades competentes, y serán controlados periódicamente para verificar que se cumplan los

requisitos exigidos para su otorgamiento. Para la introducción de bienes importados al mercado nacional, será requisito indispensable contar con la homologación del Registro Sanitario y de los Permisos de Comercialización otorgados por autoridad competente de su país de origen, según lo dispone el Reglamento a la presente Ley y las demás leyes conexas, salvo los casos de aplicación de acuerdos de reconocimiento mutuo vigentes y los que pudieren entrar en vigencia a futuro entre la República del Ecuador y otros países, en el marco de los procesos de integración. (Ley Orgánica de defensa del Consumidor, 2015, p. 20)

Art. 66.- Normas Técnicas.- El control de cantidad y calidad se realizará de conformidad con las normas técnicas establecidas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización – INEN-, entidad que también se encargará de su control sin perjuicio de la participación de los demás organismos gubernamentales competentes. De comprobarse técnicamente una defectuosa calidad de dichos bienes y servicios, el INEN no permitirá su comercialización; para esta comprobación técnica actuará en coordinación con los diferentes organismos especializados públicos o privados, quienes prestarán obligatoriamente sus servicios y colaboración. Las normas técnicas no podrán establecer requisitos no características que excedan las establecidas en los estándares internacionales para los respectivos bienes. (Ley Orgánica de defensa del Consumidor, 2015, p. 21)

2.2.24. Exportación

De acuerdo a la Organización Mundial de Comercio (2015), OMC, la exportación consiste en la obtención de beneficios por la ventana de productos y servicios a otros países. De ahí que los vendedores (exportadores) y por supuesto se deben de tomar muy en cuenta las normas aplicables al mercado meta en cuestión.

La exportación es la salida de productos nacionales a un nuevo mercado de destino internacional, la cual se realiza mediante términos llamados INCOTERMS y tiene como finalidad aportar a la balanza comercial del país.

Por tal motivo las exportaciones según el Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones se fundamentan en los siguientes artículos:

Art. 4.- Fines.- La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

- a. Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y ecoeficiente;
- d. Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales;
- o. Fomentar y diversificar las exportaciones;
- p. Facilitar las operaciones de comercio exterior; (COPCI, 2015, p.4)

Art. 93.- Fomento a la exportación.- El Estado fomentará la producción orientada a las exportaciones y las promoverá mediante los siguientes mecanismos de orden general y de aplicación directa, sin perjuicio de los contemplados en otras normas legales o programas del Gobierno:

- a. Acceso a los programas de preferencias arancelarias, u otro tipo de ventajas derivadas de acuerdos comerciales de mutuo beneficio para los países signatarios, sean estos, regionales, bilaterales o multilaterales, para los productos o servicios que cumplan con los requisitos de origen aplicables, o que gocen de dichos beneficios; (COPCI, 2015, p.40)

2.2.25. Mercados Internacionales

Los mercados internacionales son lugares públicos con sistemas culturales, económicos y legales de cada país distinto a los de su país de origen. Es por esta razón que cada producto que va a ser ingresado a un mercado internacional debe adaptarse al cambio para poder estar acorde a las necesidades del consumidor a donde se piensa dirigir.

2.2.26. Estudio de Factibilidad

“El estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso.” (Corrales, 2014, p. 20)

El estudio de Factibilidad es un instrumento que ayuda a determinar a una empresa si un proyecto que está realizando es factible o no es factible ponerlo en ejecución.

2.2.27. Estudio de Técnico

Un estudio técnico conforma la segunda etapa de una investigación y permite proponer y analizar las diferentes opciones mediante la verificación de la factibilidad del proyecto a partir de la determinación de costos realizado en el estudio económico.

El objetivo del estudio técnico consiste en analizar y proponer diferentes alternativas de proyecto para producir el bien que se desea, verificando la factibilidad técnica de cada una de las alternativas. A partir del mismo se determinarán los costos de inversión requeridos, y los costos de operación que intervienen en el flujo de caja que se realiza en el estudio económico-financiero. Este incluye: tamaño del proyecto, localización. (Santos, 2013, pág. 3)

2.2.28. Estudio Económico-Financiero

El estudio económico-financiero de un proyecto, hecho de acuerdo con criterios que comparan flujos de beneficios y costos, permite determinar si conviene realizar un proyecto, o sea si es o no rentable y sí siendo conveniente es oportuno ejecutarlo en ese momento o cabe postergar su inicio. En presencia de varias alternativas de inversión, la evaluación es un medio útil para fijar un orden de prioridad entre ellas, seleccionando los proyectos más rentables y descartando los que no lo sean. (Santos, 2013, pág. 3)

Permite determinar costos e información de carácter monetario, de acuerdo a lo recopilado en fuentes de datos como la empresa, este estudio es de gran utilidad porque se evaluará la rentabilidad económica del proyecto que se piensa ejecutar.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque Cuantitativo

Se utilizó en la investigación para la recolección de datos numéricos que con el fin de determinar la demanda en el mercado de destino.

3.1.2 Enfoque Cualitativo

Mediante este enfoque se logró determinar los gustos y preferencias de los consumidores en el mercado de destino, los cuales sirvieron como guía para determinar cuáles de los productos de la empresa son más factibles para la exportación.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. La investigación documental

Permitió fundamentar diferentes conceptos sobre las variables que se investigó mediante la utilización de revistas, periódicos, internet, libros, de donde se extrajo la información clara.

3.2.2. La investigación de campo

Es necesario la utilización de la investigación de campo, porque ayudo a obtener la información en el sitio de elaboración de las conservas de hongos ostra en escabeche con ají, en donde, por medio de entrevistas aplicadas a los miembros de la empresa The Fungus Garden, se busca analizar el entorno de la empresa, para el estudio de mercados alternativos y los mecanismos de comercialización que genera oportunidades comerciales para las conservas.

3.3 HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER

Existe un mercado internacional potencial para exportar los productos de la empresa The Fungus Garden, ofreciendo un producto de calidad a un precio competitivo.

3.4. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.4.1. Definición de variables

3.4.1.1. Variable dependiente

Exportación

De acuerdo a la Organización Mundial de Comercio (2015), OMC, la exportación consiste en la obtención de beneficios por la venta de productos y servicios a otros países. De ahí que los vendedores (exportadores) y por supuesto se deben de tomar muy en cuenta las normas aplicables al mercado meta en cuestión.

La exportación es la salida de productos nacionales a un nuevo mercado de destino internacional, la cual se realiza mediante términos llamados INCOTERMS y tiene como finalidad aportar a la balanza comercial del país.

3.4.1.2 Variable Independiente

Mercados Internacionales

Los mercados internacionales son lugares públicos con sistemas culturales, económicos y legales de cada país distinto a los de su país de origen. Es por esta razón que cada producto que va a ser ingresado a un mercado internacional debe adaptarse al cambio para poder estar acorde a las necesidades del consumidor a donde se piensa dirigir.

3.4.2 Operacionalización de variables

Tabla 2. Operacionalización de Variables

| Variable | Dimensión | Indicadores | Técnica | Instrumento |
|--------------------|------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|----------------------------|
| Exportación | Gestión de Comercio Exterior | Competencia | Entrevista | Formulario 001 |
| | | Oferta Exportable | Entrevista | Formulario 001 |
| | | | | |
| | | Demanda Insatisfecha | Entrevista | Formulario 001 |
| | | | Encuesta | Formulario 003 |
| | | Volumen de consumo | Encuesta | Formulario 003 |
| | | | Entrevista | Formulario 002 |
| | | Costo de producción | Entrevista | Formulario 001 |
| | | Proveedores | Entrevista | Formulario 001 |
| | | Mercados Internacionales | Viabilidad Económica y financiera | Forma de entrada a mercado |
| | Formulario 002 | | | |
| Precio | Entrevista | | | Formulario 001 |
| | Encuesta | | | Formulario 003 |

| | | |
|----------------------------------|------------|----------------|
| Grado de aceptación del producto | Encuesta | Formulario 003 |
| Cumplimiento y certificaciones | Entrevista | Formulario 001 |
| Vigencia | Entrevista | Formulario 001 |
| Restricciones | Entrevista | Formulario 002 |
| Convenios | Entrevista | Formulario 002 |
| Clientes | Entrevista | Formulario 001 |

Elaborado por: Marjorie Guijarro

3.5 MÉTODOS UTILIZADOS

3.5.1. Métodos

3.5.1.1. La investigación descriptiva

Este tipo de investigación es importante porque permite describir la realidad de la empresa que elabora las conservas, además de que ayuda a especificar las diferentes características y perfiles del objeto de estudio, con este tipo de investigación se midió y evaluó los datos recolectados sobre diversos conceptos (variables) y se pudo describir las tendencias del grupo que se está estudiando.

3.5.1.2. La investigación explicativa

Esta investigación tiene un paso más allá de la descripción de conceptos, permitió buscar las causas y los efectos de un problema.

3.5.2 Técnicas

Tabla 3. Técnicas

| DATOS | TÉCNICAS O INSTRUMENTOS | CARACTERÍSTICAS |
|---------------|--|--|
| CUANTITATIVOS | Entrevista Estructurada | Este tipo de técnica fue aplicada al Gerente de la empresa The Fungus Garden y al Encargado de PROECUADOR Zona 1 co el fin de obtener respuestas verbales directas que permitieron esclarecer dudas y obtener datos verdaderos y exactos sobre productos, precios entre otros. |
| | Datos Secundarios | Fueron utilizados para determinar exportaciones e importaciones del producto en el país de destino |
| CUALITATIVOS | Entrevista estructurada no | Fue utilizada para obtener información de tipo cualitativo, que nos sirvió para entrar en confianza y obtener datos cualitativos de nuestro producto, mercado , composición etc. |
| | Observación simple no regulada | Se realizó en la finca de producción de la empresa y nos ayudó a tener un acercamiento con el producto que se va a exportar en su producción y comercialización nacional. |
| | Documentos, registros, materiales y artefactos | Fueron utilizados para conocer los antecedentes del producto así como algunas características del mismo. |

Fuente: Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. Arturo, C., Álvarez, M., y Surcolombiana, U. (2013). CUANTITATIVA Y CUALITATIVA Guía didáctica




Elaborado por: Marjorie Guijarro

3.6. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

3.6.1. Población y muestra

Se ha tomado como base a los países de Alemania, Estados Unidos y Canadá puesto que según los datos que proporciona el Trade Map corresponde a los sectores con altos índices de importaciones de hongos comestibles.

Tabla 4. Grupo Objetivo de Estudio

| GRUPO OBJETIVO DE ESTUDIO | | | | | | | | | | |
|---------------------------|---|-------|------------|------------|--|-------------|-------------|-------|---|------------|
| PAISES | ALEMANIA | | | | ESTADOS UNIDOS | | | | CANADÀ | |
| |  | | | |  | | | |  | |
| S | EDADES | % | HOMBRES | MUJERES | % | HOMBRES | MUJERES | % | HOMBRES | MUJERES |
| E | 0 - 14 | 12,83 | 5.317.183 | 5.040.664 | 18,84 | 31.182.660 | 29.854.687 | 15,44 | 2.799.758 | 2.661.645 |
| G | 15 - 24 | 10,22 | 4.203.985 | 4.044.789 | 13,46 | 22.360.342 | 21.252.215 | 12,12 | 2.204.127 | 2.080.587 |
| M | 25 - 54 | 40,96 | 16.721.667 | 16.345.911 | 39,6 | 64.170.791 | 64.135.619 | 40,32 | 7.231.200 | 7.028.692 |
| E | 55 - 64 | 14,23 | 5.695.117 | 5.788.493 | 12,85 | 20.081.837 | 21.536.994 | 13,94 | 2.443.452 | 2.484.788 |
| N | 65 Y Más | 21,76 | 7.709.799 | 9.855.184 | 15,25 | 21.895.128 | 27.525.255 | 18,18 | 2.863.114 | 3.565.542 |
| T | | | | | | | | | | |
| O | | | | | | | | | | |
| | POBLACION TOTAL | 100 | 39.647.751 | 41.075.041 | 100 | 159.690.758 | 164.304.770 | 100 | 17.541.651 | 17.821.254 |

Para la recolección de información de los mercados internacionales, específicamente Alemania, Estados Unidos y Canadá, los cuales se enfocan en los objetivos del proyecto.

Fuente: CIA World Factbook

Elaborado por: Marjorie Guijarro

3.7. ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNO

El presente análisis permite identificar el mercado más conveniente con el cuál se puede realizar una comercialización internacional, puesto que analiza los factores socioeconómicos, políticos, tecnológicos, legales y geográficos de los países objeto de estudio que son: Alemania, Estados Unidos y Canadá

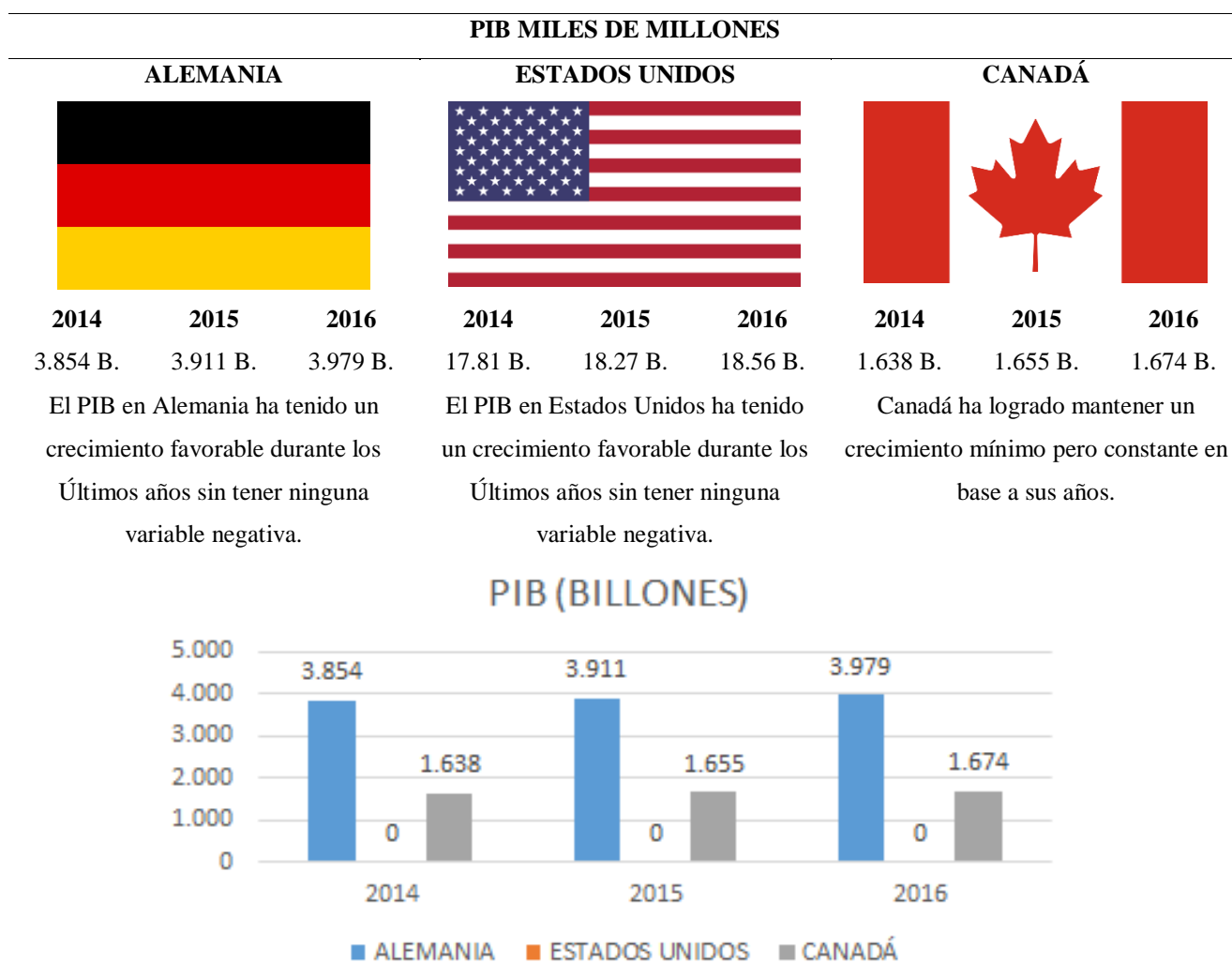
3.7.1. Factores socioeconómicos

3.7.1.1. PIB

El PIB forma parte de un conjunto de indicadores, diseñado por el sistema capitalista, que en principio da un perfil económico de dicho país, sobre la cantidad de inversión realizada en un período de tiempo, pero que dice muy poco o nada, sobre cómo fue desarrollada dicha inversión, cuánto queda en el país de las ganancias derivadas y menos de los factores sociales y laborales involucrados. (Tejera, 2010, parr. 2)

Mediante el PIB se establece la cantidad de dinero con la que cuenta un país gracias a la producción de bienes y servicios logrando de esta manera identificar el poder económico en que se encuentra las naciones, en la tabla que se presenta a continuación se va a demostrar el crecimiento del PIB de las naciones a estudiar.

Tabla 5. PIB



Fuente: CIA World Factbook
 Elaborado por: Marjorie Guijarro




3.7.1.2. PIB Per Cápita

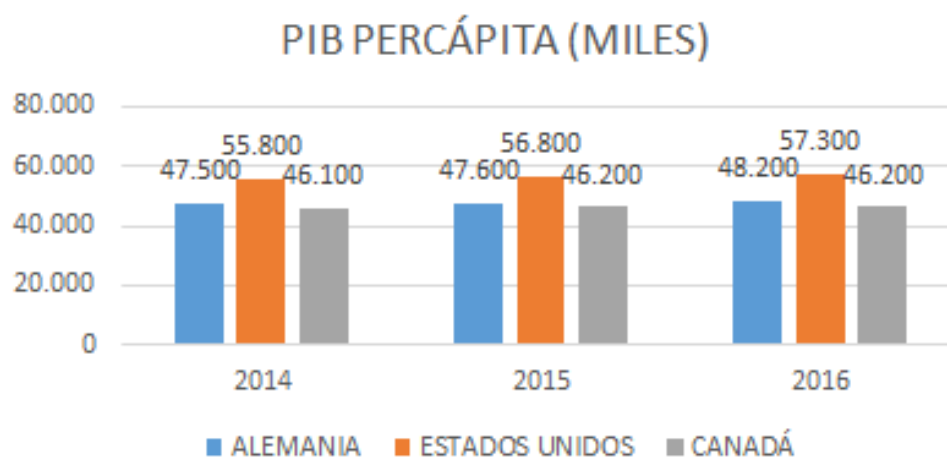
El ingreso per cápita o renta per cápita, como también se lo denomina, es el concepto que denomina a aquella variable económica que indica la relación que existe entre el Producto Bruto Interno (PBI) y la cantidad de habitantes de una nación. (Ucha, 2014, párr. 1)

Este índice determina el nivel de vida que tienen los habitantes de un país y el poder adquisitivo de bienes y servicios comparados con otros países. En la siguiente tabla se puede observar la evolución económica que han tenido los países que se están estudiando en los

últimos años a través del PIB per cápita se determinará cual es país más atractivo para la comercialización de las conservas.

Tabla 6. PIB Percápita

| PIB PERCÁPITA USD | | | | | | | | |
|---|--------|--------|--|--------|--------|---|--------|--------|
| ALEMANIA | | | ESTADOS UNIDOS | | | CANADÁ | | |
|  | | |  | | |  | | |
| 2014 | 2015 | 2016 | 2014 | 2015 | 2016 | 2014 | 2015 | 2016 |
| 47,500 | 47,600 | 48,200 | 55,800 | 56,800 | 57,300 | 46,100 | 46,200 | 46,200 |



Fuente: CIA World Factbook

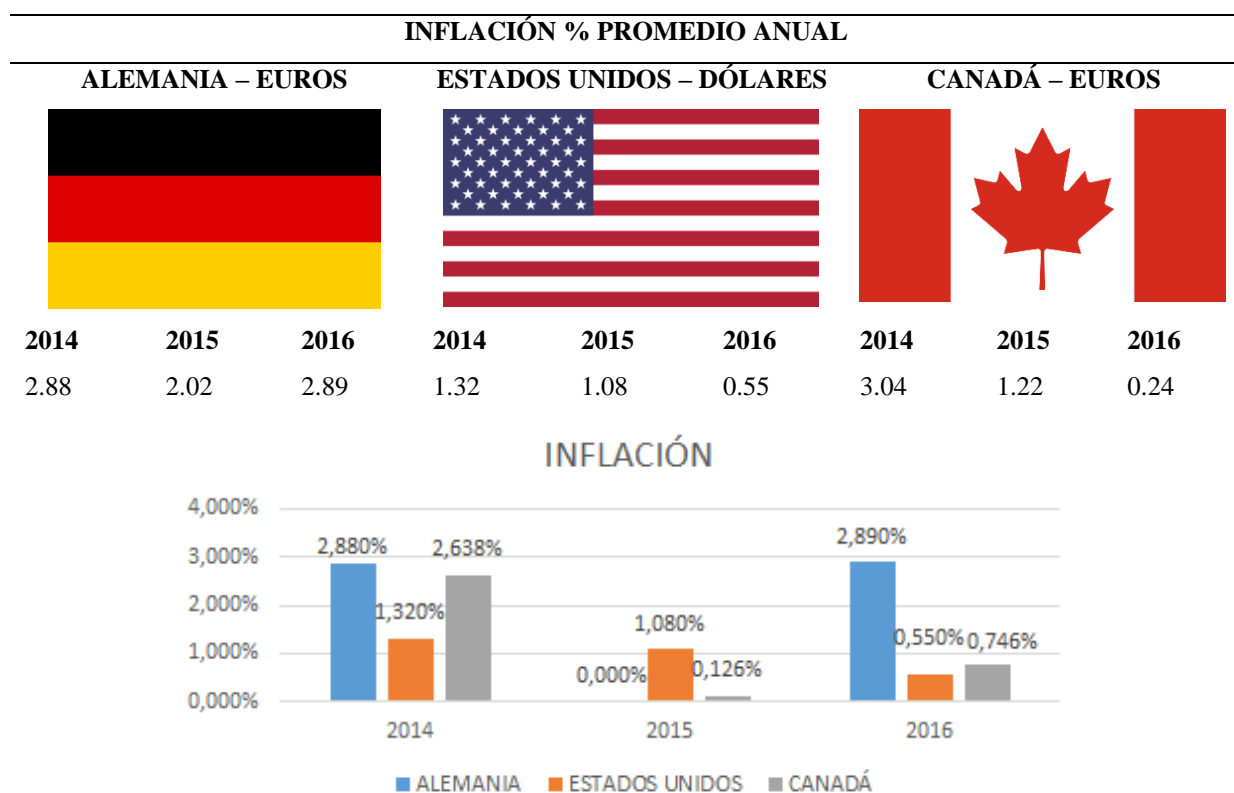
Elaborado por: Marjorie Guijarro

3.7.1.3. Inflación

Se produce cuando la demanda agregada efectiva de bienes y servicios es mayor que la oferta disponible” (prr. 7), dicho de esta manera la inflación influye directamente en el consumo de bienes y servicios de los habitantes disminuyendo o limitando de esta manera el gasto en diversos productos pero siendo un punto a favor para los inversionistas ya que

considerando la inflación en un mercado puede ingresar de manera equilibrada en precios frente a su competencia nacional.

Tabla 7. Promedio Anual



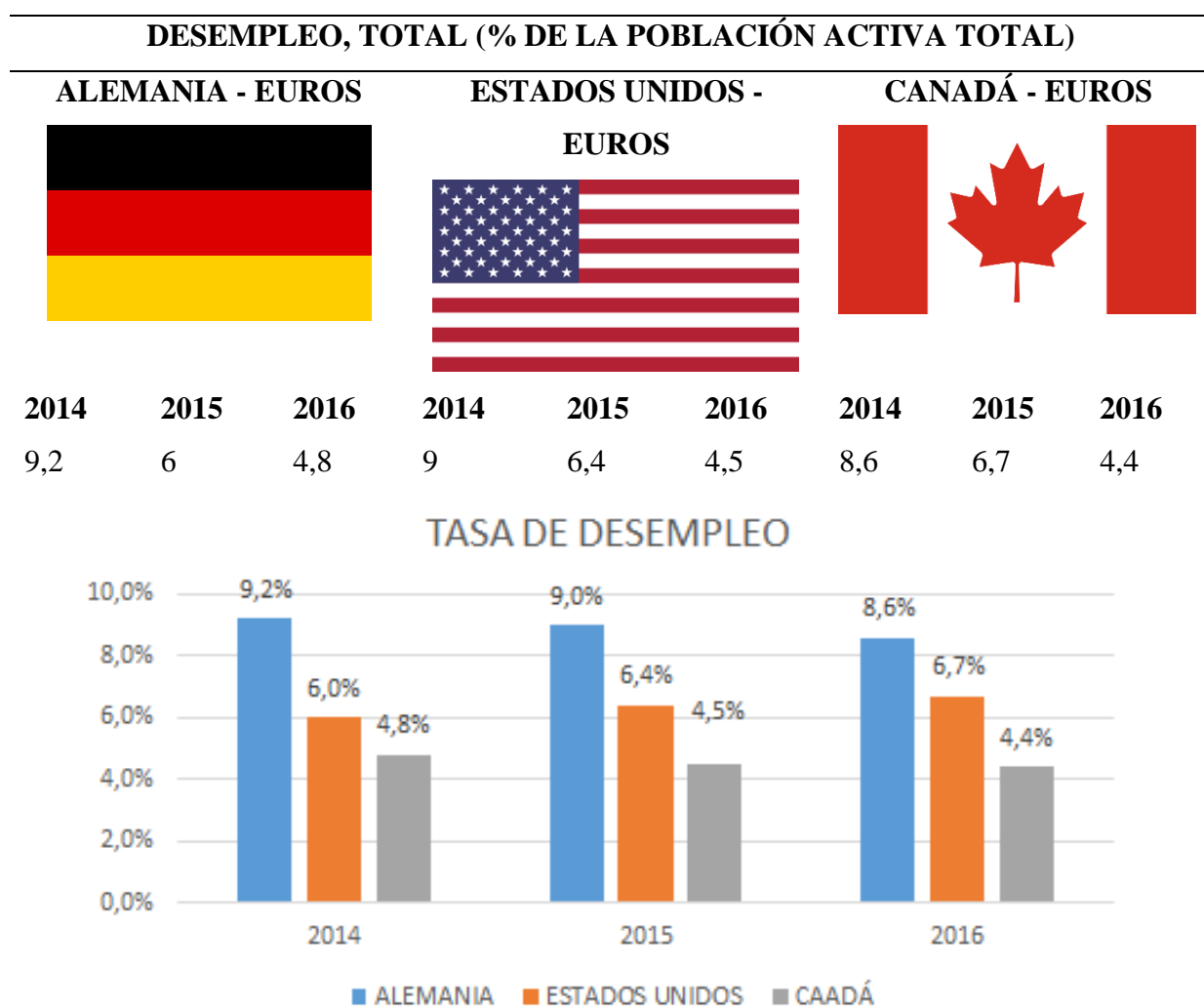
Fuente: Banco Mundial

Elaborado por: Marjorie Guijarro

3.7.1.4. Tasa de desempleo

Se fundamenta como el “Porcentaje de la fuerza de trabajo que está desempleada” (Mankiw, 2013, p. 595), dentro de una nación y que no están realizando ninguna actividad económica, por ello no contribuyen al desarrollo de un estado, determinando así la cantidad de personas que están sin trabajo y no aportan ingresos a sus familias, logrando disminuir el consumo de bienes y servicios suficientes para sus hogares.

Tabla 8. Desempleo



Fuente: Banco mundial




Elaborado por: Marjorie Guijarro

3.7.2. Factores políticos

3.7.2.1. Política comercial

Se determina que “La Política Comercial se define como el manejo del conjunto de Instrumentos al alcance del Estado, para mantener, alterar o modificar las relaciones comerciales de un país con el resto del mundo” (Flores. 2017, prr. 1)

Tabla 9. Política Comercial

| POLÍTICA COMERCIAL | | |
|--|---|--|
| ALEMANIA | ESTADOS UNIDOS | CANADÁ |
|  |  |  |
| <ul style="list-style-type: none">❖ Sistema Generalizado de Preferencias- SGP❖ Trato Arancelario a las mercancías originarios del Ecuador en el marco de UE❖ Acuerdo comercial multipartes | <ul style="list-style-type: none">❖ Sistema Generalizado de Preferencias- SGP | <ul style="list-style-type: none">❖ Sistema Generalizado de Preferencias- SGP❖ Acuerdo de Protección y Promoción de Inversiones |

Fuente: Ministerior de Comercio Exterior

Elaborado por: Marjorie Guijarro

3.7.3. Factores legales

3.7.3.1. Aranceles

Se denominan como aranceles o barreras arancelarias a las “Tarifas oficiales que se fijan y cobran a los importadores y exportadores en las aduanas de un país, por la entrada o salida de las mercancías (PROECUADOR, 2015, prr. 1 y 2), permitiendo de esta manera regular el intercambio comercial de bienes y servicios entre los mercados internacionales además, estos aranceles se pueden clasificar en:

Específicos o ad valorem: los primeros obligan al pago de una cantidad determinada por cada unidad del bien importado, por cada unidad de peso o por cada unidad de volumen; los segundos se calculan como un porcentaje del valor de los bienes y son los que más se utilizan en la actualidad. (Mosquera, 2013, prr. 1)

Estos aranceles son aplicados por diversos motivos, en el caso comercial es utilizado para proteger la industria local ya que al aplicar aranceles en las importaciones los productos tienden a encarecer y limitar las importaciones.

Para facilitar el intercambio comercial es necesario los acuerdos comerciales que es “un entendimiento bilateral o multilateral entre estados, cuyo objeto es armonizar los intereses de las partes contratantes y aumentar los intercambios comerciales” (gestiopolis, 2014), como se puede observar a continuación cada uno de los países cuentan con un acuerdo comercial y establece el arancel respectivo para el producto a importar.

3.7.4. Factores tecnológicos

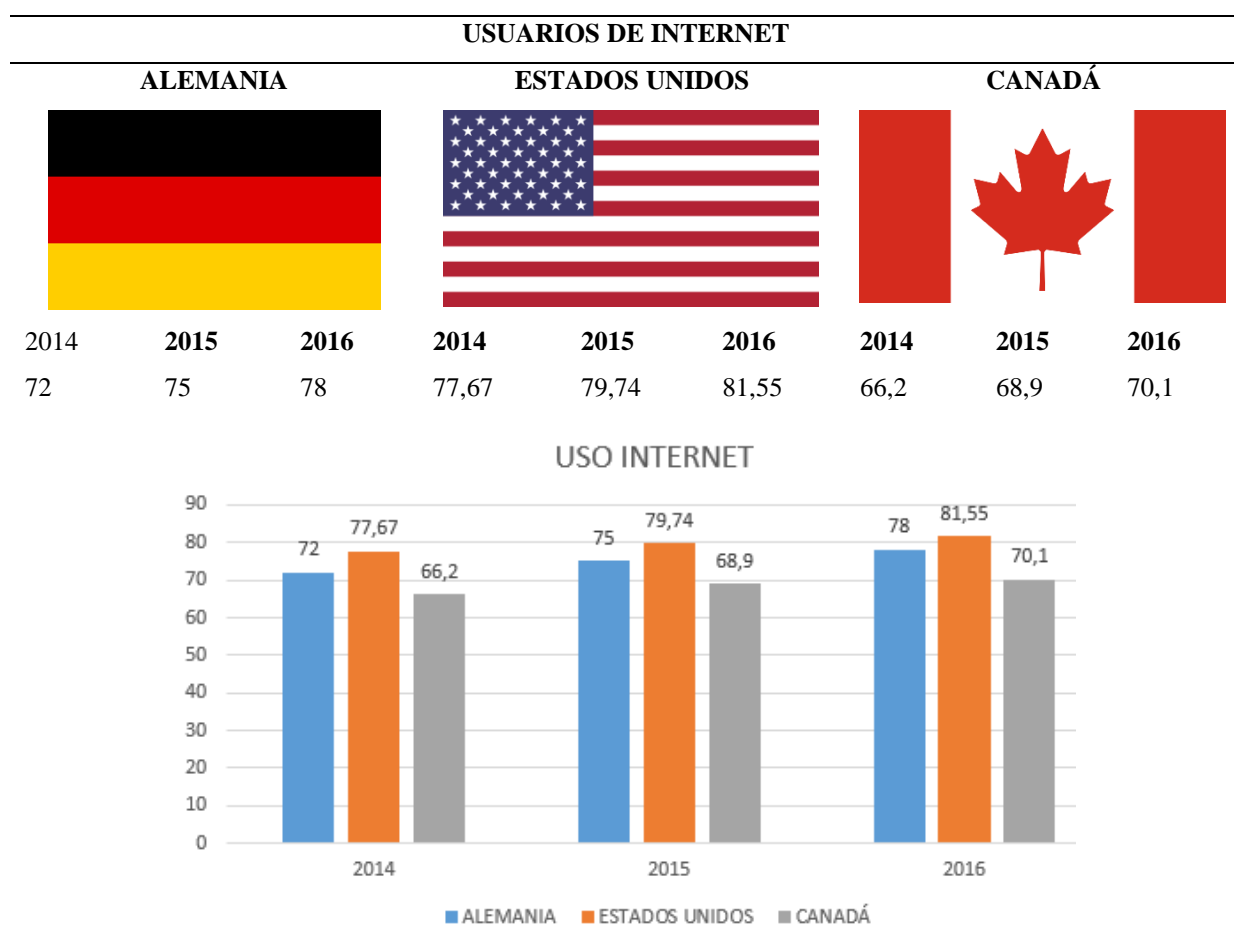
3.7.4.1. Comunicaciones

La comunicación permite difundir una información a millones de personas por todo el mundo como lo manifiesta Idalberto Chiavenato (2017), comunicación es "Es el proceso de

pasar información y comprensión de una persona a otra. Por lo tanto, toda comunicación influye por lo menos a dos personas: el que envía el mensaje y el que lo recibe" (p. 110)

En la actualidad la comunicación ha tomado un gran giro, las cartas y correos físicos son casi nulos puesto que con la llegada de las Tics el mundo revoluciono con su manera de comunicarse, el internet es el gran aliado de negociaciones al ser esta una manera más económica y rápida de comunicarse con una persona al otro lado del mundo ha tomado gran aceptación en los últimos años puesto que más de la mitad de la población de todos los países del mundo ya tienen acceso a este tipo de comunicación.

Tabla 10. Usuarios de Internet



Fuente: Statista

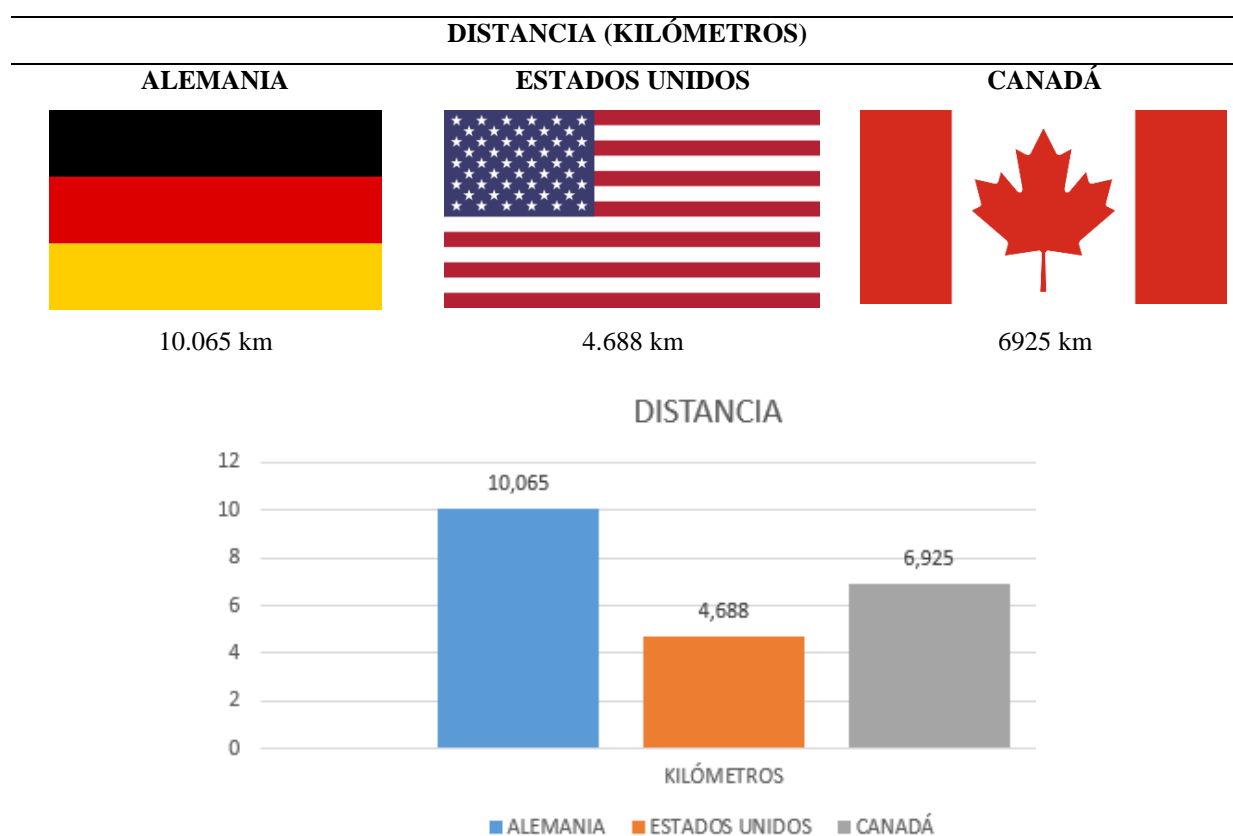
Elaborado por: Marjorie Guijarro

3.7.5. Factores geográficos

3.7.5.1. Localización

Se hace referencia que “Es el lugar donde se encuentra ubicado algo o alguien” (Arevalillo, 2014), a esto hacemos referencia que es el punto o ubicación en que se encuentra un mercado potencial, para lo cual se estima los costos en cuestión de la distancia ya que a mayor sea la magnitud que debe recorrer una mercadería los costos serán más elevados y el costo final tiende a encarecerse para el consumidor final y esto incurre directamente en la compra de este producto además, es necesario tener en cuenta que en la distancia se debe fijar los tiempos de llegada.

Tabla 11. Distancia



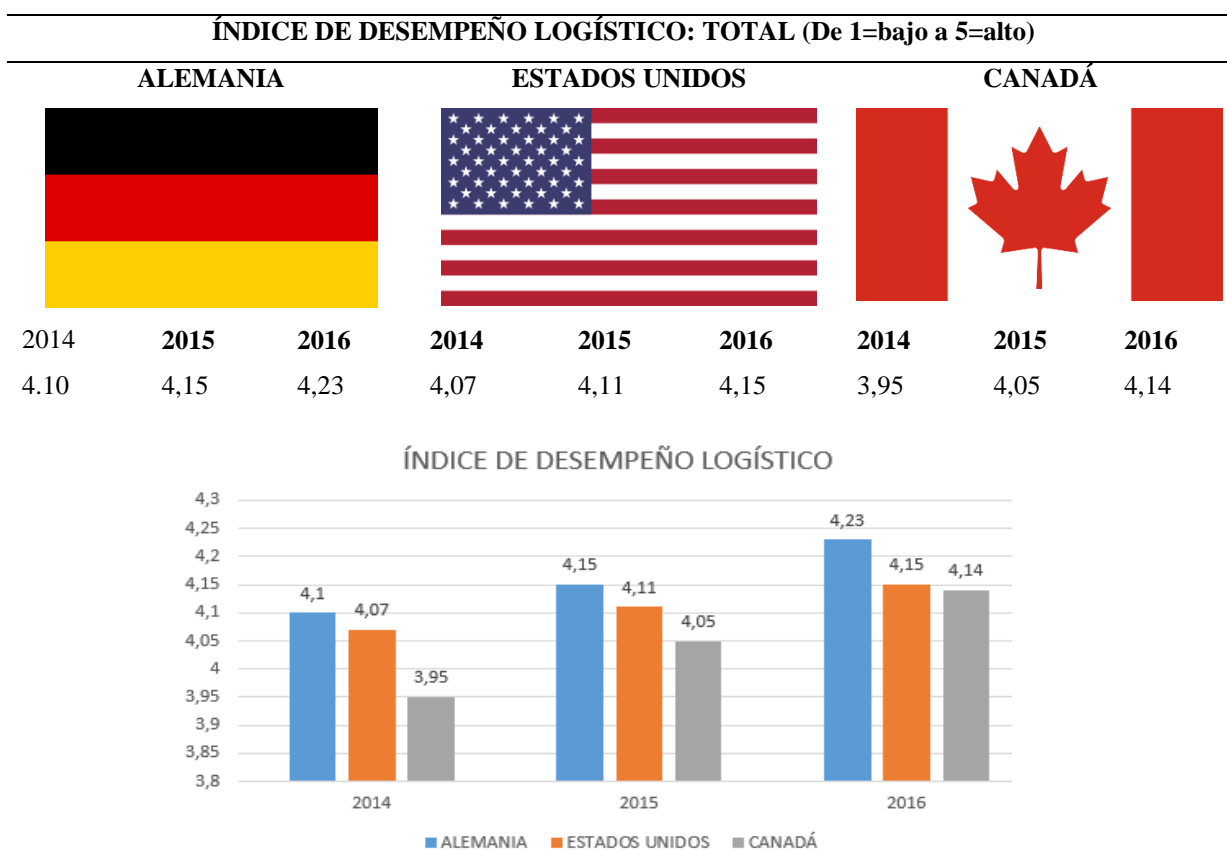
Fuente: Geodatos

Elaborado por: Marjorie Guijarro

3.7.5.2. Índice de Desempeño Logístico

El índice de desempeño logístico se basa en la eficiencia de despacho que tiene la aduana de cada país, así como la calidad de la infraestructura para el transporte, los precios de embarque que se encuentran estipulados y los tiempos de espera que son estimados para la entrega de las cargas a su destino final, es por ello que se encuentra enmarcado un rango de 1-5 en donde 5 significa el más alto desempeño logístico y 1 uno el más bajo y por ende el menos eficiente en cuestiones logísticas, a continuación se presenta una tabla donde se observa la calidad del desempeño logístico de los países objeto de estudio y determina el más óptimo para realizar actividades de comercio exterior

Tabla 12. Índice de desempeño logístico



Fuente: Banco Mundial

Elaborado por: Marjorie Guijarro

3.8. PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO

Indicaciones:

Tabla 13. Calificación POAM

| | | CALIFICACIONES | |
|---------------|--|----------------|---|
| OPORTUNIDADES | | ALTA | 3 |
| | | MEDIA | 2 |
| DEBILIDADES | | BAJA | 1 |
| | | BAJA | 1 |
| | | MEDIA | 2 |
| | | ALTA | 3 |

Elaborado por: Marjorie Guijarro

Fuente: Gil H.(2010)

Tabla 14. POAM

| TABULACION | ALEMANIA | | | | ESTADOS UNIDOS | | | | CANADÁ | | | |
|------------------------------|-----------------|------------|-----------------|----------|-----------------|----------|-----------------|----------|-----------------|------------|-----------------|----------|
| | OPORTUNIDAD | | DEBILIDAD | | OPORTUNIDAD | | DEBILIDAD | | OPORTUNIDAD | | DEBILIDAD | |
| FACTORES | NIVEL | PTS | NIVEL | PTS | NIVEL | PTS | NIVEL | PTS | NIVEL | PTS | NIVEL | PTS |
| SOCIECONOMICOS | | | | | | | | | | | | |
| PIB | ALTA | 3 | | | MEDIA | 2 | | | BAJA | 1 | | |
| PIB PERCÁPITA | MEDIA | 2 | | | MEDIA | 2 | | | BAJA | 2 | | |
| INFLACIÓN | | | MEDIA | 2 | | | BAJA | 1 | | | ALTA | 3 |
| TASA DE DESEMPLEO | | | MEDIA | 2 | | | ALTA | 3 | | | BAJA | 1 |
| | SUMA | 5 | SUMA | 4 | SUMA | 4 | SUMA | 4 | SUMA | 3 | SUMA | 4 |
| | PROMEDIO | 2.5 | PROMEDIO | 2 | PROMEDIO | 2 | PROMEDIO | 2 | PROMEDIO | 1,5 | PROMEDIO | 2 |
| FACTORES POLITICOS | | | | | | | | | | | | |
| Política Comercial | ALTA | 3 | | | BAJA | 1 | | | MEDIA | 2 | | |
| | SUMA | 3 | SUMA | | SUMA | 1 | SUMA | | SUMA | 2 | SUMA | |
| | PROMEDIO | 3 | PROMEDIO | | PROMEDIO | 1 | PROMEDIO | | PROMEDIO | 2 | PROMEDIO | |
| FACTORES TECNOLÓGICOS | | | | | | | | | | | | |
| Internet | MEDIA | 2 | | | ALTA | 3 | - | | BAJA | 1 | - | |
| | SUMA | 2 | SUMA | - | SUMA | 3 | SUMA | - | SUMA | 1 | SUMA | - |
| | PROMEDIO | 2 | PROMEDIO | - | PROMEDIO | 3 | PROMEDIO | - | PROMEDIO | 1 | PROMEDIO | - |

| FACTORES | NIVEL | PTS | NIVEL | PTS | NIVEL | PTS | NIVEL | PTS | NIVEL | PTS | NIVEL | PTS |
|-----------------------------|-----------------|------------|-----------------|------------|-----------------|------------|-----------------|------------|-----------------|------------|-----------------|------------|
| LEGALES | | | | | | | | | | | | |
| Arancelarios | ALTA | 3 | | | MEDIA | 2 | | | BAJA | 1 | | |
| No arancelarios | ALTA | 3 | | | MEDIA | 2 | | | BAJA | 1 | | |
| | SUMA | 6 | SUMA | - | SUMA | 4 | SUMA | - | SUMA | 2 | SUMA | - |
| | PROMEDIO | 3 | PROMEDIO | - | PROMEDIO | 2 | PROMEDIO | - | PROMEDIO | 2 | PROMEDIO | - |
| FACTORES GEOGRÁFICOS | | | | | | | | | | | | |
| | NIVEL | PTS | NIVEL | PTS | NIVEL | PTS | NIVEL | PTS | NIVEL | PTS | NIVEL | PTS |
| DISTANCIA | | | ALTA | 3 | | | BAJA | 1 | | | MEDIA | 2 |
| | SUMA | - | SUMA | 3 | SUMA | - | SUMA | 1 | SUMA | - | SUMA | 2 |
| | PROMEDIO | - | PROMEDIO | 3 | PROMEDIO | - | PROMEDIO | 1 | PROMEDIO | - | PROMEDIO | 2 |

Elaborado por: Marjorie Guijarro

Tabla 15. Resumen POAM

| RESUMEN POAM | | | | | | |
|---------------------------------|----------------------|--------------------|-----------------------|--------------------|----------------------|--------------------|
| | ALEMANIA | | ESTADOS UNIDOS | | CANADÁ | |
| | OPORTUNIDADES | DEBILIDADES | OPORTUNIDADES | DEBILIDADES | OPORTUNIDADES | DEBILIDADES |
| FACTORES SOCIOECONÓMICOS | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| FACTORES POLITICOS | 3 | - | 1 | - | 2 | - |
| FACTORES TECNOLÓGICOS | 2 | - | 3 | - | 1 | - |
| FACTORES LEGALES | 6 | - | 4 | - | 2 | - |
| FACTORES GEOGRÁFICOS | - | 3 | - | 1 | - | 2 |
| SUMA | 16 | 7 | 12 | 5 | 8 | 6 |
| PROMEDIO | 3,2 | 1,4 | 2,4 | 1 | 1,6 | 1.2 |

Elaborado por: Marjorie Guijarro

Fuente: POAM

3.9 Análisis del mercado – producto Alemania

3.9.1. Perfil del consumidor

TRADE PORTAL menciona que cada mes el Instituto de estudios de mercado GFK publica el clima de consumo en Alemania. Los consumidores alemanes tienen la costumbre de comprar por catálogo y, cada vez más, por Internet. El factor precio y la calidad resultan determinantes.

El consumidor alemán muestra una gran tendencia a comparar precios y a comprar frecuentemente en las "tiendas de descuento". Se deja influir por las ofertas y no duda en visitar varios puntos de venta para aprovechar los precios más atractivos. Este consumidor tiene criterios de selección muy estrictos según el tipo de producto que desea comprar. Para los bienes de consumo duraderos los criterios son, en este orden, la seguridad y la calidad, el prestigio, el confort, la comodidad y el precio. Para los productos del día a día, el único criterio determinante es el precio. Para la compra de equipos profesionales, la preferencia por la seguridad conduce a criterios de compra centrados en la calidad, la fiabilidad, el seguimiento del proveedor y el servicio post-venta. El precio no es uno de los criterios determinantes en este tipo de productos. Por el contrario, para los materiales más pequeños o el material industrial, el factor precio es el que se impone.

3.9.2. El producto

3.9.2.1. Importaciones de conserva de hongos comestibles de Alemania

La siguiente tabla presenta las importaciones de conservas de hongos comestibles realizadas por Alemania, este es un factor muy importante que debe tomarse en cuenta ya que forma parte de la demanda que tiene el país.

Tabla 16. Importaciones de conservas de hongos de Alemania

| IMPORTACIONES DE CONSERVAS DE HONGOS DE ALEMANIA | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| Exportadores | Valor importada en 2012 | Valor importada en 2013 | Valor importada en 2014 | Valor importada en 2015 | Valor importada en 2016 |
| Mundo | 139.869 | 150.722 | 160.356 | 149.395 | 144.214 |
| Turquía | 35.652 | 36.462 | 38.670 | 32.340 | 35.823 |
| Grecia | 26.220 | 25.309 | 26.038 | 21.841 | 18.785 |
| Países Bajos | 11.508 | 13.830 | 16.752 | 17.255 | 14.118 |
| Sudafrica | 11.021 | 10.927 | 12.962 | 14.753 | 11.644 |
| Hungría | 10.293 | 11.946 | 11.897 | 11.655 | 10.465 |
| España | 3.542 | 4.454 | 5.252 | 7.193 | 8.650 |
| Perú | 6.005 | 7.450 | 11.013 | 11.616 | 7.599 |
| Ecuador | 21 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Fuente: TRADEMAP

Elaborado por: Marjorie Guijarro

Según datos de TRADE MAP, 2018 en el periodo 2012-2016 las importaciones realizadas por Alemania desde Ecuador determina un porcentaje del 0,2% del crecimiento promedio, en relación con las importaciones realizadas con el resto del mundo.

Se puede observar que las importaciones de conservas de hongos en Alemania han ido e pérdida debido a que el Ecuador ya no oferta este producto, por lo cual se puede determinar que si productores ecuatorianos ofertan este producto tendrán gran acogida debido a que Alemania es uno de los primeros importadores de hongos ostra en el mundo.

3.9.2.2. Exportación de conservas de hongos ostra desde Alemania

Tabla 17. Exportaciones de conservas de hongos desde Alemania

| Exportaciones de conservas de hongos desde Alemania | | | | | |
|---|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Importadores | Valor exportada en 2012 | Valor exportada en 2013 | Valor exportada en 2014 | Valor exportada en 2015 | Valor exportada en 2016 |
| Mundo | 85.334 | 100.088 | 95.759 | 77.975 | 80.935 |
| Países Bajos | 15.594 | 17.423 | 17.248 | 14.399 | 13.831 |
| Austria | 12.697 | 14.107 | 13.786 | 12.893 | 13.203 |
| Polonia | 4.355 | 5.697 | 6.100 | 5.654 | 7.041 |
| Bélgica | 6.367 | 7.440 | 5.648 | 4.538 | 4.631 |
| Francia | 4.056 | 4.987 | 5.671 | 4.550 | 4.607 |

Fuente: TradeMap

Elaborado por: Marjorie Guijarro

3.9.3. Análisis de la competencia

A través del análisis de los datos obtenidos del Trade Map que se establece los principales países desde donde se importa las conservas de hongos son: Turquía, Grecia, Países Bajos, Sudáfrica y Hungría.

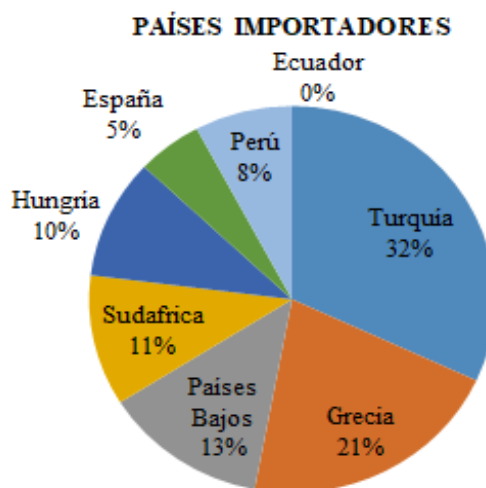


Figura 2. Países Importadores
Fuente: TradeMap
Elaborado por: Marjorie Guijarro

Análisis:

Turquía es el principal importador del producto en estudio seguido por Grecia, Países Bajos, Sudáfrica y Hungría pudiendo ser estos posibles mercados para la exportación de las conservas de Ecuador.

3.9.4. Canales de Distribución

Se determina que los canales de distribución como el conjunto de organizaciones e individuos que prestan un servicio de comercialización, mediante los cuales pueden llegar los bienes y servicios a los compradores.

Para la selección más óptima del canal de distribución en el presente proyecto, ha sido conveniente tomar en consideración las siguientes alternativas: Canales de Distribución

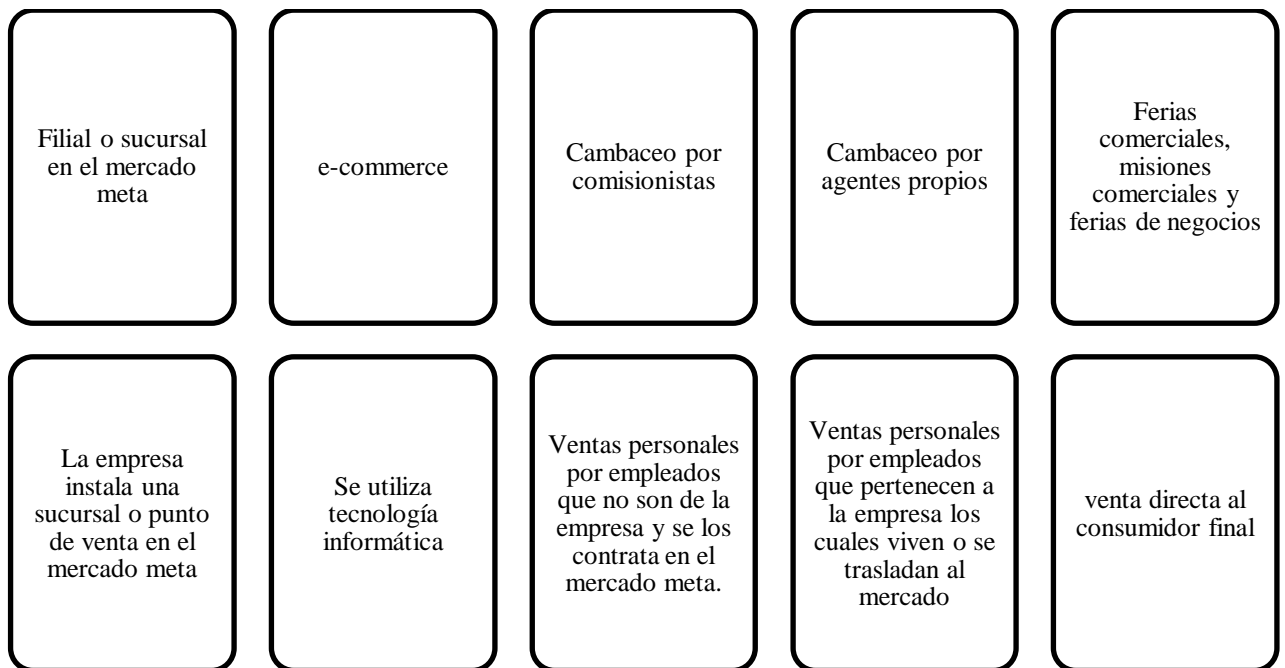


Figura 3. Canales de distribución directos
Fuente: Comercio y Marketing Internacional
Elaborado por: Marjorie Guijarro

| | |
|--------------------------|--|
| Empresa Comercializadora | <ul style="list-style-type: none"> • Empresa que opera en el exterior y a la cual se le vende o deja en consignación los producto |
| Exportación indirecta | <ul style="list-style-type: none"> • Se realiza la venta a una empresa que exporta el producto |
| Empresa integradora | <ul style="list-style-type: none"> • Acuerdo de varias empresas exportadoras |
| Joint Venture | <ul style="list-style-type: none"> • Alianza estratégica con una empresa extranjera |
| Distribución cruzada | <ul style="list-style-type: none"> • Utilizar las capacidades instaladas de otra empresa |
| Representante | <ul style="list-style-type: none"> • Relación formal de dos organizaciones en donde la que se encuentra en el mercado meta adquiere responsabilidades |
| Broker | <ul style="list-style-type: none"> • Agente de comercio internacional que pone en contacto a un ofertante y un demandant |

Figura 4. Canales de distribución indirectos
Fuente: Comercio y Marketing Internacional
Elaborado por: Marjorie Guijarro

Después de haber realizado el análisis de los canales de distribución se ha llegado a determinar que la distribución se la realizará media e – commerce y la oficina de PROECUADOR que ayuda al pequeño empresario a llegar con su producto al mercado meta mediante Correos del Ecuador.

3.10 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL ECUADOR

3.10.1. Factores político – legales

El Estado ecuatoriano mantiene una organización para el manejo y control del país y las políticas implantadas buscando el desarrollo más óptimo aprovechando los recursos nacionales e incentivando la transformación de la matriz productiva, para lo cual se componen del Poder Ejecutivo, Poder Legislativo, Poder Judicial, Poder Electoral y el Poder de Transparencia y Control Social.

“El estado ecuatoriano que es el regulador de las políticas ha pasado en su historia un sinnúmero de sucesos que han enriquecido la actual situación política de este país. Su gobierno es de origen democrático y como presidente actual es el Eco. Rafael Correa Delgado quien impuso la última asamblea constituyente en donde por consulta popular el pueblo aceptó lo que la asamblea propuso” (Cerón, s.f., pág. 2)

Además, Cerón (s, f.), menciona los siguientes puntos relevantes de la situación político legal del país:

- La inestabilidad política del Ecuador no ha permitido un desarrollo sostenido del aparato productivo nacional.
- No se garantiza la seguridad jurídica por incumplimiento de la ley orgánica de aduanas.
- La responsabilidad del Servicio de Rentas Internas que se ha vuelto más estricto en los procedimientos de recaudación de impuestos.
- La Corporación Aduanera Ecuatoriana busca su responsabilidad social en la nueva reforma mediante el uso de la mercadería abandonada.
- Incertidumbre por el futuro Económico del Ecuador, reducción de competencias y concentración de funciones del estado.

3.10.2. Acuerdos comerciales en los que Ecuador participa

- Miembros de la OMC.
- Comunidad Andina.
- Unión Europea.
- Acuerdo Regional -Apertura de Mercados AR-AM No. 2.
- Acuerdo Regional Relativo a la Preferencia Arancelaria Regional AR.PAR. No. 4.
- Acuerdo de Complementación Económica No. 59 MERCOSUR – CAN.
- Acuerdo Multipartes con la Unión Europea.

Los acuerdos comerciales permiten a Ecuador establecer y obtener grandes ventajas en el ámbito comercial y competitivo, debido a la cooperación existente entre los países estableciendo acuerdos comerciales que permitan el cumplimiento de las respectivas normas establecidas con la finalidad en la mayoría de los casos eliminar las barreras arancelarias o tributos al comercio exterior de una manera parcial o total presentando los respectivos documentos que certifiquen la originalidad de los productos.

Tabla 18. Balanza comercial

| BALANZA COMERCIAL | | | | |
|--------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| AÑO | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| EXPORTACIONES | 22036,4 | 15661,3 | 13778,4 | 15721,4 |
| IMPORTACIONES | 21886,6 | 17585,5 | 12576,6 | 15534,6 |
| SALDO | 149,8 | -1924,2 | 1201,8 | 186,8 |

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Marjorie Guijarro

Tabla 19. Factores socio – económicos

| FACTORES SOCIO - ECONÓMICOS | |
|---|--|
| Población | 16,290,913 (julio de 2017 est) |
| Crecimiento poblacional | 1.28% (2017 est.) |
| Capital | Quito |
| Principales ciudades | Guayaquil, Quito, Cuenca, Santo Domingo, Ambato, Portoviejo, Machala, Duran, Manta, Riobamba, Loja, Esmeraldas, Ibarra, Quevedo, Milagro, Babahoyo, Santa Elena. |
| PIB | \$ 188.5 mil millones (2017 est.) |
| Crecimiento PIB | 0.2% (2017 est.) |
| PIB per cápita | \$ 11,200 (2017 est.) |
| Riesgo País | 453 puntos al 11 de enero de 2018 |
| Tasa de variación PIB Trimestral | |
| Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca | 6,5% |
| Servicios | 59,7% |
| Industria manufacturera | 33,8% |
| Moneda oficial | Dólar americano |
| Tasa de inflación anual | 0,7% |
| Salario unificado nominal | 386,00 usd (febrero 2018) |
| Reservas internacionales | \$ 3,935 mil millones (31 de diciembre de 2017 est.) |
| Exportaciones no petroleras | \$ 18,34 mil millones |

Fuente: INEC

Elaborado por: Marjorie Guijarro

3.11. ANÁLISIS MERCADO PRODUCTO ECUADOR

3.11.1. Características del producto



Figura 5. Conserva de Hongos Ostra

Fuente: The Fungus Garden

Los hongos son organismos diferentes a los del reino vegetal y animal. Pertenecen al reino Fungi, poseen células eucarióticas y pared celular con quitina, son heterótrofos y carecen de clorofila. Estos organismos incluyen desde formas microscópicas, como los mohos y las levaduras, hasta formas macroscópicas, el cuerpo fructífero, que la gente identifica normalmente como hongo. (Ardón, 2013, p.5)

Los hongos ostra son muy apetecidos en mercados nacionales e internacionales, debido a que son una fuente de vitaminas, proteínas, minerales y aminoácidos saludables, son considerados como pro bióticos, esto significa que ayuda al organismo a combatir las enfermedades, restaurando el bienestar y el equilibrio natural además de que pueden ayudar en el tratamiento del escorbuto, la diabetes, hipoglucemia, cáncer, etc. Al tener un bajo contenido en grasa y sodio puede ser consumido por personas con padecimientos cardiovasculares y es utilizado como alimento para combatir la obesidad.

3.11.2. Proveedores del Sector

Estas conservas se encuentran en la provincia de Pichincha en la parroquia de Calacalí es producida en una finca agrícola The Fugus Garden, este es el único productor de este tipo de producto en el país debido a que al ser innovador aun o existe una competencia con un producto igual, su competencia se basa en productos sustitutos como las conservas de palmito que son producidas en Esmeraldas o los champiñones producidos en Cangahua.

3.11.3. Ficha Técnica

Tabla 20. Ficha Técnica

| FICHA TÉCNICA | |
|--|--------------------------|
| Producto(s): | Conserva de Hongos Ostra |
| Periodo de cosecha/producción | Todo el año |
| Marca (Nombre comercial del producto): | THE FUGUS GARDEN |
| Marca registrada en iepi (si/no) | Si |
| Interesada en trabajar marca propia y/o marca blanca | Si |
| Subpartida arancelaria: | 2001.90.00 |
| Capacidad productiva mensual: | 1500 unidades |
| Unidad de medida (lb/kg/tn/unid): | 500 GR. |
| Percible (SI/NO): | Si |
| Empaque master: | Frascos de vidrio |
| Certificaciones: | INEN |

Fuente: ECUAPASS

Elaborado por: Marjorie Guijarro

3.12. PROYECCIONES DE ESTUDIO

3.12.1. Demanda Insatisfecha

Datos generales:

- **Población económicamente activa (PAE):** 43.413,250 millones de personas
- **Porcentaje anual de consumo de conservas de hongos:** 2.413,776 millones de personas = 5.56%
- **Consumo mensual por persona:** 63,12 gr
- **Consumo anual por persona:** 757,44 gr

Demanda anual= (PAE * % de consumo anual)*consumo anual por persona.

- Demanda anual= (43.413,250*5.56%)*757,44 gr.
- Demanda anual= 1'828.291,024 gr / 405 gr por lata.
- **Demanda anual= 4'514.980,82 latas.**

3.12.2. Oferta

Datos generales:

- Producción mensual= 1000 conservas de 405 gr.
- Oferta anual en gramos: $(405 * 1000)*12= 4'860,000$.
- Oferta anual en gramos: 4'860,000 gr.
- Oferta anual en unidades: 12 000 unidades.

3.12.3. Porcentaje de Demanda a satisfacer:

4'514.980,82 latas -----100%

12 000 latas ----- x= 0,26 %

3.12.4. Demanda inicial:

- Demanda inicial = Demanda anual * porcentaje.
- Demanda inicial = $4'514.980,82 * 0.26\%$.
- Demanda inicial en unidades = 251 032 unidades anuales.

3.12.5. Proyección de la Demanda

$$Dn = D_0 (1 + i)^n$$

Datos:

- $D_0 = 251\,032$ unidades anuales
- Índice de crecimiento del sector industrial orgánico: 3%

Tabla 21. Proyección de la demanda

| PROYECCIÓN DE LA DEMANDA | | |
|--------------------------|--|-------------------------------------|
| AÑO | ÍNDICE DE CRECIMIENTO (1+i) ⁿ | UNIDADES DEMANDADAS AL AÑO Dn |
| 2018 | (1+3%) ¹ | 251.032 |
| 2019 | (1+3%) ² | 258.562,96 |
| 2020 | (1+3%) ³ | 266.319,85 |
| 2021 | (1+3%) ⁴ | 274.309,44 |
| 2022 | (1+3%) ⁵ | 282.538,73 |

Fuente: FAO- ORGANIZACIÓN DE NACIONES UNIDAS PARA LA ALIMENTACION
Elaborado por: Marjorie Guijarro

3.13. ESTUDIO TÉCNICO

3.13.1. Macrolocalización:

La empresa productora de conservas de hongos ostra se encuentra ubicada en la provincia de Pichincha. Su capital administrativa es la ciudad de Quito, la cual además es su urbe más poblada y la capital del país. Es también el principal centro comercial del país. Ocupa un territorio de unos 9.612 km², siendo la undécima provincia del país por extensión. Limita al norte con Imbabura, al sur con Cotopaxi, por el occidente con Santo Domingo de los Tsáchilas, al noroccidente con Esmeraldas y al este con Napo.

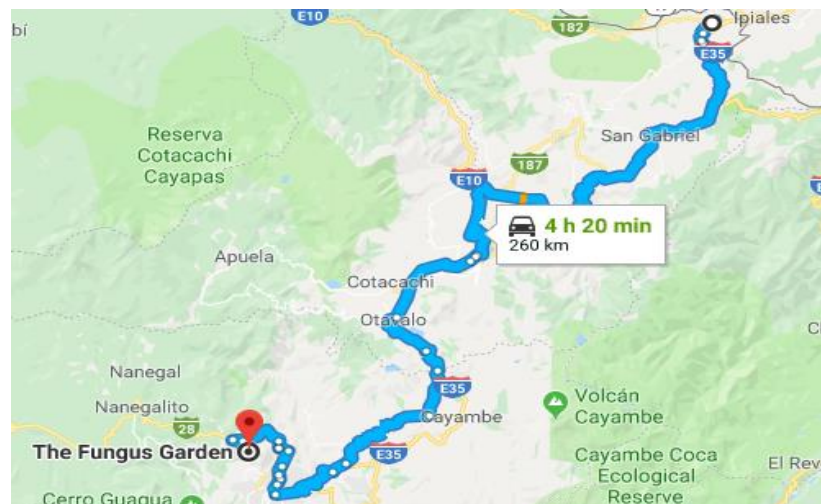


Figura 6. Macrolocalización
Fuente: GoogleMaps

3.13.2 Microlocalización

La parroquia Calacalí, es una parroquia rural del Ecuador, perteneciente al cantón Quito de la provincia de Pichincha, está a 17 km al norte de Quito, cerca de la Ciudad Mitad del Mundo, es la puerta de ingreso al Noroccidente de la provincia de Pichincha.

El nombre de la parroquia proviene de las minas de cal existentes al norte de la población, cuya producción sirvió como materia prima para las edificaciones que se realizaron en la ciudad de Quito en la época hispánica. Otra explicación del nombre de Calacalí se deriva de las tribus calas-calas.(Go Raymi, 2017)

La empresa The Fungus Garden se encuentra a 17 Km de Quito en la vía a Rayocucho, como se puede apreciar en la imagen es muy fácil de llegar y es la única empresa productora del sector.

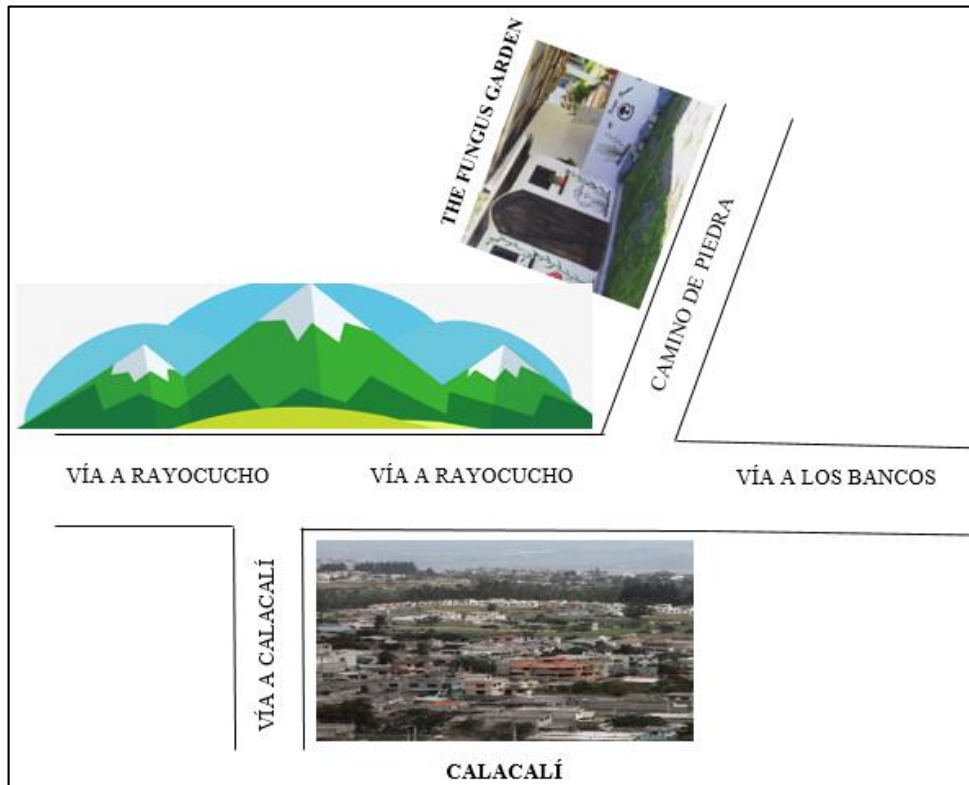


Figura 7. Microlocalización
Fuente: GoogleMaps
Elaborado por: Marjorie Guijarro

3.13.3. Determinación de espacio físico

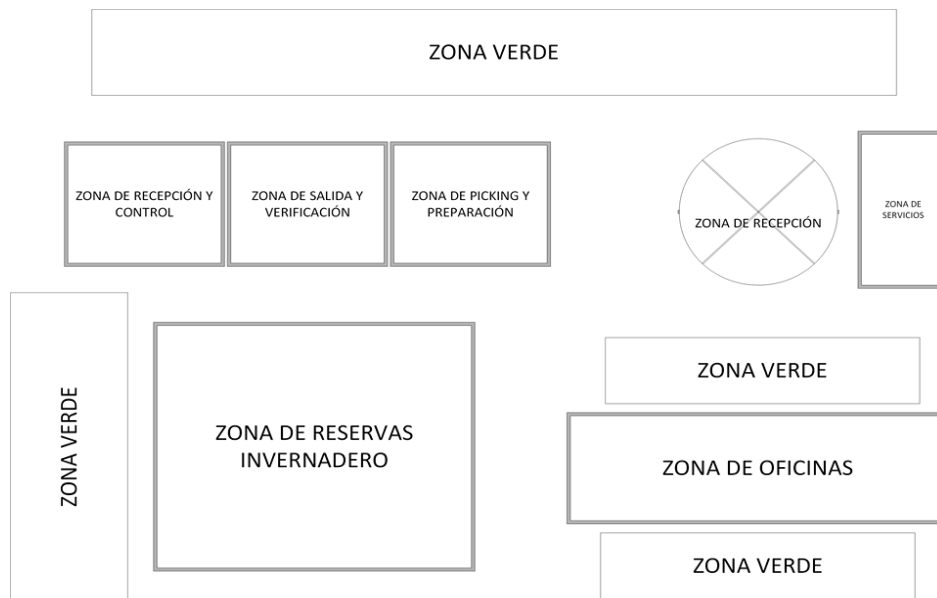


Figura 8. Determinación de Espacio Físico
Fuente: The Fungus Garden
Elaborado por: Marjorie Guijarro

3.13.4. Nombre de la empresa

The Fungus Garden

3.13.5. Misión



Figura 9. Logo The Fungus Garden
Fuente: The Fungus Garden

Misión

Cultivar, producir y comercializar productos a base de hongos comestibles; con un equipo humano capacitado, respetando los más altos estándares de calidad, entregando productos de excelencia y cumpliendo con los requerimientos de los clientes para llegar a ser la mejor opción del mercado.

3.13.6. Visión

Visión

Para el 2022 ser la empresa líder en la producción de conservas y demás productos elaborados a base de hongos comestibles en el Ecuador, procurando un mejoramiento continuo de sus recursos.

3.13.7. Objetivos de la empresa

- Satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
- Brindar productos inocuos y servicios de alta calidad.
- Actuar como una empresa sostenible y responsable con sus recursos naturales y grupos de interés.
- Promover la participación, consulta y desarrollo integral del personal.

- Prevenir la contaminación ambiental, la ocurrencia de lesiones, enfermedades y actividades ilícitas.

3.13.8. Organigrama estructural

3.13.8.1 Organigrama estructural actual de la empresa

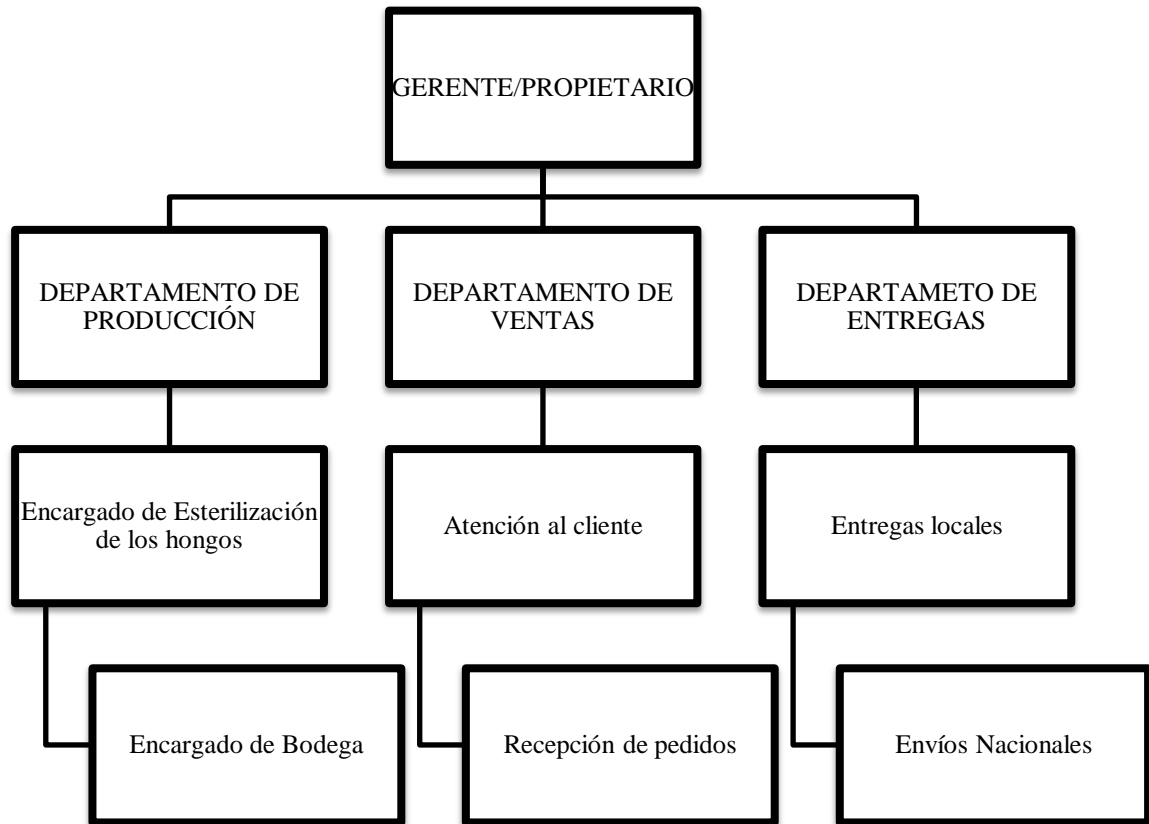


Figura 10. Organigrama estructural
Fuente: The Fungus Garden
Elaborado por: Marjorie Guijarro

3.13.8.2 Organigrama estructural propuesto a la empresa

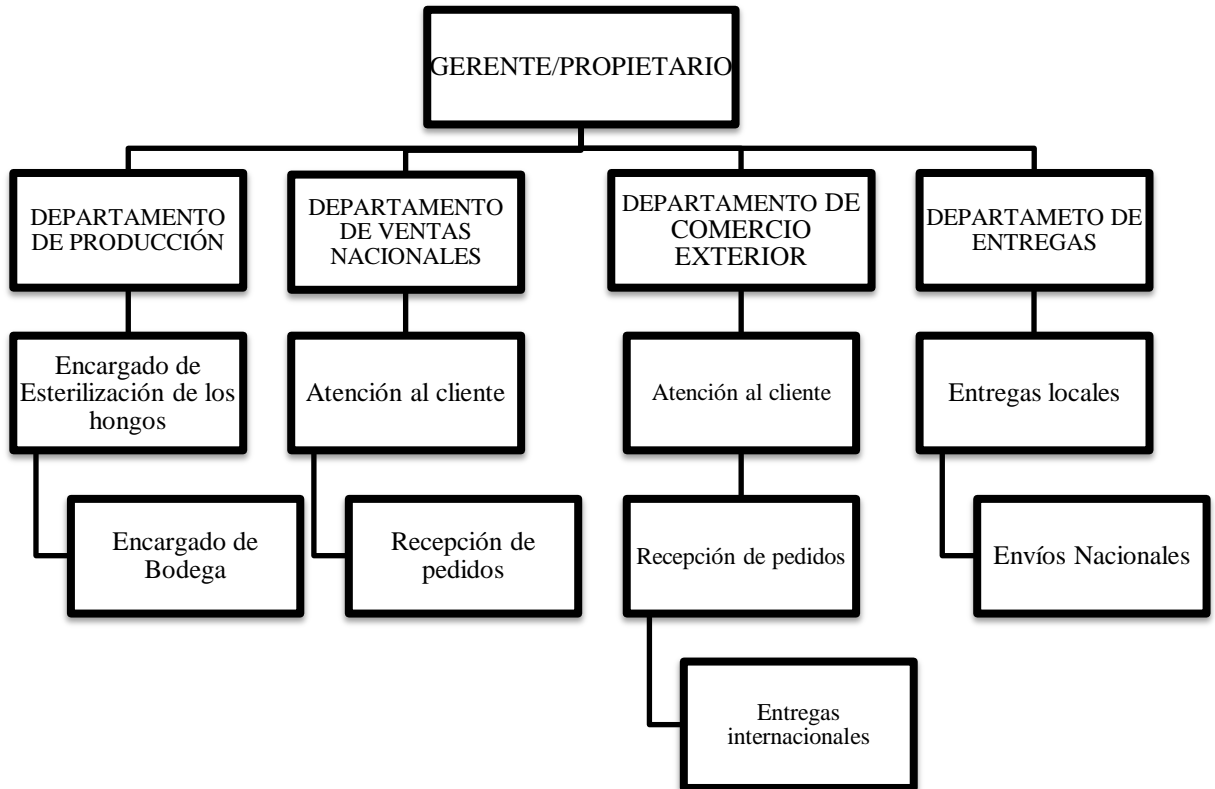


Figura 11. Organigrama estructural propuesto
Fuente: The Fungus Garden
Elaborado por: Marjorie Guijarro

3.13.9. Manual de funciones

Tabla 22. Gerente

| IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | |
|--|--|
| Nombre del cargo | GERENTE |
| Tipo | Directivo |
| Dependencia | --- |
| Número de cargos | 1 |
| Cargos a los que supervisa | Todos |
| PROPÓSITO PRINCIPAL | |
| Cumplir con los reglamentos que maneja la empresa | |
| DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES ESENCIALES | |
| <ol style="list-style-type: none">1. Alcanzar objetivos y metas de la empresa2. Cumplimiento de misión y visión de la empresa3. Planear, organizar y dirigir las actividades administrativas y operativas de la empresa4. Revisión y mejoramiento de procesos de la empresa | |
| REQUISITOS DE ESTUDIOS Y EXPERIENCIA | |
| Estudios | Experiencia |
| 1. Título de tercer nivel en agronomía o parecido | Deberá acreditar por lo menos tres años de experiencia en el campo de producción de hongos |

Fuente: The Fungus Garden

Elaborado por: Marjorie Guijarro

Tabla 23. Supervisor de producción

| IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | |
|--|------------------------------------|
| Nombre del cargo | SUPERVISOR DE PRODUCCIÓN |
| Tipo | Medio |
| Dependencia | Gerente |
| Número de cargos | Uno |
| Cargos a los que supervisa | Trabajadores y encargado de bodega |
| PROPÓSITO PRINCIPAL | |
| Cumplir con los reglamentos que maneja la empresa | |
| DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES ESENCIALES | |
| <ol style="list-style-type: none">5. Alcanzar objetivos y metas de la empresa6. Cumplimiento de misión y visión de la empresa | |

7. Revisión y mejoramiento de procesos de la empresa

REQUISITOS DE ESTUDIOS Y EXPERIENCIA

| Estudios | Experiencia |
|---------------------------|--|
| 2. Título de tercer nivel | Deberá acreditar por lo menos tres años de experiencia en el campo de producción de hongos |

Fuente: The Fungus Garden

Elaborado por: Marjorie Guijarro

Tabla 24. Supervisor de Ventas

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

| | |
|-----------------------------------|----------------------|
| Nombre del cargo | SUPERVISOR DE VENTAS |
| Tipo | Medio |
| Dependencia | Gerente |
| Número de cargos | Uno |
| Cargos a los que supervisa | Secretaria |

PROPÓSITO PRINCIPAL

Cumplir con los reglamentos que maneja la empresa

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES ESENCIALES

8. Alcanzar objetivos y metas de la empresa
9. Cumplimiento de misión y visión de la empresa
10. Revisión y mejoramiento de procesos de la empresa

REQUISITOS DE ESTUDIOS Y EXPERIENCIA

| Estudios | Experiencia |
|------------------------|--|
| 3. Título de bachiller | Deberá acreditar por lo menos tres años de experiencia en el campo de producción de hongos |

Fuente: The Fungus Garden

Elaborado por: Marjorie Guijarro

Tabla 25. Supervisor de Comercio Exterior

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

| | |
|-----------------------------------|---------------------------------|
| Nombre del cargo | SUPERVISOR DE COMERCIO EXTERIOR |
| Tipo | Medio |
| Dependencia | Gerente |
| Número de cargos | Uno |
| Cargos a los que supervisa | Ninguno |

PROPÓSITO PRINCIPAL

Cumplir con los reglamentos que maneja la empresa

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES ESENCIALES

11. Alcanzar objetivos y metas de la empresa
12. Cumplimiento de misión y visión de la empresa
13. Aplicación de estrategias de marketing para dar mayor salida internacional de los productos de la empresa

REQUISITOS DE ESTUDIOS Y EXPERIENCIA**Estudios****Experiencia**

4. Tercer nivel carrera comercio exterior, Deberá acreditar por lo menos un año en trabajos negocios internacionales o afines de marketing o similares

Fuente: The Fungus Garden

Elaborado por: Marjorie Guijarro

Tabla 26. Supervisor de entregas

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

| | |
|-----------------------------------|-------------------------|
| Nombre del cargo | SUPERVISOR DE ENTREGAS |
| Tipo | Medio |
| Dependencia | Presidente |
| Número de cargos | Uno |
| Cargos a los que supervisa | Trabajadores jornaleros |

PROPÓSITO PRINCIPAL

Cumplir con los reglamentos que maneja la empresa

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES ESENCIALES

14. Alcanzar objetivos y metas de la empresa
15. Cumplimiento de misión y visión de la empresa
16. Revisión y mejoramiento de procesos de la empresa

REQUISITOS DE ESTUDIOS Y EXPERIENCIA**Estudios****Experiencia**

5. Título de bachiller Deberá acreditar por lo menos año de experiencia en el campo de producción y venta de hongos

Fuente: The Fungus Garden

Elaborado por: Marjorie Guijarro

3.13.10. Diagrama de procesos

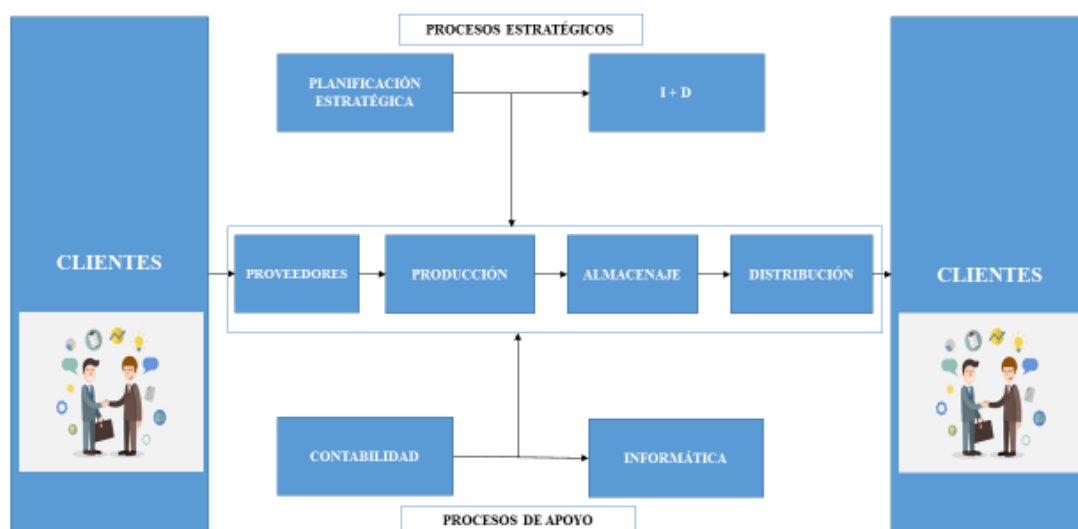


Figura 12. Diagrama de procesos
Fuente: The Fungus Garden
Elaborado por: Marjorie Guijarro

3.13.11. Fichas de proceso

Tabla 27. Fichas de proceso

| DESCRIPCIÓN | | | |
|---|---|------------------------|----------------|
| Permite establecer alternativas posibles para conseguir su misión y objetivos definidos | | | |
| OBJETIVO: | Diseñar alternativas estratégicas para obtener una ventaja sobre la competencia | | |
| ALCANCE: | Se da comienzo con la determinación de posibles estrategias, hasta identificar la mejor elección de las estrategias | | |
| LÍDER DEL PROCESO: | Gerente | | |
| Número | SUBPROCESO | RESPONSABLE | ÁREA |
| 1. | Elegir posibles estrategias competitivas en cuanto a liderazgo en costes, diferenciación, etc | Gerente y supervisores | Administrativa |
| 2. | Definir la dirección de desarrollo futuro de la empresa | Gerente y supervisores | Administrativa |

| | | | |
|----|---|------------------------|----------------|
| 3. | Determinar las formas de crecimiento, que puede ser interno, externo o de cooperación | Gerente y supervisores | Administrativa |
| 4 | Identificar el grado y las vías de internacionalización más convenientes | Gerente y supervisores | Administrativa |

Fuente: The Fungus Garden
Elaborado por: Marjorie Guijarro

3.13.12. Flujograma

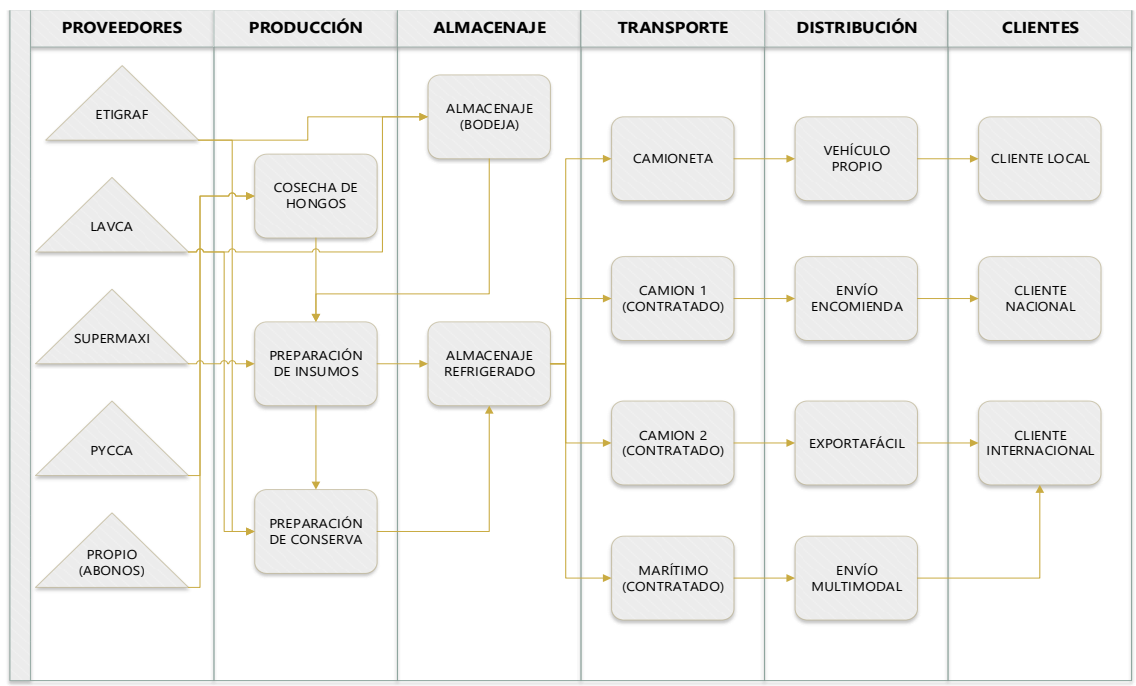


Figura 13. Flujograma
Fuente: The Fungus Garden
Elaborado por: Marjorie Guijarro

3.14. DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL

Se pretende destacar cada aspecto de la conserva de hongos e información adicional que permitirá desarrollar de manera correcta el proceso de comercialización internacional de las conservas de hongos ostra en escabeche con ají desde Calacalí – Ecuador hasta Berlín – Alemania.

Tabla 28. Información básica del producto

| INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO | |
|---|----------------------------|
| Nombre técnico o comercial del producto | Conserva de hongos |
| Posición arancelaria en el país exportador | 2001.90.00 |
| Posición arancelaria en el país importador | 2001.90.00 |
| Unidad comercial de venta | Unidades |
| Moneda de transacción | Dólar – USD |
| Valor ex – work de la unidad comercial | 8 |
| INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE | |
| País de origen | Ecuador |
| Ciudad de punto de embarque | Calacalí |
| País de destino | Alemania |
| Ciudad de punto de destino | Berlín |
| Nº de unidades comerciales por embarque | \$ 3000 |
| Valor inicial del embarque (EXW) | \$ 24000 |
| Tipo de embalaje | Caja Master |
| Tipo de unidad de carga | Pallet de avión (1 x 1,20) |
| Nº Total de unidades de carga | 6 |
| Nº Total de envíos al año | 4 |
| INFORMACIÓN ADICIONAL | |
| Término de negociación | FCA |
| Forma de pago | Giro directo |
| Tipo de Cambio | 1 |
| % tasa de seguro | 2% |

Elaborado por: Marjorie Guijarro

Fuente: ECUAPASS

3.15. INFORMACIÓN RELEVANTE

3.15.1. Valor EXW de la unidad comercial

El costo que se presenta en esta parte es de 8,00 dólares, y hace referencia al costo de la conserva de hongos de 405 gr. en fábrica, sin incluir gastos y costos adicionales.

3.15.2. Número de unidades comerciales por embarque

Este valor hace referencia al número de conservas 3000 que se enviarán trimestralmente a Berlín – Alemania dando un total de 4 envíos al año.

3.15.3. Valor inicial del Embarque

Este valor hace referencia al valor en fábrica del embarque, es decir el primer envío será de 3000 unidades correspondiente a cajas las cuales darán un valor de 24 000 dólares cada tres meses.

3.15.4. Tipo de envases y embalaje

El envase para la conserva de hongos ostra en escabeche con ají es un frasco de vidrio con una tapa de aluminio, para poder realizar el traslado internacional de este producto es necesario la utilización de cajas de cartón master que tiene las siguientes medidas:

Largo: 0,35 m.

Alto: 0,23 m.

Ancho: 0.60 m.

Capacidad de cada caja: 24 conservas de 405gr.

3.15.5. Cubicaje en el Pallet

Para realizar el envío internacional es necesario saber cuántas unidades de conservas de 225 gr. van a caber en un pallet de avión, a continuación se indica la tabla de referencia del cubicaje del producto.

Tabla 29. Cálculo Cubicaje Pallet de avión

| UNIDAD DE CARGA | EMBALAJE | CUBICAJE |
|---|---|---|
|  |  |  |
| Largo: 1 m. | Largo: 0,35 m. | 3 |
| Alto: 0,05 m. | Alto: 0,23 m. | 4 |
| Ancho: 1,20 m. | Ancho: 0,60 m. | 2 |

CAPACIDAD TOTAL DE LA UNIDAD DE CARGA

La capacidad total de la carga es igual a la multiplicación de: Largo 3 x Alto 4 x Ancho 2 = 24 cajas por pallet

Fuente: Affari Group, 2018
Elaborado por: Marjorie Guijarro

3.15.6. Capacidad de Carga

Para calcular la capacidad de carga se pasa a dividir el largo y el ancho del pallet por el largo y el ancho del empaque master donde cada caja contiene 24 unidades de 405gr. en lo que se refiere al alto por el material de la conserva se permite una apilación máxima de 4 cajas por lo que para saber cuántas cajas pueden ir en el pallet se debe multiplicar las cantidades obtenidas dando como resultado 24 cajas – 576 unidades por pallet.

Se piensa exportar 3000 unidades cada tres meses lo que corresponde a 5 pallets y medio.

3.15.7. Costos del Producto

Tabla 30. Materia Prima

| MATERIA PRIMA | | | |
|-----------------------|-------------------|-----------------------------------|------------------------------|
| INSUMOS | COSTO UNITARIO | COSTO UNIDADES TRIMESTRALES | COSTO UNIDADES ANUALES |
| Hongos Ostra | 0,25 | 750,00 | 3.000,00 |
| Vinagre | 0,05 | 150,00 | 600,00 |
| Aceite Vegetal | 0,05 | 150,00 | 600,00 |
| Vegetales | 0,10 | 300,00 | 1.200,00 |
| Especias | 0,05 | 150,00 | 600,00 |
| Frasco y tapa | 0,20 | 600,00 | 2.400,00 |
| Etiqueta | 0,05 | 150,00 | 600,00 |
| Total | 0,75 | 2.250,00 | 9.000,00 |

Fuente: The Fungus Garden

Elaborado por: Marjorie Guijarro

3.16. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

El estudio económico nos permitirá conocer los costos que se generaran al realizar la exportación de las conservas, los valores presentados en las siguientes tablas fueron obtenidos de una entrevista realizada al gerente de The Fungus Garden.

Es importante recalcar que para el presente estudio financiero se tomó en cuenta solo a las personas que van a elaborar las conservas puesto que la empresa tiene a disposición 10 productos de venta al mercado.

3.16.1. Sueldos

En la siguiente tabla se determina los valores correspondientes a los sueldos administrativos y de planta, estos tienen un valor mensual de 2.358,00 dólares. Valores a los cuales se les ha considerado además los beneficios correspondientes de ley.

Tabla 31. Sueldos

| CARGO | EMPLEADOS | SUELDO | SUELDOS | | | | VACACIONES |
|--|-----------|--------|---------------|-------------|----------------|---------------|------------|
| | | | VALOR MENSUAL | VALOR ANUAL | DÉCIMO TERCERO | DÉCIMO CUARTO | |
| COMERCIO EXTERIOR TRABAJADORES DE PLANTA | 1 | 500 | 500 | 6000 | 500 | 386 | 266,08 |
| | 2 | 386 | 772 | 9264 | 772 | 772 | 627,25 |
| TOTAL | 3 | 886,00 | 1.272,00 | 15.264,00 | 1.272,00 | 1.158,00 | 893,33 |

Fuente: The Fungus Garden

Elaborado por: Marjorie Guijarro

3.16.2. Mano de Obra Directa

La mano de obra directa está representada por 2 trabajadores tiene una proyección mensual de 975,11 dólares, valores dentro de los cuáles se ha considerado también el prorrateo de los beneficios según indica la ley sobre el décimo tercer y cuarto sueldo, más vacaciones, estos montos con excepción del sueldo deben ser acumulados hasta su fecha de pago o como comisión.

Tabla 32. Mano de Obra Directa

| MANO DE OBRA DIRECTA | | | |
|----------------------|----------|----------------|--------------|
| ITEMS | CANTIDAD | SUELDO MENSUAL | SUELDO ANUAL |
| SUELDOS TRABAJADORES | 2 | 772 | 9264 |
| DECIMO TERCER SUELDO | - | 64,33 | 772 |
| DECIMO CUARTO SUELDO | - | 64,33 | 772 |
| VACACIONES | - | 74,44 | 893,33 |
| TOTAL | 2 | 975,11 | 11.701,33 |

Fuente: The Fungus Garden

Elaborado por: Marjorie Guijarro

3.16.3. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos tienen un valor mensual de 1652,08 dólares dentro de los cuáles se consideran los sueldos del departamento administrativo que en este caso

corresponden al encargado del departamento de comercio exterior con los prorrateos con los beneficios que indica la ley.

Tabla 33. Gastos Administrativos

| GASTOS ADMINISTRATIVOS | | |
|-------------------------------|----------------------|--------------------|
| ITEMS | VALOR MENSUAL | VALOR ANUAL |
| SUELDOS | 500,00 | 6.000,00 |
| DÉCIMO TERCER SUELDO | 500,00 | 6.000,00 |
| DÉCIMO CUARTO SUELDO | 386,00 | 4.632,00 |
| VACACIONES | 266,08 | 3.193,00 |
| TOTAL | 1.652,08 | 19.825,00 |

Fuente: The Fungus Garden

Elaborado por: Marjorie Guijarro

3.16.4. Servicios básicos

Los servicios básicos de la empresa tienen un valor mensual total por pago de 190 dólares, valores que corresponden a la producción de 10 tipos de productos, al realizar la exportación de 1 producto de los 10 existentes en la empresa se ha decidido segmentar los costos que generan los servicios básicos, dando como resultado 19 dólares mensuales.

Tabla 34. Servicios Básicos

| SERVICIOS BÁSICOS | | |
|--------------------------------|----------------------|--------------------|
| ITEMS | VALOR MENSUAL | VALOR ANUAL |
| LUZ | 10,00 | 120,00 |
| AGUA | 5,00 | 60,00 |
| TELÉFONO | 2,00 | 24,00 |
| INTERNET | 2,00 | 24,00 |
| TOTAL SERVICIOS BÁSICOS | 19,00 | 228,00 |

Fuente: The Fungus Garden

Elaborado por: Marjorie Guijarro

3.16.5. Gastos de Exportación

Los gastos de exportación se los realizo en incoterm FCA representando un valor por envío de 24,130 dólares, es importante tomar en cuenta que los envíos se realizarán trimestralmente por lo que se harán 4 envíos al año.

Tabla 35. Gastos de Exportación

| GASTOS DE EXPORTACIÓN INCOTERM FCA | | |
|---|------------------------|--------------|
| ITEMS | VALOR POR ENVÍO | |
| | TRIMESTRAL | ANUAL |
| FACTURA COMERCIAL | 24.000,00 | 96.000,00 |
| GASTOS CERTIFICACIONES | 130,00 | 520,00 |
| TOTAL | 24.130,00 | 96.520,00 |

Fuente: The Fungus Garden

Elaborado por: Marjorie Guijarro

3.16.6. Costos Directos de Fabricación

Después de la entrevista realizada al Gerente de The Fungus Garden, determinó los costos directos de fabricación, tomando en cuenta el valor de la materia prima, la mano de obra directa y el costo de los servicios básicos, dando como resultado la cantidad de 3244,11 dólares.

Tabla 36. Costos Directos de Fabricación

| COSTOS DIRECTOS DE FABRICACIÓN | | |
|---------------------------------------|------------------------|--------------------|
| ITEMS | VALOR POR ENVÍO | VALOR ANUAL |
| MATERIA PRIMA | 2.250,00 | 9.000,00 |
| MANO DE OBRA DIRECTA | 975,11 | 11.701,33 |
| SERVICIOS BÁSICOS | 19,00 | 228,00 |
| TOTAL | 3.244,11 | 20.929,33 |

Fuente: The Fungus Garden

Elaborado por: Marjorie Guijarro

3.16.7. Costos indirectos de Fabricación

Para los costos indirectos de fabricación se tomó en cuenta el valor del embalaje para exportación y los costos de mano de obra indirecta dando como resultado 1752,08 dólares por envío.

Tabla 37. Costos Indirectos de Fabricación

| COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN | | |
|---|------------------------|--------------------|
| ITEMS | VALOR POR ENVÍO | VALOR ANUAL |
| EMBALAJE | 100,00 | 400,00 |
| MANO DE OBRA INDIRECTA | 1.652,08 | 19.825,00 |
| TOTAL | 1.752,08 | 20.225,00 |

Fuente: The Fungus Garden

Elaborado por: Marjorie Guijarro

3.16.8. Presupuesto de Activos Fijos

Dentro de este presupuesto de activos fijos se determinó considerar los rubros a invertir según la información proporcionada por la compañía.

El monto total de inversión considerando los activos en inventario es de 17,380 dólares. Siendo el valor a depreciar de 3604,60 dólares. Es importante recalcar que la empresa no cuenta con maquinaria ni piensa adquirirla en el futuro puesto que su producto es elaborado 100% artesanalmente.

Tabla 38. Presupuesto de Activos Fijos

| PRESUPUESTO DE ACTIVOS FIJOS | | | | | | |
|-------------------------------------|-----------------|--------------------|------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|
| DETALLE | CANTIDAD | P. UNITARIO | TOTAL | VIDA ÚTIL AÑOS | % ANUAL DEPREC | VALOR DEPREC. |
| MAQUINARIAS EN INVENTARIO | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| VEHÍCULOS | | | | | | |
| AVEO FAMILY | 1 | 14.000,00 | 14.000,00 | 5 | 20% | 2.800,00 |
| TOTAL VEHÍCULO | | | 14.000,00 | | | 2.800,00 |
| MUEBLES Y ENSERES | | | | | | |
| ESCRITORIOS | 2 | 112,00 | 224,00 | 10 | 10% | 22,40 |
| SILLAS | 2 | 78,00 | 156,00 | 10 | 10% | 15,60 |
| ANAQUELES | 10 | 100,00 | 1.000,00 | 10 | 10% | 100,00 |
| TOTAL MUEBLES Y ENSERES | | | 1.380,00 | | | 138,00 |
| EQUIPOS DE COMPUTACIÓN | | | | | | |
| COMPUTADORA TOSHIBA | 2 | 600,00 | 1.200,00 | 3 | 33,33% | 399,96 |
| IMPRESORA MULTIFUNCIONAL | 2 | 400,00 | 800,00 | 3 | 33,33% | 266,64 |
| TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACIÓN | | | 2.000,00 | | | 666,6 |
| TOTAL DE ACTIVOS FIJOS | | | 17.380,00 | | | 3.604,60 |

Fuente: The Fungus Garden

Elaborado por: Marjorie Guijarro

3.16.9. Costos fijos

Los costos fijos de este estudio de factibilidad representan un valor anual de 120.153,60 dólares, en estos costos se consideran los sueldos, la depreciaciones los gastos de publicidad, página web, suministros de oficina y de limpieza que tiene la empresa de igual manera estos gastos fueron segmentados por el número de productos elaborados por la empresa.

Tabla 39. Costos Fijos

| ITEMS | COSTOS FIJOS | |
|-------------------------|------------------|---------------------|
| | VALOR MENSUAL | VALOR ANUAL (AÑO 1) |
| DEPRECIACIONES | 300,38 | 3.604,60 |
| GASTOS DE EXPORTACIÓN | 8.043,33 | 96.520,00 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | 1.652,08 | 19.825,00 |
| PUBLICIDAD Y PORTAL WEB | 2,00 | 24,00 |
| SUMINISTROS DE OFICINA | 5,00 | 60,00 |
| SUMINISTROS DE LIMPIEZA | 10,00 | 120,00 |
| TOTAL | 10.012,80 | 120.153,60 |

Fuente: The Fungus Garden

Elaborado por: Marjorie Guijarro

3.16.10. Costos Variables

Los costos variables son representados por la Materia prima y la mano de obra directa teniendo un valor anual de 17.461,33 dólares.

Tabla 40. Costos Variables

| ITEMS | COSTOS VARIABLES | | | | | |
|----------------------|------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | VALOR MENSUAL | VALOR ANUAL (AÑO 1) | VALOR ANUAL (AÑO 2) | VALOR ANUAL (AÑO 3) | VALOR ANUAL (AÑO 4) | VALOR ANUAL (AÑO 5) |
| MATERIA PRIMA | 480,00 | 5.760,00 | 6.048,00 | 6.350,40 | 6.667,92 | 7.001,32 |
| MANO DE OBRA DIRECTA | 975,11 | 11.701,33 | 12.286,40 | 12.900,72 | 13.545,76 | 14.223,04 |
| TOTAL | 1.455,11 | 17.461,33 | 18.334,40 | 19.251,12 | 20.213,68 | 21.224,36 |

Fuente: The Fungus Garden

Elaborado por: Marjorie Guijarro

3.16.11. Capital de trabajo

El capital de trabajo estimado para este estudio financiero tiene un valor anual de 17.461,33 dólares

Tabla 41. Capital de Trabajo

| CAPITAL DE TRABAJO | | | | |
|---|-----------------------|------------------------|-----------------------------|---------------------------|
| ITEMS | CANTIDAD ANUAL | PRECIO UNITARIO | COSTOS PROD. MENSUAL | COSTOS PROD. ANUAL |
| COSTOS DIRECTOS DE FABRICACIÓN | 12000 | 14,90 | 3.244,11 | 20.929,33 |
| COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN | | | 1.752,08 | 20.225,00 |
| COSTOS FIJOS | | | 10.012,80 | 120.153,60 |
| COSTOS VARIABLES | | | 1.455,11 | 17.461,33 |
| TOTAL CAPITAL DE TRABAJO | | | 16.464,11 | 178.769,27 |

Fuente: The Fungus Garden

Elaborado por: Marjorie Guijarro

3.16.12. Presupuesto de Inversión

El presupuesto de inversión se obtuvo mediante la sumatoria de la cantidad de activos fijos y de capital de trabajo anual con los que la compañía trabajará en la producción de la conserva.

Tabla 42. Presupuesto de Inversión

| PRESUPUESTO DE INVERSIÓN - FONDOS PROPIOS | | |
|--|--------------|----------|
| DETALLE | VALOR | % |
| ACTIVOS FIJOS | 17.380,00 | 8,86 |
| CAPITAL DE TRABAJO | 178.769,27 | 91,14 |
| TOTAL | 196.149,27 | 100 |

Fuente: The Fungus Garden

Elaborado por: Marjorie Guijarro

3.16.13. Precio de Venta

El precio de venta determinado para este estudio de factibilidad es de 15,64 dólares, dentro de los cuáles se ha considerado el margen de utilidad de ganancia para la empresa.

Tabla 43. Precio de venta al público

| PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO | |
|----------------------------|----------------|
| ITEMS | VALOR UNITARIO |
| COSTO DE PRODUCCIÓN | 14,90 |
| MARGEN DE UTILIDAD 20% | 0,74 |
| TOTAL | 15,64 |

Fuente: Estudio Económico

Elaborado por: Marjorie Guijarro

Tabla 44. Cuadro comparativo de precios

| CUADRO COMPARATIVO DE PRECIOS | |
|--|---|
| PALMITO WALMART | HONGOS OSTRAS THE FUNGUS GARDEN |
|  <p>PRECIO: 25,50</p> |  <p>PRECIO: 15,64</p> |

Fuente: The Fungus Garden

Elaborado por: Marjorie Guijarro

3.16.14. Determinación de ingresos

Para la determinación de ingresos se tomó en cuenta la cantidad que se va a exportar anualmente dando como resultado 12 000 unidades de conserva.

Tabla 45. Determinación de ingresos

| DETERMINACIÓN DE INGRESOS POR UNIDADES DE 405 gr. | | | |
|--|----------------------------|------------------------|--------------------------|
| ITEMS | CANTIDAD TRIMESTRAL | PRECIO UNITARIO | TOTAL DE INGRESOS |
| CANTIDAD TRIMESTRAL EXPORTADA | 12000 | 15,64 | 187.707,73 |

Fuente: Estudio Económico

Elaborado por: Marjorie Guijarro

Tabla 46. Determinación de ingresos anuales

| DETERMINACIÓN DE INGRESOS ANUALES (INCREMENTADO EL 3% DE UNIDADES POR AÑO) | | | |
|--|-----------------------|------------------------|----------------------------------|
| ITEMS | CANTIDAD ANUAL | PRECIO UNITARIO | TOTAL DE INGRESOS POR AÑO |
| CANTIDAD EXPORTADA AÑO 1 | 12000 | 15,64 | 187.707,73 |
| CANTIDAD EXPORTADA AÑO 2 | 12360 | 15,64 | 193.338,96 |
| CANTIDAD EXPORTADA AÑO 3 | 12731 | 15,64 | 199.139,13 |
| CANTIDAD EXPORTADA AÑO 4 | 13113 | 15,64 | 205.113,30 |
| CANTIDAD EXPORTADA AÑO 5 | 13506 | 15,64 | 211.266,70 |

Fuente: The Fungus Garden

Elaborado por: Marjorie Guijarro

3.16.15. Determinación del Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio de este estudio de factibilidad es de 137.614,93 dólares, lo que indica que con la producción que tiene la empresa puede cumplir con su punto de equilibrio.

Tabla 47. Determinación del punto de equilibrio

| DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO | | |
|--|----------------|----------------------|
| ITEMS | MENSUAL | ANUAL (AÑO 1) |
| COSTOS FIJOS MEDIO | 14,19 | 120.153,60 |
| COSTOS VARIABLES MEDIO | 1,46 | 17.461,33 |
| COSTOS TOTALES | | 137.614,93 |
| INGRESOS TOTALES | 15,64 | 137.614,93 |

Fuente: The Fungus Garden

Elaborado por: Marjorie Guijarro

3.16.16. Flujo de Efectivo

El flujo de efectivo muestra un primer año sin ingresos, esto se da porque las ventas parten del punto de equilibrio razón por la cual no existen ganancias durante este periodo.

Tabla 48. Flujo de Efectivo

| FLUJO DE EFECTIVO (SIN FINANCIAMIENTO) | | | | | | |
|---|------------------|-------------|------------|------------|------------|------------|
| CONCEPTO | INVERSIÓN | AÑOS | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| INVERSIÓN INICIAL | 100.000,00 | | | | | |
| CAPITAL DE TRABAJO | 178.769,27 | | | | | |
| VENTAS | | 187.707,73 | 193.338,96 | 199.139,13 | 205.113,30 | 211.266,70 |
| COSTOS VARIABLES | | 17.461,33 | 17.985,17 | 18.524,73 | 19.080,47 | 19.652,88 |
| COSTOS FIJOS | | 120.153,60 | 120.153,60 | 120.153,60 | 120.153,60 | 120.153,60 |
| DEPRECIACIÓN | | 3.604,60 | 3.604,60 | 3.604,60 | 3.604,60 | 3.604,60 |
| UTILIDAD OPERACIONAL | | 3.604,60 | 51.595,59 | 56.856,20 | 62.274,63 | 67.855,62 |
| 15% TRABAJADORES | | | 7.739,34 | 8.528,43 | 9.341,20 | 10.178,34 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | | 3.604,60 | 43.856,25 | 48.327,77 | 52.933,44 | 57.677,28 |
| IMPUESTO A LA RENTA 22% | | | 9.648,38 | 10.632,11 | 11.645,36 | 12.689,00 |
| UTILIDAD NETA | | 3.604,60 | 34.207,88 | 37.695,66 | 41.288,08 | 44.988,28 |
| DEPRECIACIÓN | | 3.604,60 | 3.604,60 | 3.604,60 | 3.604,60 | 3.604,60 |
| FLUJO DE EFECTIVO | 278.769,27 | 0,00 | 37.812,48 | 41.300,26 | 44.892,68 | 48.592,88 |

Fuente: The Fungus Garden

Elaborado por: Marjorie Guijarro

3.16.17. Estados Financieros

A continuación se presentan los estados financieros que forman parte de este estudio de factibilidad.

3.16.17.1 Balance General

Tabla 49. Balance General

| BALANCE GENERAL | | | |
|-------------------------------|-------------------|-----------------------------------|-------------------|
| THE FUNGUS GARDEN | | | |
| AL 01 DE ENERO (AÑO 1) | | | |
| ACTIVOS | | PASIVOS | |
| ACTIVO CORRIENTE | | PASIVO A LARGO PLAZO | |
| BANCOS | 178.769,27 | PUBLICIDAD POR PAGAR | 24,00 |
| ACTIVO FIJO | | DEPRECIACIONES | 3.604,60 |
| VEHÍCULO | 14.000,00 | | |
| EQUIPOS DE COMPUTACIÓN | 2.000,00 | PATRIMONIO | |
| MUEBLES Y ENSERES | 1.380,00 | CAPITAL | 192.670,67 |
| ACTIVO DIFERIDO | | | |
| PERMISOS Y LICENCIAS | 150 | | |
| TOTAL ACTIVOS | 196.299,27 | TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO | 196.299,27 |

Fuente: The Fungus Garden

Elaborado por: Marjorie Guijarro

3.16.17.2 Estados de resultados con financiamiento propio

Tabla 50. Estado de Resultados

| ESTADO DE RESULTADOS | | |
|--|-------------|-------------------|
| THE FUNGUS GARDEN | | |
| AL 01 DE ENERO (AÑO 1) | | |
| ITEMS | | AÑO 1 |
| INGRESOS | | 187.707,73 |
| INGRESOS POR VENTAS | 187.707,73 | |
| (=) TOTAL INGRESOS OPERACIONALES | | 187.707,73 |
| (-) COSTOS DE VENTAS INV. NUEVA MAQ | 0 | |
| (=) UTILIDAD BRUTA | | 187.707,73 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | | 19.825,00 |
| (-) GASTOS ADMINISTRATIVOS | 19.825,00 | |
| GASTOS VENTAS | | 24,00 |
| (-) PUBLICIDAD | 24,00 | |
| (=) UTILIDAD OPERACIONAL | | 167.858,73 |
| 15% PARTICIPACIÓN DE LOS TRABAJADORES | 25178,8095 | |
| (=) UTILIDAD OPERATIVA ANTES DE IMPUESTOS | | 142.679,92 |
| 22% IMPUESTO A LA RENTA | 31389,58251 | |
| (=) UTILIDAD OPERACIONAL NETA | | 111.290,34 |

Fuente: The Fungus Garden

Elaborado por: Marjorie Guijarro

3.16.18. Evaluación Financiera

La evaluación financiera nos permitirá conocer la factibilidad económica que representaría invertir en este estudio.

3.16.19. TIR Y VAN

La Tasa Interna de Retorno o TIR nos permite saber si es viable invertir en este proyecto, y el Valor Actual Neto o VAN que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto.

Inversión Inicial = 100 000

Tabla 51. Flujo de Ingresos

| FLUJO DE INGRESOS | |
|--------------------------|--------------|
| | A |
| AÑO | VALOR |
| 1 | 187.707,73 |
| 2 | 193.338,96 |
| 3 | 199.139,13 |
| 4 | 205.113,30 |
| 5 | 211.266,70 |
| TOTAL | 996.565,83 |

Fuente: Estudio Económico

Elaborado por: Marjorie Guijarro

Tabla 52. Flujo de Egresos

| FLUJO DE EGRESOS | |
|-------------------------|--------------|
| | B |
| AÑO | VALOR |
| 1 | 141.219,53 |
| 2 | 141.743,37 |
| 3 | 142.282,93 |
| 4 | 142.838,67 |
| 5 | 143.411,08 |
| TOTAL | 711.495,59 |

Fuente: Estudio Económico

Elaborado por: Marjorie Guijarro

Tabla 53. Flujo Neto

| FLUJO NETO | |
|-------------------|--------------|
| | A - B |
| AÑO | VALOR |
| 1 | 46.488,20 |
| 2 | 51.595,59 |
| 3 | 56.856,20 |
| 4 | 62.274,63 |
| 5 | 67.855,62 |
| TOTAL | 285.070,24 |

Fuente: Estudio Económico

Elaborado por: Marjorie Guijarro

Tabla 54. Valores para determinar TIR

| VALORES PARA DETERMINAR TIR | |
|------------------------------------|-------------|
| | -100.000,00 |
| | 39.396,78 |
| | 37.055,15 |
| | 34.604,44 |
| | 32.120,56 |
| | 29.660,32 |
| | 172.837,25 |

Fuente: Estudio Económico

Elaborado por: Marjorie Guijarro

Tabla 55. Formulación de datos

| FORMULACIÓN DE DATOS | |
|-----------------------------|------------|
| f1= | 46.488,20 |
| f2= | 51.595,59 |
| f3= | 56.856,20 |
| f4= | 62.274,63 |
| f5= | 67.855,62 |
| n= | 5 |
| i= | 18% |
| IO= | 100.000,00 |

Fuente: Estudio Económico

Elaborado por: Marjorie Guijarro

Tabla 56. Cálculos

| CÁLCULOS | |
|-----------------|-----------|
| VAN | 10.593,09 |
| TIR | 23% |
| IR | 1,73 |

Fuente: Estudio Económico

Elaborado por: Marjorie Guijarro

Después de realizar el estudio económico obtenemos como resultado un VAN de 10.593,09 dólares, una TIR de 23% y una IR de 1,73 dólares dando como resultado un proyecto factible para invertir.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 RESULTADOS

FÓRMULA:

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

- N= 604 Familias
- Z= 95% Nivel de confianza: factor 1.95
- P= 0.5 probabilidad a favor
- q= 0.5 probabilidad en contra
- d= 0.05 precisión

$$n = \frac{604 \cdot (1.95)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.05)^2 \cdot (604 - 1) + (1.95)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

$$n = \frac{574,177}{1,5075 + 0.9506}$$

$$n = \frac{574,177}{2.4581}$$

$$n = 233.585$$

4.1.1 Pregunta 1. Género

Tabla 57. Género

| GÉNERO | | |
|--------|-----|------|
| HOMBRE | 99 | 42% |
| MUJER | 135 | 58% |
| TOTAL | 234 | 100% |

Fuente: Formulario 001

Elaborado por: Marjorie Guijarro

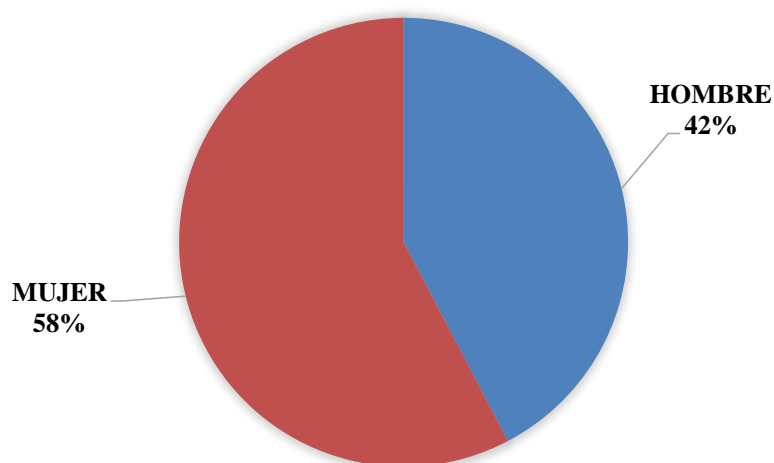


Figura 14. Género

Fuente: Formulario 001

Elaborado por: Marjorie Guijarro

Análisis:

La presente encuesta fue dirigida a personas cabezas de hogar de 234 familias de Alemania, de las cuales se obtuvieron los datos para facilitar la demanda de las conservas, el perfil del consumidor y las preferencias del producto.

4.1.2. Pregunta 2. Edad

Tabla 58. Edad

| EDAD | | |
|--------------|------------|--------------|
| RANGO | NÚMERO | PORCENTAJE % |
| MENOS DE 15 | 5 | 2 |
| DE 15 A 18 | 21 | 9 |
| DE 19 A 23 | 72 | 31 |
| DE 24 A 30 | 81 | 35 |
| DE 30 A 40 | 42 | 18 |
| MÁS DE 40 | 13 | 6 |
| TOTAL | 234 | 100 |

Fuente: Formulario 001

Elaborado por: Marjorie Guijarro

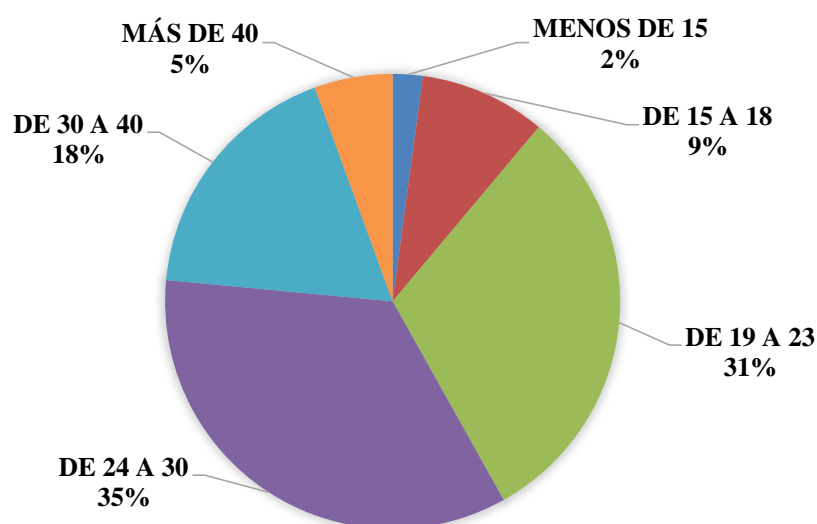


Figura 15. Edad

Fuente: Formulario 001

Elaborado por: Marjorie Guijarro

Análisis:

Las edades entre las que se encuentran los encuestados la mayoría oscilan entre los 24 y 30 años que representa al 35% y el 31% que representa a 72 de los encuestados que están entre 19 y 23 años y el 18% de los encuestados esta entre los 30 a 40 años, estos rangos de edad representan la segmentación del mercado a los que va dirigido el producto.

4.1.3. Pregunta 3. Propiedades Medicinales de los Hongos

Tabla 59. Propiedades medicinales los hongos

| ¿Conoce Ud. Que los hongos comestibles son un producto natural con múltiples propiedades medicinales y que aporta una cantidad de proteína igual que la carne a nuestro cuerpo? | | |
|---|--------|--------------|
| OPCIÓN | NÚMERO | PORCENTAJE % |
| SI | 162 | 69 |
| NO | 72 | 31 |
| TOTAL | 234 | 100 |

Fuente: Formulario 001

Elaborado por: Marjorie Guijarro

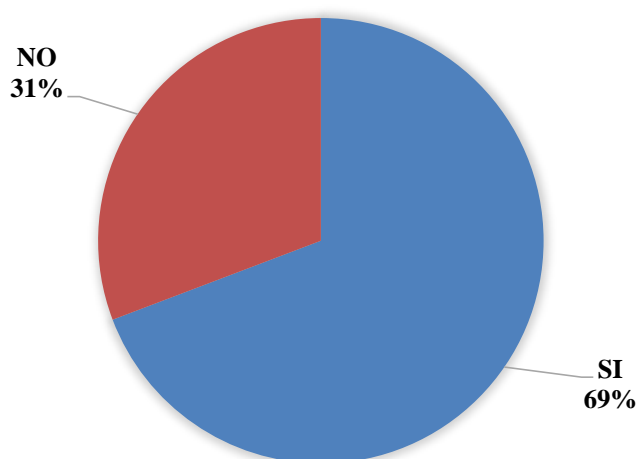


Figura 16. Propiedades Medicinales

Fuente: Formulario 001

Elaborado por: Marjorie Guijarro

Análisis:

Las personas encuestadas en su mayoría (69%) nos manifiestan que sí conocen, que los hongos comestibles tienen múltiples propiedades medicinales, por lo que en relación a la parte que no conoce (31%) tenemos una ventaja, la cual nos permite saber que la conserva de hongos que se va a comercializar tendrá acogida en el mercado de destino.

4.1.4. Pregunta 4. Consumo de hongos comestibles

Tabla 60. Consumo de hongos comestibles

¿Consumes Ud. hongos comestibles? (Si su respuesta es NO por favor pase a la pregunta 8)

| OPCIÓN | NÚMERO | PORCENTAJE % |
|--------|--------|--------------|
| SI | 163 | 70 |
| NO | 71 | 30 |
| TOTAL | 234 | 100 |

Fuente: Formulario 001

Elaborado por: Marjorie Guijarro

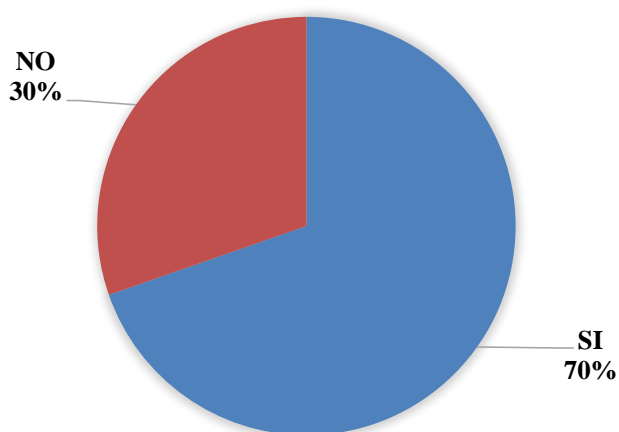


Figura 17. Consumo de hongos comestibles

Fuente: Formulario 001

Elaborado por: Marjorie Guijarro

Análisis:

El 70% de las personas encuestadas indican que sí consumen hongos, por lo que se puede deducir que el consumo de las conservas por parte de los clientes va a ser constante, y enfocándose a la parte que no conoce es necesario que la empresa fortalezca sus estrategias de marketing por medio de las cuales se hará conocer al consumidor los diferentes productos de la empresa.

4.1.5. Pregunta 5. Frecuencia de consumo

Tabla 61. Frecuencia de consumo

| ¿Con qué frecuencia consume hongos comestibles? | | |
|---|--------|--------------|
| OPCIÓN | NUMERO | PORCENTAJE % |
| DIARIAMENTE | 4 | 2 |
| SEMANALMENTE | 31 | 18 |
| MENSUALMENTE | 74 | 44 |
| TRIMESTRALMENTE | 38 | 22 |
| SEMESTRALMENTE | 15 | 9 |
| ANUALMENTE | 8 | 5 |
| TOTAL | 170 | 100 |

Fuente: Formulario 001

Elaborado por: Marjorie Guijarro

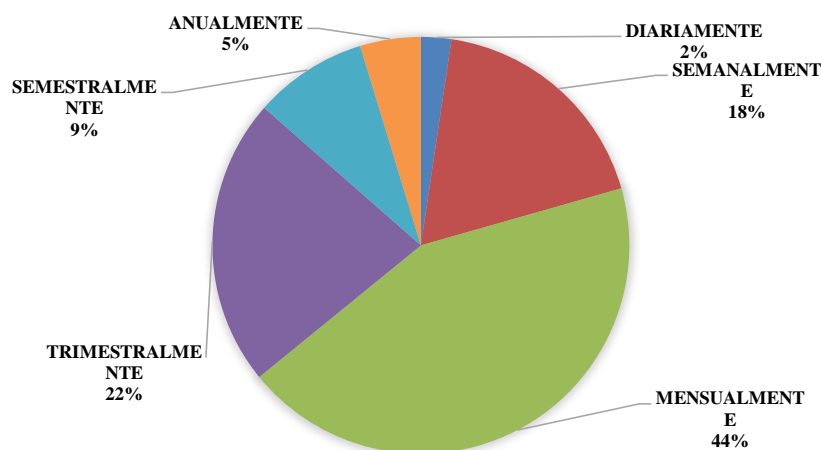


Figura 18. Frecuencia de Consumo

Fuente: Formulario 001

Elaborado por: Marjorie Guijarro

Análisis:

El 44% de las familias encuestadas mencionan que su consumo en conserva de hongos lo hace mensualmente, lo que permite deducir que el consumo de esta conserva va a ser regular en el mercado de destino, mientras que el 22% nos menciona que lo realizaría trimestralmente y el 18% lo realizaría semanalmente representando un consumo constante de dichas conservas.

4.1.6. Pregunta 6. Consumo de Hongos

Tabla 62. Consumo de Hongos

| ¿Por qué consume hongos comestibles? | | |
|--------------------------------------|--------|--------------|
| OPCIONES | NÚMERO | PORCENTAJE % |
| ME GUSTA EL SABOR | 95 | 58 |
| TEXTURA | 32 | 19 |
| PROPIEDADES PARA LA SALUD | 38 | 23 |
| TOTAL | 165 | 100 |

Fuente: Formulario 001

Elaborado por: Marjorie Guijarro

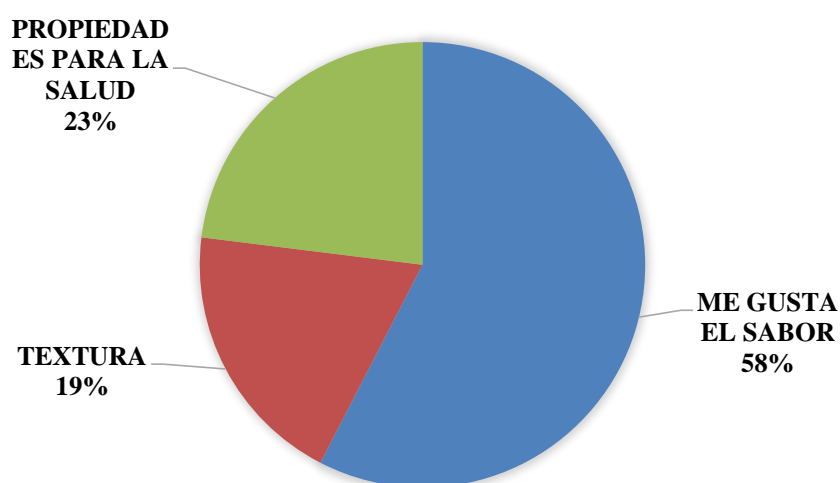


Figura 19. Consumo de Hongos

Fuente: Formulario 001

Elaborado por: Marjorie Guijarro

Análisis:

El 58% de las familias encuestadas consumen hongos porque les gusta el sabor, el 23% menciona que los consume por sus propiedades medicinales y el 19% lo realiza por su textura, al ser las conservas de hongos ostra en escabeche con ají un producto innovador por sus propiedades y sabor y textura va a ser muy apetecido en el mercado de destino.

4.1.7. Pregunta 7. Preferencia de consumo

Tabla 63. Preferencia de Consumo

| ¿Qué tipo de hongo comestible prefiere consumir? | | |
|--|------------|--------------|
| OPCIONES | NÚMERO | PORCENTAJE % |
| HONGO CHAMPIÑÓN | 112 | 64 |
| HONGO OSTRA | 38 | 22 |
| HONGO PORTOBELLO | 20 | 11 |
| HONGO SHIITAKES | 4 | 2 |
| TOTAL | 174 | 100 |

Fuente: Formulario 001

Elaborado por: Marjorie Guijarro

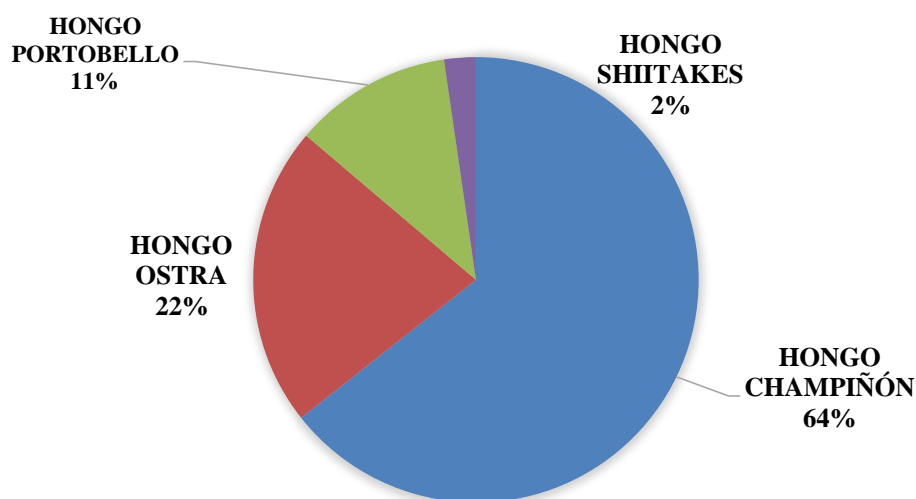


Figura 20. Preferencia de consumo

Fuente: Formulario 001

Elaborado por: Marjorie Guijarro

Análisis:

Los hongos ostra ocupan el segundo lugar de preferencia entre los consumidores (22%) después de los champiñones (64%), con este resultado se puede determinar que el producto tendrá acogida por parte de los clientes, pero es necesario aumentar su publicidad con el fin de incrementar su preferencia de consumo.

4.1.8. Pregunta 8. Por qué no lo consume

Tabla 64. Por qué no lo consume

| ¿Por qué no lo consume? | | |
|-------------------------|--------|--------------|
| OPCIONES | NÚMERO | PORCENTAJE % |
| SABOR | 53 | 43 |
| OLOR | 26 | 21 |
| TEXTURA | 31 | 25 |
| OTRO | 14 | 11 |
| TOTAL | 124 | 100 |

Fuente: Formulario 001

Elaborado por: Marjorie Guijarro

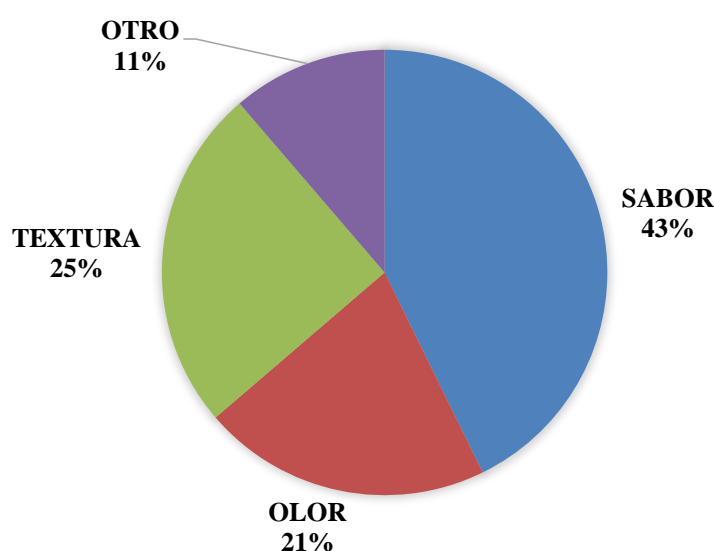


Figura 21. Por qué no lo consume

Fuente: Formulario 001

Elaborado por: Marjorie Guijarro

Análisis:

Los factores por los que no se consumen los hongos son diversos un 43% menciona que debido al sabor no lo consume y un 25% no lo hace por su textura, al estar el hongo sometido al escabeche con ají disimula el sabor del hongo pero no le quita sus propiedades nutricionales, lo que permite que el producto sea consumido y mayor apetecido por el cliente.

4.1.9. Pregunta 9. Ha probado conserva de hongos ostra

Tabla 65. Ha probado conserva de hongos ostra

| ¿Ha probado alguna vez una Conserva que contenga Hongos ostra en escabeche con ají? | | |
|---|--------|------------|
| OPCIÓN | NÚMERO | PORCENTAJE |
| SI | 80 | 34 |
| NO | 154 | 66 |
| TOTAL | 234 | 100 |

Fuente: Formulario 001

Elaborado por: Marjorie Guijarro

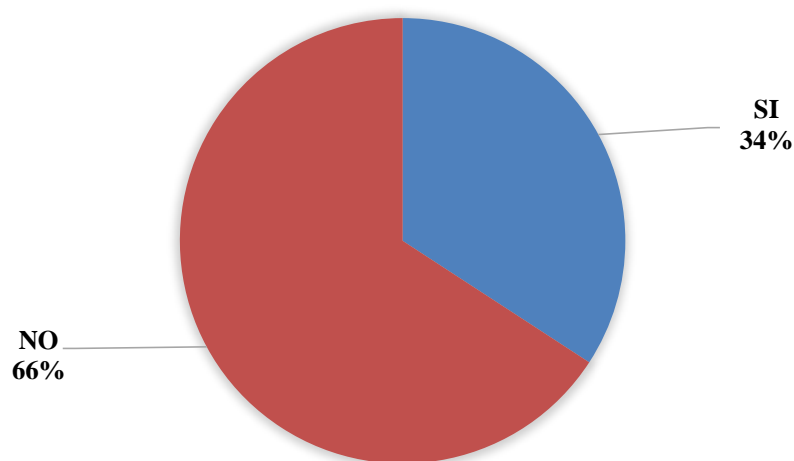


Figura 22. Ha probado conserva de hongos ostra

Fuente: Formulario 001

Elaborado por: Marjorie Guijarro

Análisis:

El 66% correspondiente a 154 familias encuestadas mencionan que no conocen el producto, por lo que es necesario realizar una estrategia de marketing que permita dar a conocer el producto, con el fin de atraer consumidores del mercado objetivo, enfocándose a los que sí conocen es necesario reforzar la estrategia que se está ocupando actualmente para mantener el consumo.

4.1.10. Pregunta 10. Estaría dispuesto a comprar una conserva de hongos

Tabla 66. Estaría dispuesto a comprar una conserva de hongos

| ¿Estaría dispuesto a comprar una conserva de hongos ostra en escabeche con ají? | | |
|---|--------|------------|
| OPCIÓN | NÚMERO | PORCENTAJE |
| SI | 195 | 83 |
| NO | 37 | 16 |
| OTRO | 2 | 1 |
| TOTAL | 234 | 100 |

Fuente: Formulario 001

Elaborado por: Marjorie Guijarro

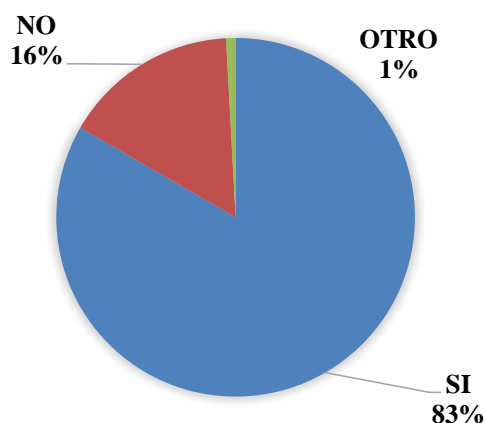


Figura 23. Dispuesto a comprar conserva de hongos ostra

Fuente: Formulario 001

Elaborado por: Marjorie Guijarro

Análisis:

El 83% de las personas encuestadas indican que sí adquirirían el producto, por lo que se puede deducir que las conservas tendrán una gran acogida en el mercado de destino por parte de los posibles consumidores. El 16% indica que no lo consumiría, debiendo realizar un nuevo estudio de mercado para demostrar por qué no estaría dispuesto a comprar la conserva.

4.1.11. Pregunta 11. Frecuencia de consumo

Tabla 67. Frecuencia de consumo

| ¿Con que frecuencia estaría usted dispuesto a comprar conserva de hongos ostra en escabeche con ají? | | |
|--|--------|------------|
| OPCIÓN | NUMERO | PORCENTAJE |
| DIARIAMENTE | 7 | 3 |
| SEMANALMENTE | 41 | 18 |
| MENSUALMENTE | 102 | 44 |
| TRIMESTRALMENTE | 30 | 13 |
| SEMESTRALMENTE | 23 | 10 |
| ANUALMENTE | 31 | 13 |
| TOTAL | 234 | 100 |

Fuente: Formulario 001

Elaborado por: Marjorie Guijarro

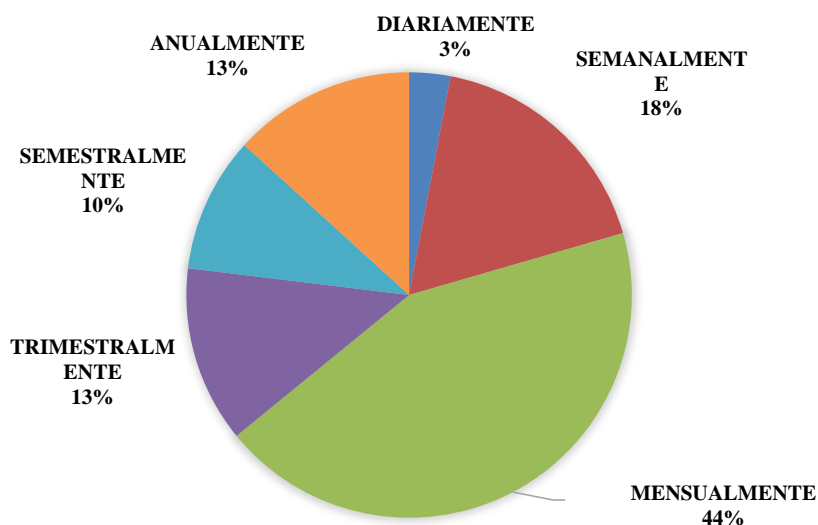


Figura 24. Frecuencia de consumo

Fuente: Formulario 001

Elaborado por: Marjorie Guijarro

Análisis:

El 44% de los encuestados están dispuestos a adquirir el producto mensualmente, el 18% lo realizaría semanalmente y el 13% lo haría trimestralmente por lo que mediante estas respuestas se puede determinar la frecuencia de consumo en el mercado de destino la cual será constante.

4.1.12. Pregunta 12. Tipo de presentación

Tabla 68. Tipo de presentación

| ¿Qué tipo de presentación le gustaría que tenga la conserva? | | |
|--|------------|--------------|
| OPCIÓN | NÚMERO | PORCENTAJE % |
| 100 GR | 64 | 27 |
| 200 GR | 57 | 24 |
| 250 GR | 46 | 20 |
| 100 ML | 18 | 8 |
| 200 ML | 24 | 10 |
| 250 ML | 16 | 7 |
| OTRO | 9 | 4 |
| TOTAL | 234 | 100 |

Fuente: Formulario 001

Elaborado por: Marjorie Guijarro

3

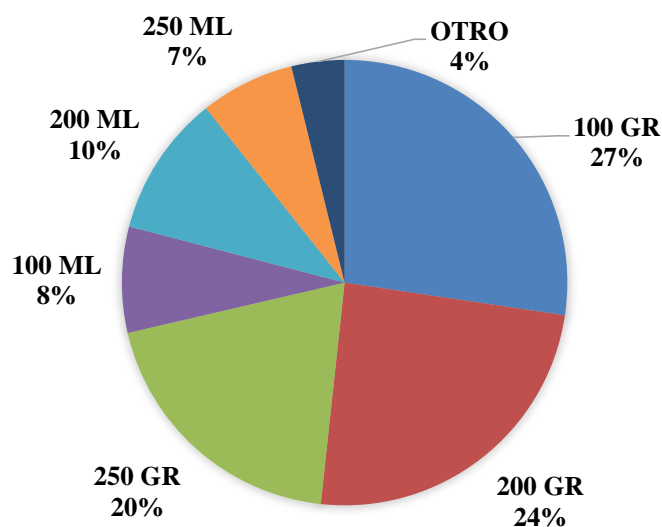


Figura 25. Tipo de presentación

Fuente: Formulario 001

Elaborado por: Marjorie Guijarro

Análisis:

El 27% del total de los encuestados indica que prefiere la presentación de 100 gramos, el 24% de los encuestados prefieren la presentación de 200 gramos y el 20% prefiere la presentación de 250 gramos. Éstas respuestas nos ayuda a deducir cuáles son las presentaciones que se deben producir en mayor cantidad, respetando las dimensiones que exige el mercado de destino.

4.1.13. Pregunta 13. ¿Qué envase prefiere?

Tabla 69. ¿Qué envase prefiere?

| ¿Qué envase prefiere para producto? | | |
|-------------------------------------|--------|------------|
| OPCIÓN | NÚMERO | PORCENTAJE |
| LATA ALUMINIO | 34 | 15 |
| VIDRIO | 200 | 85 |
| TOTAL | 234 | 100 |

Fuente: Formulario 001

Elaborado por: Marjorie Guijarro

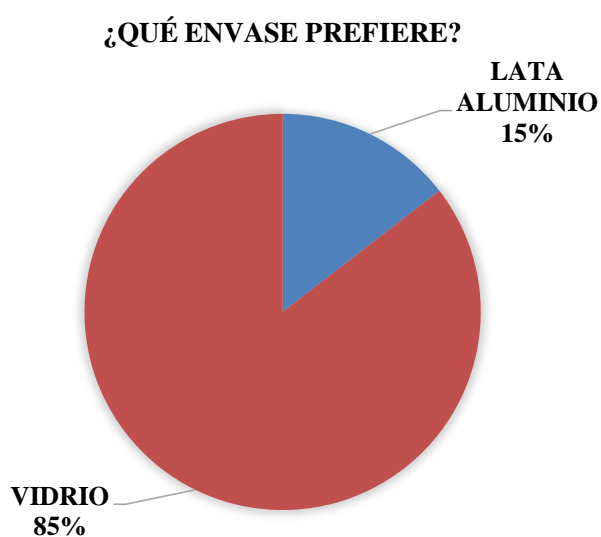


Figura 26. Qué envase prefiere

Fuente: Formulario 001

Elaborado por: Marjorie Guijarro

Análisis:

De las personas encuestadas el 85% nos mencionan que prefieren el envase de vidrio lo que nos permite recalcar que se está realizando de manera correcta la presentación del producto, pero es necesario tomar en cuenta el 15% que nos indica que prefiere de aluminio para futuros productos.

4.1.14. Pregunta 14. ¿Dónde le gustaría adquirir su conserva?

Tabla 70. ¿Dónde le gustaría adquirir su conserva?

| ¿Dónde le gustaría adquirir su conserva de hongos? | | |
|--|--------|------------|
| OPCIÓN | NÚMERO | PORCENTAJE |
| PRODUCTOR | 14 | 6 |
| SUPERMERCADO | 104 | 44 |
| TIENDA DE BARRIO | 68 | 29 |
| MINIMARKET | 39 | 17 |
| INTERNET | 9 | 4 |
| TOTAL | 234 | 100 |

Fuente: Formulario 001

Elaborado por: Marjorie Guijarro

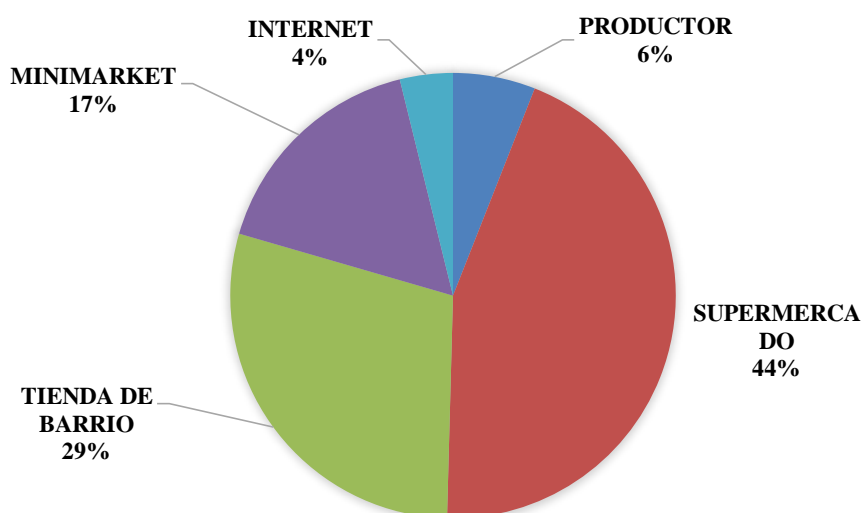


Figura 27. Donde le gustaría adquirir su conserva

Fuente: Formulario 001

Elaborado por: Marjorie Guijarro

Análisis:

El 44% de los encuestados mencionan que prefieren adquirir el producto en supermercados, el 29% en tienda de barrio por lo que el canal de abastecimiento debería realizarse mediante intermediarios o directamente productor – supermercado o tienda de barrio.

4.1.15 Pregunta 15. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar?

Tabla 71. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar?

| ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una conserva de hongos ostra en escabeche con ají? | | |
|--|--------|------------|
| OPCIÓN | NÚMERO | PORCENTAJE |
| \$2 a 3\$ | 125 | 53 |
| \$4 a \$5 | 92 | 39 |
| \$6 a \$7 | 15 | 6 |
| OTRO | 2 | 1 |
| TOTAL | 234 | 100 |

Fuente: Formulario 001

Elaborado por: Marjorie Guijarro

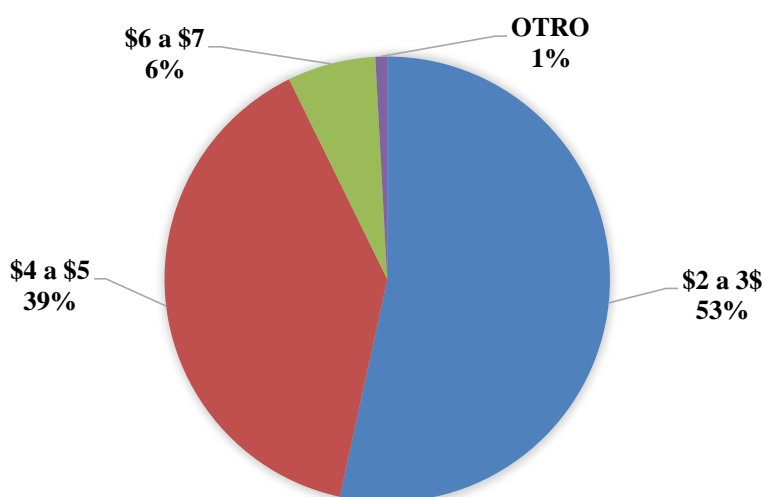


Figura 28. Qué precio estaría dispuesto a pagar

Fuente: Formulario 001

Elaborado por: Marjorie Guijarro

Análisis:

El precio que estarán dispuestos a pagar el 53% de los consumidores es de 3\$, el 39% de 5\$ por lo que le da la directriz al productor de hacer una reinversión de costos, con el fin de optimizar al máximo los costos de producción de la conserva sin disminuir su ganancia para poder comercializar de manera más fácil.

4.1.16. Pregunta 16. A través de qué medios le gustaría recibir información

Tabla 72. A través de qué medios le gustaría recibir información

| A través de qué medios le gustaría recibir información sobre este producto | | |
|--|--------|------------|
| OPCIÓN | NÚMERO | PORCENTAJE |
| RADIO | 22 | 9 |
| PRENSA | 14 | 6 |
| REVISTAS | 14 | 6 |
| TELEVISIÓN | 79 | 34 |
| INTERNET | 104 | 44 |
| OTRO | 1 | 0 |
| TOTAL | 234 | 100 |

Fuente: Formulario 001

Elaborado por: Marjorie Guijarro

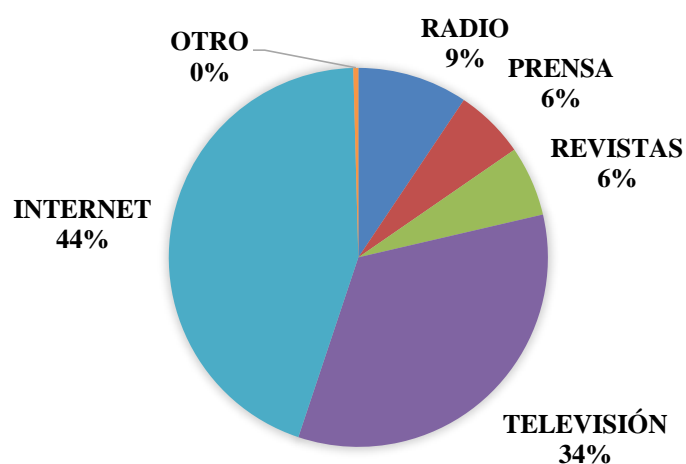


Figura 29. A través de qué medios le gustaría recibir información

Fuente: Formulario 001

Elaborado por: Marjorie Guijarro

Análisis:

El 44% de los encuestados prefieren que la información del producto les llegue por internet, el 34% por televisión y el restante lo prefiere por otros medios de comunicación, lo que permite determinar que la empresa debe tener una página web la cual se transformará en su principal herramienta de marketing.

4.2 DISCUSIÓN

Para realizar la discusión de este estudio de factibilidad es necesario realizar un resumen de la posición actual frente al mercado internacional, para esto es preciso mencionar que The Fungus Garden es una empresa dedicada a cultivar hongos de manera orgánica, esta empresa ha incursionado en el Ecuador de una manera diferente al realizar productos innovadores y exclusivos teniendo como base su producto estrella el cuál es, el hongo ostra, cuyo nombre científico es *Pleurotus Ostreatus*.

Actualmente la empresa vende en el mercado local como es la ciudad de Quito y en el mercado nacional a importantes ciudades como Guayaquil, Cuenca, Manta se dirige principalmente a mercado gourmet y es proveedor de importantes supermercados como Supermaxi, Megamaxi además de que realiza entregas en la granja donde produce las conservas.

Como se puede observar la empresa al día de hoy se encuentra bien posicionada en el mercado local, pero no ha tenido salida en el mercado internacional, por desconocimiento de los procesos de exportación, cuál sería el mejor mercado internacional a dirigirse entre otros aspectos.

Para realizar la exportación de este producto es necesario que la empresa ocupe las normas ISO que ayudan a facilitar el intercambio de bienes y servicios en todo el mundo con un solo etiquetado de normas a seguir, la empresa tiene que tomar en cuenta la calidad del producto ya que como lo menciona Juran (1993) “La calidad es el conjunto de características que satisfacen las necesidades de los clientes, además consiste en no tener deficiencias. La calidad es la adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente”. Tal como lo menciona este autor la empresa debe de enfocarse en la calidad del producto con el fin de satisfacer las exigencias del consumidor.

Si The Fungus Garden desea realizar ventas internacionales es necesario que la empresa contrate los servicios de un ingeniero/a en comercio exterior o carrera similar que le permita

a la empresa y a los directivos asesorarse en procesos de exportación, métodos de entrada a nuevos mercados, determinación de nuevos mercados internacionales, obtención de certificaciones y cumplimiento de normas internacionales como las ISO.

Mediante la aplicación del estudio de factibilidad realizado anteriormente la empresa puede tener un nuevo mercado de destino puesto que en esta investigación, se presenta un análisis situacional externo en donde se ve reflejado tres posibles mercados internacionales importantes para la empresa.

Con los resultados obtenidos en el análisis situacional externo se estimó que el mejor país para exportar las conservas es Alemania, puesto que este país tiene beneficios como el acuerdo multipartes que bajo su normativa se encuentra la partida de las conservas y por lo tanto no aplica restricciones de entrada a este país.

Enviando su producto a Alemania la empresa aumentará su producción en más del 50% puesto que actualmente produce 100 conservas mensuales de este ítem para cubrir la demanda del mercado nacional y vendiendo al mercado internacional la empresa aumentará su capacidad al máximo a 1000 unidades mensuales para poder satisfacer el 0,26% de la demanda actual en Alemania.

Se piensa que con la innovación de este producto se pueda abrir nuevamente el mercado alemán para las conservas de hongos, puesto que según el TRADE MAP el consumidor alemán gusta de productos nuevos de buena calidad, de preferencia que sean orgánicos y tengan un sabor exquisito, este tipo de consumidores no se fija en los precios mientras el producto cumpla con las exigencias requeridas.

Actualmente la empresa tiene dos presentaciones de conservas la de 205 gr. a un valor de venta al público de 5,50 dólares y la presentación de 405 gr. a un valor de venta al público de 8,50 dólares, después de realizar el análisis económico en donde se le calculo al producto los gastos que generarán enviar el producto a Alemania con un valor de 15\$ la presentación

de 405 gr. se puede determinar que el valor que tiene la conserva es muy elevado, refiriéndonos a los resultados obtenidos en la encuesta en donde se le pregunto al consumidor alemán qué precio estaría usted dispuesto a pagar por la conserva de hongos teniendo un resultado entre 3\$ – 5\$ dólares dando una directriz a la empresa de reinversión de costos con el fin de disminuir y generar mayor demanda en el mercado de destino.

Además es importante que la empresa tome en cuenta las presentaciones que se sugieren en los resultados obtenidos de la encuesta, se puede aconsejar a la empresa que reduzca la presentación de los gramos para que reduzca los costos de las mismas conservas.

En lo que se refiere a la presentación que usa actualmente la empresa se puede indicar que es la de más preferencia por el consumidor alemán pero gran parte demanda lata de aluminio por lo que la empresa debería optar por probar enlatar sus conservas en los dos tipos de empaque con el fin de aumentar la demanda y obtener mayores beneficios para la empresa.

Mediante el estudio de factibilidad se determinó que el hongo ostra y sus propiedades medicinales son poco conocidas en todo el mundo y en el mercado de destino por lo que la empresa debería reforzar sus páginas de internet para brindar mayor información al posible consumidor.

Lo más importante que tendría que hacer la empresa es aumentar la perecibilidad del producto puesto que al solo tener 6 meses de perecibilidad, el envío al exterior se lo debe de realizar de manera aérea tomando en cuenta que este tipo de transporte genera muchos más costos que el marítimo, y de la misma manera aumenta costos al producto, si la conserva tuviera una perecibilidad mínima de 1 año se lograría una reinversión de los costos mediante los envíos a realizar anualmente, el tipo de transporte y las certificaciones a cumplir.

Observando el estudio de factibilidad realizado por estudiantes de la Politécnica Salesiana con título “Estudio de factibilidad para la implementación y comercialización de un cultivo

de hongos ostra (*Pleurotus ostreatus*) en la comunidad La Josefina de la parroquia Cangahua: Cayambe-Ecuador” se puede analizar que en primer punto se puede tomar a esta comunidad como posible competidor a nivel nacional de la empresa que se tiene en estudio, pero en el punto de la comercialización internacional se puede observar que The Fungus Garden tiene una ventaja absoluta puesto que al crear un nuevo producto como es la conserva de hongos ostra en escabeche con ají y lograr que tenga una perecibilidad de 6 meses ganan ventaja de los otros productores que realizan hongos ostra al vacío.

Es fundamental reconocer la innovación en este estudio puesto que es un producto nuevo que le permitirá a la empresa abrirse campo internacionalmente ya que además de la calidad y el sabor que tiene es un producto orgánico apetecido por restaurantes gourmet en el extranjero.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Alemania es un gran socio comercial tiene una alta demanda de productos orgánicos, y su población se encuentra enfocada en la calidad más que en el precio, la empresa debe de tomar este perfil del consumidor como un punto clave para la exportación de la conserva.

The Fungus Garden tiene la necesidad de fortalecer su marca e incrementar la demanda del producto creando un perfil de exportador que permita la diferenciación con la competencia.

La empresa debe buscar crecer nacional e internacionalmente, una empresa con mayor posibilidad económica exportará más que una empresa con menor posibilidad económica.

La inexistencia de maquinaria en la empresa retrasa en gran porcentaje la producción mensual, al realizar la producción netamente manual no se optimizan costos ni tiempo y tampoco se alcanza la máxima producción que si se lo hiciera con una maquina envasadora.

La conserva de hongos de la empresa actualmente tiene dos presentaciones, con la que se está trabajando incrementa los costos de una manera significativa al tener que realizar envíos aéreos, si la empresa aumentaría el tiempo de perecibilidad del producto se podrían realizar envíos marítimos, reducir costos e incrementar la demanda en el mercado de destino.

Proecuador, es un instituto que apoya a pequeños productores a exportar sus productos mediante un sistema llamado Exporta Fácil de Correos del Ecuador es una manera que la empresa puede aprovechar para empezar con su actividad comercial internacional, la cual le brindará ventajas tanto monetarias como de experiencia en un corto plazo.

5.2 Recomendaciones

Con la alta demanda de productos orgánicos que en la actualidad tiene el mercado alemán, se puede estudiar la posibilidad de exportar los otros productos de los cuales comercializa la empresa en el mercado nacional.

Es importante que la empresa contrate los servicios de un agente de comercio exterior que les permita guiarse en todo lo referente a exportaciones, mercados internacionales, certificaciones etc.

Es necesario que la empresa aumente la percibibilidad del producto para que pueda realizar envíos marítimos a mercados internacionales y le permita reducir el costo del precio de venta al público de la conserva en el mercado de destino.

La empresa debe enfocarse en la adquisición de nuevas certificaciones como BPM, certificados orgánicos que les permita ser el producto más apetecible en el mercado de destino.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio de factibilidad se le recomienda a la empresa reestructurar el tipo de presentación en lo que se refiere a gramos y reestructurar los costos de la conserva con el fin de amenorarlos y ofrecer más posibilidades al mercado de destino.

Se recomienda a la empresa reforzar su publicidad mediante un estudio de marketing que permita fortalecer y darse a conocer su marca principalmente en mercados internacionales.

Es aconsejable que la empresa se asesore con un sectorialista de Proecuador para que pueda ser capacitado en la exploración de posibles y nuevos mercados donde pueda comercializar sus productos.

BIBLIOGRAFÍA

Figueroa, W. (7 de octubre de 2013). Hongos comestibles. Diario Granma. Recuperado de <http://www.granma.cu/granmad/secciones/ciencia/ciencia229.htm>

Ardón Carlos. (2013). La Producción de Hongos Comestibles. (Tesis de Maestría). Recuperado de http://www.innovacion.gob.sv/inventa/attachments/article/2043/07_1932.pdf

Roncero, I. (2015). Propiedades Nutricionales y Saludables de los Hongos. Recuperado de <http://www.adenyd.es/wp-content/uploads/2015/02/Informe-sobre-champi%C3%B1-y-setas.pdf>

Carvajal Grace. (2014). “Evaluación de la producción del hongo pleurotus ostreatus sobre cinco tipos de sustratos (Tamo de trigo, Tamo de cebada, Tamo de vicia, Tamo de avena y Paja de páramo); Enriquecidos con tuza molida, afrecho de cebada y carbonato de calcio”. (Tesis de pregrado). Recuperado de [file:///C:/Users/MAYITO%20LIS/Downloads/T72379%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/MAYITO%20LIS/Downloads/T72379%20(1).pdf)

Cevallos Duarlen. (2014). Evaluación de rastrojo de maíz (*Zea Mays*) L. y hojarasca de roble (*Quercus peduncularis*). Previo al cultivo artesanal de hongos ostra. (*Pleurotus Ostreatus* Ecs 110) (Tesis de pregrado). Universidad San Carlos de Guatemala, Guatemala.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2017)

Chopra S. y Meindl P. (Cuarta Edición). (2013). Administración de la cadena de suministro. Estrategia, planeación y operación. México, México: PEARSON EDUCACIÓN

- Pineda J, Ramos L, & Soto Arroyave C. (2013). Cinética del crecimiento de *Pleurotus ostreatus* en la etapa de producción del cuerpo fructífero. ICIDCA, Ed. 47, PP. 56-61. ISSN: 0138-6204
- Imbaquingo Nélica. (2014). Estudio de factibilidad para la implementación y comercialización de un cultivo de hongos ostra (*Pleurotus ostreatus*) en la comunidad la Josefina de la parroquia Cangahua. Cayambe. (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, Quito.
- Oliveiri Jorge (2013). Comercialización. Fundación Universidad de Belgrano, 1, pp. 17 - 144 ISBN- 950-697-050-5. Recuperado de <http://repositorio.ub.edu.ar/bitstream/handle/123456789/3391/comercializaci%C3%B3n-Oliveri-28-07-2013.pdf?sequence=1>
- Felsing Erika y Runza Pablo. (2013). Productividad: Un estudio de Caso en un Departamento de siniestros. (Tesis de Postgrado). Universidad del Cema, Buenos Aires.
- Galindo M. y Viridiana R. (2015) "Productividad". Serie de Estudios Económicos, Ed. 1, pp. 2-8. Recuperado de http://scholar.harvard.edu/files/vrios/files/201508_mexico-productivity.pdf?m=1453513201
- Motoyo A. & Marco M. (2013). Proceso de Producción. Recuperado en: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19047/1/Tema_4_-_Proceso_de_produccion.pdf
- Paredes Jorge. (Primera Edición). (2013). Planificación y Control de la Producción. Cuenca, Ecuador. IDIUC

Constitución Del Ecuador. (2008). Recuperado de <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec030es.pdf>

Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones. (2013). Recuperado de <https://www.aduana.gob.ec/codigo-organico-copci/>

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2015). Recuperado de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/09/LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

Salim L. y Carbajal R. (Primera Edición). (2013). *Competitividad: un marco conceptual y análisis sectorial para la provincia de Buenos Aires*. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de http://www.ec.gba.gov.ar/areas/estudios_proyecciones/Archivos/Cuaderno74.pdf

Montferrer D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Kotler Philip. (Primera Edición). (2014). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. México, México: PEARSON EDUCACIÓN.

Ramos A. (2016). *Concepto y Naturaleza Jurídica de los Impuestos*. Recuperado en: <http://www.fd.uach.mx/maestros/2013/02/11/CONCEPTO%20Y%20NATURALEZA%20JUR%20CDDICA%20DE%20LOS%20IMPUESTOS.pdf>

Bustillos R. (Primera Edición). (2014). *Comercio Exterior. Materia y ejercicios*. ARGITALPEN. Recuperado de <https://web-argitalpena.adm.ehu.es/pdf/UWLGEC2831.pdf>

Corrales S. (2014), ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA UNA EMPRESA ASESORA DE IMAGEN PERSONAL EN LA CIUDAD DE CARTAGENA DE INDIAS. Recuperado de <http://stadium.unad.edu.co/preview/UNAD.php?url=/bitstream/10596/2811/1/1047390747.pdf>

Santos T. (2015). "Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio" en Contribuciones a la Economía. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2015b/>.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO – OMC. (2015).

Carranza M., Lizuriaga G. & Mejía M. (2013). Proyecto de producción y exportación de hongos ostra orgánicos al mercado europeo. (Tesis de pregrado). Recuperado de: <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/958>

Sánchez J., Mata G., (2013). "Hongos comestibles y medicinales en Iberoamérica: investigación y desarrollo en un entorno multicultural". SCIELO, vol. 38. ISSN 0187-3180

Vega A., Franco H., (2013). Productividad y calidad de los cuerpos fructíferos de los hongos comestibles *Pleurotus pulmonarius* RN2 y *P. djamor* RN81 y RN82 cultivados sobre sustratos lignocelulósicos. SCIELO, vol. 24. doi: 10.4067/S0718-07642013000100009

Cano A., Romero L. (2016). Valor económico, nutricional y medicinal de hongos comestibles silvestres. SCIELO. Vol. 43. ISSN 0717-7518

Cruz E. López de León L. Pascual & Battaglia. (2013). Guía técnica de producción de hongos comestibles de la especie *Pleurotus Ostreatus*. vol.1 Doi: 10.12895. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/277061904_Guia_tecnica_de_produccion_de_hongos_comestibles_de_la_especie_Pleurotus_ostreatus

UNACHI. (2015). Especies de hongos comestibles para la venta e investigación. CIRN. Vol. 1 Recuperado de: http://www.unachi.ac.pa/assets/descargas/fotos_noticias/listado-de-productos-para-la-VIP-2016-revisado.pdf

Luna M., Murillo M. (2015). Plan de exportación para la comercialización de café de habas al mercado Alemán. (Tesis de pregrado). Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10017/1/UPS-GT001018.pdf>

Ávila E. (2013). Estudio de Factibilidad para la producción y exportación de plantas ornamentales y flores no tradicionales a Estados Unidos. (Tesis de pregrado). Recuperado de: <http://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/104>

Ganeshan y Harrison. (2013). Planeación de la Cadena de Suministro. Recuperado de: http://www.academia.edu/26823308/PLANEACI%C3%93N_DE_LA_CADENA_DE_SUMINISTROS.

Mochón F. (2013). Principios de la Economía. Recuperado de: <https://www.casadellibro.com/libro-principios-de-economia-4-ed/9788448172060/1700595>

Navarrete J. (2015). Análisis de las salvaguardias en en la venta directa en el ingreso de los hogares del cantón Daule. (Tesis de pregrado). Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4311/1/T-UCSG-PRE-ECO-CECO-79.pdf>

Sarquis A. (2017). Barreras Arancelarias y no arancelarias. (Artículo). Recuperado de: <http://www.iri.edu.ar/images/Documentos/primercongreso/economia/sarquis.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). CUANTITATIVA Y CUALITATIVA Guía didáctica. Recuperado de: <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Mankiw G. (2013). Macroeconomics. Recuperado de: http://www.academia.edu/35995441/Macroeconomics_9th_Edition_by_N.Gregory_Mankiw

Flores J. (2017). Política Comercial. Recuperado de: http://www.comercioexterior.ub.edu/fpais/ecuador/politica_comercial_del_ecuador.htm

Mosquera (2013). Guía de aranceles. Recuperado de: http://www.camaras.org/guias/arancel/guia_arancel_cap2_020.html

Gestiopolis (2014). Conocimiento en negocios. Recuperado de: <https://luzmahdd.wordpress.com/2014/01/04/httpwww-gestiopolis-com/>

Chiavenato I. (2017). Comportamiento Organizacional. Recuperado de: https://www.todostuslibros.com/libros/comportamiento-organizacional_978-1-4562-5661-6

Arevalillo A. (2014). Localización. Recuperado de: <https://es.db-city.com/Espa%C3%B1a--Castilla-y-Le%C3%B3n--%C3%81vila--Arevalillo>

Innovación para el turismo. (2017). Turismo para el Ecuador. Recuperado de: <https://www.goraymi.com/es-ec/ecuador/turismo-ecuador-a2412d>

ANEXOS

Encuesta



Buenos días /tardes, estoy realizando un estudio de mercado para determinar las tendencias y preferencias del consumidor en el mercado de las conservas de hongos comestibles. Por favor, dedica unos minutos a completar esta pequeña encuesta, la información que me proporciones será utilizada para realizar mi tesis de grado. Muchas gracias por tu colaboración.

1) Sexo

- a. Hombre
- b. Mujer
- c. Otro

2) Edad

- a. Menos de 15
- b. 15-18
- c. 19-23
- d. 24-30
- e. 30-40
- f. Más de 40

3) ¿Conoce Ud. Que los hongos comestibles son un producto natural con múltiples propiedades medicinales y que aporta una cantidad de proteína igual que la carne a nuestro cuerpo? (si su respuesta es no pase a la pregunta 8)

- a. Si

- b. No
- 4) ¿Con qué frecuencia consume una conserva de hongos comestibles?**
- a. Diariamente
 - b. Semanalmente
 - c. Mensualmente
 - d. Trimestralmente
 - e. Semestralmente
 - f. Anualmente
- 5) ¿Por qué consume hongos comestibles?**
- a. Me gusta el sabor
 - b. Textura
 - c. Sus propiedades para la salud
 - d. Otro
- 6) ¿Qué tipo de hongo comestible prefiere consumir?**
- a) Hongo Champiñón
 - b) Hongo Ostra
 - c) Hongo Portobello
 - d) Hongo Shiitakes
- 7) ¿Por qué no lo consume?**
- a. Sabor
 - b. Olor
 - c. Textura
 - d. Otro
- 8) Ha probado alguna vez Hongos ostra en escabeche con ají**
- a. Si
 - b. No
- 9) Si se oferta un producto natural con múltiples beneficios para enfermedades del corazón, antitumoral y rico en proteína. ¿Usted estaría dispuesto a comprar conserva de hongos ostra en escabeche con ají?**
- a. Si
 - b. No

c. Otro

10) ¿Con que frecuencia estaría usted dispuesto a adquirir una conserva de hongos ostra en escabeche con ají?

- a. Diariamente
- b. Semanalmente
- c. Mensualmente
- d. Trimestralmente
- e. Semestralmente
- f. Anualmente

11) ¿Qué tipo de presentación le gustaría?

- a. 100 ml
- b. 200 ml
- c. 250 ml

12) En que envase prefiere que este su producto

- a. Lata de aluminio
- b. Vidrio
- c. Otro

13) ¿Dónde le gustaría adquirir su conserva de hongos?

- a. Productor
- b. Supermercado
- c. Tienda de Barrio
- d. Minimarket
- e. Internet
- f. Otro

14) ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una conserva de hongos?

- a. \$2 a \$3
- b. \$4 a \$5
- c. \$6 a \$7
- d. Otro

15) A través de qué medios le gustaría recibir información sobre este producto

- a. Radio

- b. Prensa
- c. Revistas
- d. Televisión

Encuesta Alemán



Guten Morgen / Nachmittag, ich führe eine Marktstudie durch, um Trends und Verbraucherpräferenzen auf dem Markt für konservierte essbare Pilze zu bestimmen. Bitte geben Sie ein paar Minuten für das Ausfüllen dieser kleinen Umfrage, die Informationen, die Sie zur Verfügung stellen, werden verwendet, um meine Abschlussarbeit zu vervollständigen.

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit.

1) Geschlecht

- a. Mann
- b. Frau
- c. Andere

2) Alter

- a. Weniger als 15
- b. 15-18
- c. 19-23
- d. 24-30
- e. 30-40
- f. Mehr als 40

3) ¿Weißt du, dass essbare Pilze ein natürliches Produkt mit mehreren medizinischen Eigenschaften sind und dass sie unserem Körper eine Proteinmenge liefern, die der von Fleisch entspricht? (Wenn Ihre Antwort ist, gehen Sie nicht zur Frage)

- a. Ja
- b. Nein

4) ¿Wie oft konsumiert man essbare Pilze?

- a. Täglich
- b. Wöchentlich
- c. Monatlich
- d. Vierteljährlich
- e. Halbjährlich
- f. Jährlich

5) Warum essbare Pilze verzehren

- a. Ich mag den Geschmack
- b. Textur
- c. Seine Eigenschaften für die Gesundheit
- d. Andere

6) Welche Art von essbaren Pilz bevorzugen Sie zu konsumieren

- a) Pilz Pilz
- b) Austernpilz
- c) Portobello-Pilz
- d) Shiitake-Pilz

7) Weil es es nicht konsumiert

- a. Geschmack
- b. Geruch
- c. Textur
- d. Andere

8) ¿Haben Sie schon einmal Austernpilze in Gurken mit Chili probiert?

- a. Ja
- b. Nein

9) ¿Wenn Sie ein natürliches Produkt mit mehreren Vorteilen für Herzkrankheit, Antitumor und reich an Protein anbieten, würden Sie bereit sein, konservierte Pilze Austern eingelegt mit Chili zu kaufen?

- a. Ja
- b. Nein
- c. Andere

10) ¿Wie oft würden Sie bereit sein, eine mit Chili-Pfeffer eingelegte konservierte Champignon-Auster zu kaufen?

- a. Täglich
- b. Wöchentlich
- c. Monatlich
- d. Vierteljährlich
- e. Halbjährlich
- f. Jährlich

11) ¿Welche Art von Präsentation möchten Sie?

- a. 100 ml
- b. 200 ml
- c. 250 ml

12) ¿In welchem Behälter bevorzugen Sie dieses Produkt?

- a. Aluminiumdose
- b. Glas
- c. Andere

13) ¿Wo möchten Sie Ihre konservierten Pilze kaufen?

- a. Produzent
- b. Supermarkt
- c. Nachbarschaftsladen
- d. Minimarket
- e. Internet
- f. Andere

14) ¿Welchen Preis würden Sie für eine Pilzkonzerve bezahlen?

- a. \$ 2 bis \$ 3

- b. \$ 4 bis \$ 5
- c. \$ 6 bis \$ 7
- d. Ein anderes

15) ¿Mit welchen Mitteln möchten Sie Informationen zu diesem Produkt erhalten?

- a. Radio
- b. Drücken Sie
- c. Zeitschriften
- d. Fernsehen
- e. Internet
- f. Ander

Entrevistas

La siguiente entrevista fue aplicada al Gerente de la empresa The Fungus Garden con el fin de obtener datos informativos para desarrollar el estudio.

- 1. ¿Conoce usted cuántos productores de conservas de hongos comestibles existen en Ecuador?**

Existe una empresa que siembra hongos en Tabacundo pero son de otra especie.

- 2. ¿Cuál es la producción mensual que tiene su empresa de conservas de hongos ostra en escabeche con ají?**

La empresa tiene diferentes líneas de productos pero en lo que a conservas en ají se refiere actualmente se produce 1200 al mes pero se puede aumentar la producción dependiendo de la demanda.

- 3. ¿Cuál es la demanda actual que tiene su producto en el mercado nacional?**

Actualmente nuestro mayor comprador es supermaxi con 500 unidades mensuales además de que hacemos entregas pequeñas a clientes nacionales de restaurantes gourmet en Quito, Cuenca y Guayaquil.

- 4. Sus insumos en embalajes y empaques son nacionales o importados**

En lo que se refiere a etiquetas y tapas de las conservas son de empresas nacionales y los frascos de vidrio son importados.

- 5. En caso de ser importados de que país los trae.**

Son traídos de una empresa brasileña.

- 6. Los proveedores de insumos que tiene actualmente son fijos u ocasionales EMPAQUES O ENVASES.**

Los costos son fijos, se tiene un contrato en donde se especifica los costos y las cantidades a adquirir anualmente en caso de aumentar los costos se tornan fijos.

- 7. Realiza un estudio de precios para escoger al mejor proveedor de empaques o envases.**

Si se lo realizo es por esta razón que los frascos de vidrio se los trae de Brasil.

- 8. ¿Cuál es el precio de venta al público de producto?.**

Tenemos 3 presentaciones de 205 gr. tiene un valor de 5\$ y el de 405 gr. un valor de 9\$.

9. ¿Qué parámetros utiliza usted para sacar el precio de venta al público de su producto?

Rentabilidad

Comparación con otros productos similares o sustitutos

Precio impuesto por el mercado

10. ¿Cuál es el costo de producción de su producto?

Tenemos una rentabilidad del 50% del producto es por esto que el de 250gr. tiene un costo de 2,50\$ y el de 405 gr. tiene un costo de 4,50\$

11. ¿Cuál es costo de mano de obra que usa para su producto?

La empresa cuenta con 5 trabajadores los cuales ganan el sueldo básico impuesto por el gobierno.

12. Indique usted si su producción es fija o variable; si es fija cuántas unidades desarrolla mensualmente o si es variable cada qué periodo de tiempo lo desarrolla.

La producción de la conserva es variable de acuerdo a la demanda impuesta.

13. ¿Cuál es el tiempo de caducidad de su producto?

En la actualidad es de 6 meses pero estamos realizando estudios para extenderla a un año.

14. Maneja usted herramientas electrónicas, tienda virtual electrónica Facebook corporativo o página web para incentivar el consumo de sus productos en el mercado nacional e internacional.

Sí, contamos con página web, Facebook corporativo en los cuales promocionamos nuestros productos y cursos que realizamos para saber la forma de utilizar los hongos en la comida.

15. Cuenta con un portafolio de productos para ofertar su producto a posibles clientes.

No, la empresa no ha pensado aún en realizar ese tipo de documentos.

- 16. ¿Cuál es su capacidad instalada al momento para el mercado nacional y si existiera un mercado internacional cuánto de su capacidad instalada podía usted ofrecer?**

Al momento estamos listos para abastecer el mercado nacional en caso de expandirnos internacionalmente nosotros podemos doblar la producción como máximo.

- 17. Cuenta su producto con certificados de buenas prácticas agrícolas (Global Gap); Certificados orgánicos BCS OKO GARANTIE y certificados de producción como notificaciones sanitarias ARCSA, BPM, HACCP.**

Al momento contamos con certificación ARCSA e INEN, estamos trabajando para obtener nuestra certificación orgánica pero debido a los costos que está infiere no lo hemos podido realizar.

- 18. Tiene usted una ficha técnica de elaboración de su producto si es así explique de su proceso productivo.**

No disponemos al momento de ese documento

- 19. Cuenta usted con una cartera identificada de clientes nacionales o internacionales**

Como lo mencione antes nuestro cliente principal es Corporación la favorita con Supermaxi

- 20. Cuenta usted con canales de distribución a nivel nacional de sus productos**

Nuestro aliado es servientrega o empresas transprovinciales

- 21. Cuenta usted con información logística a la exportación de su producto**

Al momento no contamos con ninguna información sobre exportación pero si nos gustaría realizar ventas internacionales de nuestros productos.

La presente entrevista fue dirigida al Jefe Zonal de ProEcuador Zona 1 Ingeniero Oscar Ruano con el fin de tener información necesaria para el desarrollo del presente estudio

- 1. En el Ecuador existen empresas productoras de conservas de hongos comestibles. Si, ¿Cuántos? ¿Dónde están ubicados?**

Existen varias empresas, pero en la Zona 1 no, lo que hay es empresas con productos sustitutos como el palmito en la provincia de Esmeraldas.

- 2. ¿En la actualidad el Ecuador exporta hongos comestibles en conserva a alguna parte del mundo? Si, ¿Dónde?**

Ecuador al momento exporta hongos champiñones en conserva.

- 3. Ecuador tiene demanda de hongos comestibles en conserva en Alemania o la Unión Europea.**

Todos los productos ecuatorianos sin excepción son apetecidos por el mercado europeo.

- 4. Cree usted que la mejor forma de entrar a un mercado internacional para un pequeño productor es hacerlo mediante un intermediario, directamente o mediante algún instituto de apoyo como PROECUADOR? conoce otra manera de entrar a un mercado internacional ¿Cuál?**

Existen varias formas de entrada a mercados internacionales, ProEcuador es solo una forma más puesto que en estas instalaciones se brinda asesoría a los productores sobre la exportación de sus productos siguiendo la ruta que brinda nuestra empresa ellos en 3 años podrán tener clientes internacionales potenciales.

- 5. ¿Cuáles son las certificaciones que necesita un producto en conserva para entrar al mercado alemán?**

Certificado de Origen

BPM

INEN

ISO 9001

6. ¿Cuáles son las medidas que debe tener un frasco de conserva para poder entrar al mercado internacional?

Las medidas que exigen los mercados van de acuerdo al mercado de destino y al producto que se vaya a exportar.

7. Existe algún convenio del Ecuador con Alemania que permita la entrada de productos libre de aranceles al mercado de destino.

El Acuerdo Multipartes es el principal convenio que Ecuador firmo con el mercado europeo lo cual permite al Ecuador tener entrada de sus productos libres de arancel.

8. Existe alguna restricción por parte del mercado alemán a las importaciones que realizan desde el Ecuador.

No, mientras sea productos autorizados para la exportación.

9. Existe alguna restricción para las exportaciones de conservas de hongos comestibles en el Ecuador.

No

10. ¿Existen barreras arancelarias para la importación de conserva de hongos comestibles? Si, ¿cuáles?

No, es libre de aranceles

11. ¿Existen barreras no arancelarias para la importación de consevas de hongos comestibles? Si cuáles?

Si, debe cumplir con Certificado de Origen, BPM

12. ¿Cuál es el empaque y embalaje requerido para exportar las conservas de hongos comestibles?

A petición del consumidor

13. ¿Qué normas de marcado y etiquetado exige el mercado alemán para la importación de conservas de hongos comestibles?

Las que se especifica en ISO 9001, la etiqueta debe estar en el idioma de destino en este caso alemán e inglés.

14. ¿Cuál es el perfil del consumidor?

Son recatados de nivel de vida media alta, prefieren los productos orgánicos

15. ¿Cuáles son los potenciales consumidores?

Personas oficinistas

16. ¿Cuál es el nivel de aceptación de los productos importados?

Si los productos son orgánicos tienen gran aceptación en este mercado

17. ¿Cuál es el nivel de aceptación de productos ecuatorianos?

En lo que respecta al banano y a productos no tradicionales orgánicos tienen gran aceptación.

18. ¿Cuál es la situación actual de las importaciones y exportaciones?

Ecuador ha aumentado en los últimos años las exportaciones de productos no tradicionales generando una ganancia favorable para la balanza comercial.

19. ¿Existe producción nacional/ local del conserva de hongos comestibles?

Si existe, pero no del tipo de producto que se está tratando.

20. ¿Cuál es el precio referencial del producto en el mercado de destino?

Como base para saber este tipo de pregunta es fijarse en tiendas de supermercados internacionales como Walmart

22. ¿Cuál es la competencia internacional?

Se puede decir que China es un potencial competidor

CÁLCULO DE PRECIO DE VENTA DE EXPORTACIÓN - INCOTERMS

Las conservas de hongos en escabeche con ají para ser exportada se lo debe realizar por medio de transporte aéreo debido a su perecibilidad no se lo puede realizar por transporte marítimo puesto que no alcanzaría a tener salida en el mercado de destino.

Tabla 73. Cálculo de precio de venta de exportación con incoterms

| CÁLCULO DE PRECIO DE VENTA DE EXPORTACIÓN | | | | |
|---|--|--------------------|-------------------|---------------------|
| INCOTERMS | TIPO DE GASTOS | VALOR POR ENVÍO | VALOR ANUAL | V/U POR CONSERVA |
| EXW | EN FÁBRICA | 24,000 | 96,000 | 8,00 |
| | Valor de la mercancía - FAS | 46.920,00 | 187.680,00 | 15,64 |
| | Costo de carga de la mercancía y transporte interior | 200,00 | 800,00 | |
| | Costo fijo de las formalidades aduaneras de exportación (Certificaciones) | 130,00 | 520,00 | |
| | Costo de manipulación (carga del avión, el camión) en terminal de origen | 100,00 | 400,00 | |
| FOB | FRANCO A BORDO/ FRANCO TRANSPORTISTA | 47.350,00 | 189.400,00 | 15,78 |
| | Costo total del transporte principal (aéreo, marítimo, terrestre) | 1.500,00 | 6.000,00 | |

| | | | | |
|------------|---|------------------|-------------------|--------------|
| | Costo del seguro del flete principal | 30,00 | 120,00 | |
| CIF | COSTO, SEGURO Y FLETE | 48.880,00 | 195.520,00 | 16,29 |
| | Costo de manipulación (descarga del avión, el camión) en terminal de destino | 200,00 | 800,00 | |
| | Aranceles | 0,00 | 0,00 | |
| | Impuesto a la exportación | 2.932,80 | 11.731,20 | |
| | Costo de las formalidades aduaneras de importación (tasa fija) | 300,00 | 1.200,00 | |
| | Costo del transporte interior en destino (del puerto/aeropuerto hacia el comprador) | 300,00 | 1.200,00 | |
| DDP | ENTREGA DERECHOS PAGADOS | 52.612,00 | 210.448,00 | 17,54 |

Fuente: Santander TradePortal

Elaborado por: Marjorie Guijarro



The Fungus Garden

PRODUCCIÓN DE HONGOS COMESTIBLES Y MEDICINALES

CARTA DE APROBACIÓN

Yo, Biol. Ricardo Viteri con CI. 1709774143 Propietario de la empresa THE FUNGUS GARDEN autorizo a, la Srta. Marjorie Guijarro con CI. 0401493630, estudiante de la Universidad Politécnica Estatal Del Carchi, a tomar la información necesaria de mi empresa para la elaboración de su proyecto de titulación con el tema "Estudio de factibilidad para la exportación de los productos de la Empresa The Fungus Garden a mercados internacionales" todo esto será realizado únicamente con fines académicos.

Es importante resaltar que no existe ninguna relación laboral entre la Srta Guijarro y el Biol. Ricardo Viteri ni con la Granja The Fungus Garden de su propiedad.

Quito, 14 de marzo del 2017.

Biol. Ricardo Viteri N
Técnico – Propietario
The Fungus Garden

PEDIDOS AL: 0999659317

VISITAS A LA GRANJA: 0999458644. Dir: via Calacalí – Ravochicho Km 2



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS AMBIENTALES
CARRERA DE INGENIERIA EN INFORMATICA

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: MORJORIE LISETH GUIJARRO CORAL
NIVEL/PARALELO: EGRESADA

CÉDULA DE IDENTIDAD: 0401493630
PERIODO ACADÉMICO: 'UBRE 2018 FEBRERO 2

TEMA DE INVESTIGACIÓN: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACIÓN DE CONSERVA DE HONGOS OSTRA (PLEUROTUS OSTREATUS) EN ESCABECHE CON AJÍ DE LA EMPRESA THE FUNGUS GARDEN A MERCADOS INTERNACIONALES"

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

PRESIDENTE: MSC. BEATRIZ REALPE D.
LECTOR: MSC. MANUEL MONTÚFAR
ASESOR: MSC. GERARDO MERA R.

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: 3 AULA: RVATORIO

FECHA: 10 DE OCTUBRE DE 2018

HORA: 17H00

Obteniendo las siguientes notas:

| | |
|-----------------------------------|-------------|
| 1) Sustentación de la predefensa: | 5,10 |
| 2) Trabajo escrito | 2,10 |
| Nota final de PRE DEFENSA | 7,20 |

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

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

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el 10 DE OCTUBRE DE 2018

MSC. BEATRIZ REALPE D.
PRESIDENTE

MSC. GERARDO MERA R.
TUTOR



MSC. MANUEL MONTÚFAR
LECTOR