

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



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

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

Tema: “Alternativas de Comercialización Internacional para el Sector Acuícola de la Provincia del Carchi y el Fomento a las Exportaciones”

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

AUTOR: Danny Alexander Pucuna Condo

TUTORA: Msc. Lorena Ruano

Tulcán, 2022

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que el estudiante Pucuna Condo Danny Alexander con el número de cédula 040191335-5 ha elaborado el trabajo de titulación: “Alternativas de Comercialización Internacional para el Sector Acuícola de la Provincia del Carchi y el Fomento a las Exportaciones ”

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

f. .....

Msc. Lorena Ruano

TUTOR

f. .....

Msc. Liliana Montenegro

LECTOR

Tulcán, marzo de 2022

AUTORÍA DE TRABAJO

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

Yo, Pucuna Condo Danny Alexander con cédula de identidad número 040191335-5 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



f.....

Pucuna Condo Danny Alexander

AUTOR

Tulcán, marzo de 2022

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Pucuna Condo Danny Alexander declaro ser autor de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Alternativas de Comercialización Internacional para el Sector Acuícola de la Provincia del Carchi y el Fomento a las Exportaciones” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.


f.....

Pucuna Condo Danny Alexander
AUTOR

Tulcán, marzo de 2022

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por brindarme fuerza para culminar el presente proyecto de investigación, guiarme por el buen camino, y por permitirme conocer a personas durante el transcurso de este tiempo que fueron parte fundamental.

A mis padres les agradezco por ser el pilar fundamental, por depositar su confianza en mí, por apoyarme en cada etapa de mi vida estudiantil y así alcanzar mis metas.

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi por permitirme culminar una etapa más en mi vida estudiantil y por brindarme la oportunidad de ser un profesional a través de una educación de calidad.

A mi tutora MSc. Lorena Ruano por dedicarme de su valioso tiempo para la elaboración del presente proyecto de investigación con el propósito de culminar esta etapa de mi vida.

Pucuna Condo Danny Alexander

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación lo dedico a Dios por ser mi compañero y fortaleza durante el transcurso de obtener mi título profesional.

Dedico con mucho amor a mi madre Rosa Condo, por su apoyo incondicional día a día que me permitió culminar una de las etapas más importantes de mi vida gracias a sus consejos durante todo este tiempo e impulsarme cuando más te necesitaba.

A mi padre Feliciano Pucuna que gracias a sus consejos supere obstáculos durante la obtención de mi título profesional y por su apoyo en cada semestre.

A mis hermanos Byron y Joel que siempre me acompañaron ante toda adversidad mediante sus consejos y el cariño que me brindaron durante las aventuras vividas.

Pucuna Condo Danny Alexander

ÍNDICE

I. PROBLEMA	17
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	18
1.3. JUSTIFICACIÓN	18
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	19
1.4.1. Objetivo General.....	19
1.4.2. Objetivos Específicos	19
1.4.3. Preguntas de Investigación	19
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	21
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	21
2.2. MARCO TEÓRICO	31
2.2.1. Fundamentación Teórica	31
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	32
2.4. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL	33
III. METODOLOGÍA.....	36
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	36
3.1.1. Enfoque.....	36
3.1.2. Tipo de Investigación	37
3.2. IDEA A DEFENDER	38
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	38
3.3.1. Definición de variables	38
3.3.1.1. Variable dependiente:	38
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	41
3.4.1. METODOS	41
3.4.2. Técnicas para la Recolección de Datos	41

3.5 ANÁLISIS ESTADÍSTICO	41
3.6. POBLACIÓN Y MUESTRA	42
3.7. ESTUDIO DE MERCADO	43
3.8. PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO (POAM)	59
3.9. ANÁLISIS DEL MERCADO ESTADOUNIDENSE	62
3.10. ANÁLISIS DEL PRODUCTO	65
3.11. ANÁLISIS SITUACIONAL DE ECUADOR	68
3.12. ANÁLISIS SITUACIONAL DEL PRODUCTO (INTERNO)	80
3.13. PROYECCIONES DEL ESTUDIO	82
3.14. ALTERNATIVAS COMERCIALES Y EL FOMENTO A LAS EXPORTACIONES	87
3.15. ESTUDIO TÉCNICO	89
3.16. ESTUDIO FINANCIERO	113
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	123
4.1. RESULTADOS	123
4.2. DISCUSIÓN	140
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	146
5.1. CONCLUSIONES	146
5.2. RECOMENDACIONES	147
IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	149
V. ANEXOS	153

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Definición de variables	33
Figura 2 Top ten de países exportadores de trucha USD	45
Figura 3 Top ten de países importadores de trucha	46
Figura 4 PIB en miles de millones de USD	47
Figura 5 PIB Per cápita en USD	48
Figura 6 Inflación precios al consumidor %	49
Figura 7 Tasa de desempleo	50
Figura 8 Población Económicamente Activa	56
Figura 9 Índice de Desempeño Logístico	58
Figura 10 Producción de Trucha	65
Figura 11 Balanza Comercial Ecuador	72
Figura 12 Balanza Comercial Ecuador - Estados Unidos	74
Figura 13 Estructura Organizacional	90
Figura 14 Mapa de procesos	93
Figura 15 Proceso de producción	94
Figura 17 Proceso de comercialización	96
Figura 18 Ruta Marítima	107
Figura 19 Exportación directa	108
Figura 20 Canales de distribución	109
Figura 21 Genero	131
Figura 22 Edad	132
Figura 23 Consumo de Trucha	133
Figura 24 Frecuencia de Consumo de Trucha	134
Figura 25 Consumiría trucha con requisitos FDA	134
Figura 26 Precio de la trucha por Kg	135
Figura 27 Presentación de la trucha	136
Figura 28 Venta de la Trucha	136
Figura 29 Lugar de compra de la trucha	137
Figura 30 Aspectos para comprar la trucha	138
Figura 31 Medios de publicidad	138

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Antecedente: " Estrategias para la internacionalización de las Pymes ecuatorianas" 21	21
Tabla 2 Antecedente: “El Estado mundial de la pesca y la acuicultura” 22	22
Tabla 3 Antecedente: "Agencias de promoción de las exportaciones: una visión panorámica" 23	23
Tabla 4 Antecedente: "Análisis del fomento de las exportaciones en la provincia de Esmeraldas durante el año 2017" 24	24
Tabla 5 Antecedente: “Influencia de la promoción de exportaciones en el proceso del desarrollo exportador de las Pymes" 25	25
Tabla 6 Antecedente: "Estudio de factibilidad para la comercialización en los mercados internacionales de trucha congelada de la asociación acuícola “Integración Santa Rosa” de la comunidad Santa Rosa – Sucumbíos” 26	26
Tabla 7 Antecedente: “Factores que inciden en el éxito o fracaso en el proceso de exportación de las PYMES” 27	27
Tabla 8 Antecedente: "El rol de las organizaciones de promoción comercial en la internacionalización de las pymes" 28	28
Tabla 9 Antecedente: "Determinantes en la estrategia de internacionalización para las Pymes: el caso de Chile"..... 29	29
Tabla 10 Antecedente: Pymes ecuatorianas: Comercio exterior y fortalecimiento de mercados internacionales" 30	30
Tabla 11 Fundamentación Legal 32	32
Tabla 12 Operacionalización de variable Independiente 39	39
Tabla 13 Operacionalización de variable Dependiente 40	40
Tabla 14 Criaderos de trucha de la provincia del Carchi 42	42
Tabla 15 Datos para el cálculo de la muestra 43	43
Tabla 16 Posición arancelaria de la trucha 44	44
Tabla 17 Top ten de países exportadores de trucha USD 44	44
Tabla 18 Top ten de países importadores de trucha USD 45	45
Tabla 19 PIB en miles de millones de USD 47	47
Tabla 20 PIB Per cápita en USD 48	48
Tabla 21 Inflación precios al consumidor % 49	49
Tabla 22 Tasa de desempleo (% de la población activa total) 50	50
Tabla 23 Balanza comercial millones de USD 51	51
Tabla 24 Tipo de cambio 52	52

Tabla 25 Acuerdos Comerciales	53
Tabla 26 Riesgo País	54
Tabla 27 Barreras Arancelarias	54
Tabla 28 Barreras No Arancelarias.....	55
Tabla 29 Población Económicamente Activa	56
Tabla 30 Localización.....	57
Tabla 31 Índice de Desempeño Logístico	58
Tabla 32 Idioma.....	59
Tabla 33 Matriz POAM	60
Tabla 34 Resumen de la Matriz POAM	61
Tabla 35 Consumo (2020)	63
Tabla 36 Consumo de trucha por Distritos	64
Tabla 37 Ficha Técnica de New York (2020)	64
Tabla 38 Principales Empresas Importadoras.....	65
Tabla 39 Importación de Trucha USA.....	66
Tabla 40 Exportación de Trucha USA.....	67
Tabla 41 Competidores a Nivel Mundial.....	67
Tabla 42 Precio Referencial de la Trucha en Estados Unidos.....	67
Tabla 43 Factores Socioeconómicos Ecuador	68
Tabla 44 Productos exportados por Ecuador	70
Tabla 45 Productos importados por parte de Ecuador.....	71
Tabla 46 Balanza Comercial Ecuador	71
Tabla 47 Principales productos exportados de Ecuador hacia Estados Unidos.....	72
Tabla 48 Principales productos importados de Ecuador desde Estados Unidos	73
Tabla 49 Balanza Comercial Ecuador - Estados Unidos	74
Tabla 50 Ficha Técnica del Producto	81
Tabla 51 Exportaciones de Trucha desde Ecuador.....	82
Tabla 52 Importaciones de Trucha (Estados Unidos).....	83
Tabla 53 Proyecciones de las Importaciones.....	83
Tabla 54 Exportaciones de Trucha (Estados Unidos).....	83
Tabla 55 Proyecciones de las Exportaciones.....	84
Tabla 56 Producción Nacional (Estados Unidos).....	84
Tabla 57 Proyección de la Producción Nacional	85
Tabla 58 Consumo Nacional Aparente Trucha	85

Tabla 59 Calculo de la Demanda Insatisfecha	86
Tabla 60 Número de personal	90
Tabla 61 Manual de funciones presidente/a.....	90
Tabla 62 Manual de funciones contador/a	91
Tabla 63 Manual de funciones obrero.....	92
Tabla 64 Manual de funciones asistente comercial.....	92
Tabla 65 Proceso de producción	93
Tabla 66 Proceso de comercialización.....	94
Tabla 67 Información Básica del Producto	98
Tabla 68 Cadena Logística.....	100
Tabla 69 Envase	101
Tabla 70 Embarque	101
Tabla 71 Calculo de Cubicaje	102
Tabla 72 Certificación Estadounidense.....	106
Tabla 73 Tipos de Canales de Distribución	108
Tabla 74 Canal de distribución para el sector acuícola.....	109
Tabla 75 Costos de Exportación FOB.....	112
Tabla 76 Inversión Inicial	113
Tabla 77 Activos fijos	113
Tabla 78 Activos diferidos	114
Tabla 79 Capital de operación.....	114
Tabla 80 Proyección de costos de producción	115
Tabla 81 Proyección de costos Mano de Obra.....	115
Tabla 82 Proyección Costos Indirectos de Producción.....	116
Tabla 83 Proyección de gastos en sueldos administrativos	116
Tabla 84 Proyección gastos administrativos	116
Tabla 85 Proyecciones gastos de ventas	117
Tabla 86 Proyecciones gastos de exportación.....	117
Tabla 87 Estructura de financiamiento	118
Tabla 88 Costo capital promedio	118
Tabla 89 Amortización anual	118
Tabla 90 Estado de resultados con financiamiento	119
Tabla 91 Estado de resultados sin financiamiento	119
Tabla 92 Indicadores financieros con financiamiento	121

Tabla 93 Indicadores financieros sin financiamiento	121
Tabla 94 Datos punto de equilibrio	122
Tabla 95 Resumen de la Matriz POAM	123
Tabla 96 Genero	131
Tabla 97 Edad	132
Tabla 98 Consumo de Trucha.....	133
Tabla 99 Frecuencia de Consumo de Trucha	133
Tabla 100 Consumiría Trucha con requisitos FDA	134
Tabla 101 Precio de la trucha por kg	135
Tabla 102 Presentación de la trucha	135
Tabla 103 Venta de la Trucha.....	136
Tabla 104 Lugar de compra de la trucha	137
Tabla 105 Aspectos para comprar la trucha	137
Tabla 106 Medios de Publicidad	138

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Acta de Pre-Defensa	153
Anexo 2: Certificado del abstract por parte de idiomas	154
Anexo 3: Entrevista aplicada al funcionario de Proecuador	156
Anexo 4: Entrevista aplicada al Centro de Desarrollo Empresarial	158
Anexo 5: Entrevista aplicada al criadero Aguas Verdes	160
Anexo 6: Entrevista aplicada a la pesca deportiva Don Luis	163
Anexo 7: Entrevista aplicada al Paraíso del Pescador.....	166
Anexo 8: Entrevista aplicada a la asociación 30 de Agosto	169
Anexo 9: Entrevista aplicada al criadero San Sebastián	172
Anexo 10: Entrevista aplicada al criadero la Playa	175
Anexo 11: Entrevista aplicada a la pesca deportiva el Pedregal	178
Anexo 12: Formato de la encuesta para el mercado estadounidense	181
Anexo 13: Publicación mediante Facebook	184
Anexo 14: Recolección de las encuestas	185
Anexo 15: Evidencia de entrevistas	185
Anexo 16: Consumo de trucha Estados Unidos (2020).....	189
Anexo 17: Ficha de factores de Estados Unidos	190
Anexo 18: Ficha de factores de Polonia	191
Anexo 19: Ficha de factores de Belarus	192
Anexo 20: Ficha de factores de Ecuador.....	193

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se refiere a las alternativas de comercialización internacional para el sector acuícola de la provincia del Carchi y el fomento a las exportaciones de tal manera se pudo determinar que existen 9 productores de trucha los cuales no cuentan con gran producción para cubrir la demanda internacional se pudo determinar que solo cubren la demanda local.

Se realizó un análisis de mercado, el cual determino que Belarus, Estados Unidos y Polonia son los mercados más aptos dentro de la comercialización de trucha refrigerada debido a que en el 2020 se importó 183576 miles de dólares que equivale a 30677 toneladas del producto siendo estos los mercados de estudio a través de factores socioeconómicos, políticos, legales, demográficos, geográficos y culturales.

Por medio del Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM) se establece que el mercado estadounidense es la mejor alternativa para comercializar la trucha refrigerada por medio de la sub partida 03.0211 dado que es superior en los factores socioeconómicos, demográficos, geográficos y culturales

Mediante las fuentes primarias como entrevistas realizadas a los productores de trucha y expertos en el tema de investigación, además se aplicó encuestas a los consumidores de New York. De igual manera se tomó en cuenta páginas web, datos estadísticos, artículos científicos de revistas indexadas, lo que permitió el desarrollo de la investigación. Además, para determinar el nicho de mercado se utilizó la página web NOAA Fisheries

Mediante el estudio técnico se adaptó el envase y la etiqueta para la trucha que exige la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA), con el propósito de que el producto sea internacionalizado sin ninguna novedad. Además, se definió las unidades comerciales a exportar, organigrama estructural, manual de funciones, flujos de procesos.

Finalmente, a través del estudio financiero se determina que el proyecto es viable dado que los indicadores económicos son favorables, con un Valor Actual Neto de \$15.540,30 dólares después de 5 años con una Tasa Interna de Retorno de 37,2%, con una rentabilidad de \$0,21 centavos por cada dólar de inversión y tiene un periodo de recuperación de 3 años 7 meses

Para el desarrollo de la investigación se utilizó los enfoques cualitativo y cuantitativo, dado que se describe como se encuentran los criaderos de trucha de la provincia del Carchi y los mercados internacionales que se tomaron en cuenta como alternativas de comercialización.

Palabras Clave: mercados internacionales, exportación, trucha refrigerada, oferta, demanda

ABSTRACT

Topic: *“International Marketing Alternatives for the Aquaculture Sector of the Province of Carchi and the Promotion of Exports”*

This research work is about international marketing alternatives for the aquaculture sector in the province of Carchi and the promotion of exports. So that, it was possible to determine that there are 9 trout producers which do not have a large production to cover the international demand but only the local one.

A market analysis was conducted and showed that Belarus, the United States and Poland are suitable markets for the commercialization of refrigerated trout. In 2020, 183,576 thousand dollars were imported, which is equivalent to 30,677 tons of the product. These are markets that have been studied through socioeconomic, political, legal, demographic, geographic and cultural factors.

Through the Threat and Opportunities Profile (TOP) it is established that the US market is the best alternative to commercialize refrigerated trout through subheading 03.0211 since it is superior in socioeconomic, demographic, geographic and cultural factors.

Tools were used such as: interviews which were addressed to trout producers and experts in the research topic also, surveys were applied to consumers in New York. On the other hand, web pages, statistical data, scientific articles from indexed journals were taken into account, which allowed the development of the research. In addition, to determine the market niche, the NOAA Fisheries website was used.

Through the technical study, the container and label for trout required by the Food and Drug Administration (FDA) were adapted so that, the product would be internationalized without any issue. In addition, the commercial units to be exported, a structural organization chart, a functions manual and process flows were defined.

Finally, through the financial study it is determined that the project is viable given that the economic indicators are favorable with a Net Present Value of \$15,540.30 dollars after 5 years with an Internal Rate of Return of 37.2% with a return of \$0.21 cents for each dollar of investment and has a recovery period of 3 years 7 months.

For the development of the research, qualitative and quantitative approaches were used, since it is described how the trout farms of the province of Carchi and the international markets that were taken into account as marketing alternatives.

Keywords: international markets, export, refrigerated trout, supply, demand

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se basa en determinar las alternativas de comercialización internacional de la trucha de la provincia del Carchi y el fomento a las exportaciones por medio de la investigación se identifica la mejor alternativa para comercializar. La investigación cuenta con 5 capítulos:

El capítulo I se basa en la problemática del sector acuícola de la provincia del Carchi para internacionalizar la trucha, mediante el enfoque macro, meso y micro; en lo que corresponde a la justificación hace referencia a las razones que validan el desarrollo del estudio, posteriormente se plantea tanto el objetivo general como los objetivos específicos.

El capítulo II hace referencia a la fundamentación teórica mediante los antecedentes bibliográficos, que ayuda a la elaboración del presente proyecto de investigación, de igual manera se analiza las teorías de comercio que se relacionan.

El capítulo III indica la metodología a utilizar como los enfoques cualitativo y cuantitativo, de igual manera el tipo y métodos de investigación para la recolección de datos entrevista, encuesta, dentro del presente capítulo se realizó un análisis estadístico con el fin de identificar la alternativa comercial.

EL capítulo IV puntualiza los resultados y discusión que se obtuvieron a través de las entrevistas y encuestas para contar con información real que ayude al desarrollo de la investigación con el fin de cumplir con los objetivos específicos.

El capítulo V hace referencia a las conclusiones y recomendaciones lo cual se cumple con el desarrollo tanto del objetivo general como el de los específicos.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

ProEcuador (2016) afirma que la globalización a nivel mundial ha permitido el fomento de las interrelaciones comerciales entre productores, intermediarios y consumidores finales, esta interrelación permite el intercambio de bienes y servicios con el objetivo de satisfacer necesidades, sin embargo, el escaso acceso de algunos productos hacia mercados internacionales, ocasiona el desconocimiento de los beneficios y oportunidades para que los productores puedan comercializar sus productos de manera internacional.

Según Sánchez, (2015), estudiante de la Universidad Central del Ecuador menciona que al no haberse identificado a la acuicultura como una actividad productora de alimentos, no ha habido un suficiente financiamiento, y no ha existido la orientación académica en los diferentes institutos medios y superior que deberían ser formadores de profesionales para la actividad de acuicultura y finalmente la escasa coordinación en la asistencia técnica internacional recibida no han permitido que este sector alcance su máximo potencial llegando a constituirse en un sector estratégico en el país.

Los criadores de trucha incluidas las asociaciones, la mayoría de ellas desempeñan sus actividades de manera artesanal, debido a que desconocen sobre temas de comercialización internacional; por ello el producto es ofertado a nivel local, pese a que sus productos son de excelente calidad, lo que limita a los propietarios a la hora de exportar es la capacidad de producción como también el poco conocimiento del proceso de exportación, además la escasa información sobre mercados metas y la falta de presupuesto para adquirir productos tecnológicos que ayude a cumplir con la demanda internacional la cual son causas que impide internacionalizar a uno de los productos del sector acuícola como es la trucha pese a que se produce en gran cantidad y en diferentes provincias del Ecuador, por lo cual en los últimos años no se cuenta con registros de exportación.

Ecuador al ser uno de los países con mayor diversidad, cuenta con muchas posibilidades de proveer a los mercados internacionales con la producción acuícola con lo cual se lograría cambiar el enfoque de que únicamente la producción ganadera, agrícola se destaquen en la venta de productos, con lo cual el sector acuícola podría analizar e incursionar en otros mercados.

Dentro de la provincia del Carchi la producción de trucha en la parroquia de Tufiño se encuentran 4 productores de dicha especie según Marlene Taticuan presidente de la Asociación acuícola 30 de Agosto, indica que “La inexperiencia en la comercialización nacional e internacional y la escasa atención prestada por entidades gubernamentales hacia este sector en la parroquia de Tufiño ha retardado la productividad de la trucha arcoíris dado que no existe la suficiente implementación de tecnología que permita la producción de alevines teniendo que acudir a otros lugares como Aloag y el Playón en donde los venden, haciendo que el costo sea elevado a la hora de comercializar.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las Alternativas de Comercialización Internacional del sector acuícola para el fomento a las exportaciones de la Provincia del Carchi?

1.3. JUSTIFICACIÓN

La importancia del trabajo investigativo es analizar las alternativas comerciales del sector acuícola de la provincia del Carchi para fomentar la exportación de la trucha e ingresen al mercado cumpliendo cada uno de los estándares internacionales con preferencias arancelarias lo que permitirá la competitividad y fomentará la dinamización económica carchense que generara un mejor nivel de vida.

Dentro de la investigación, Ecuador en el mundo “Por un Ecuador justo, próspero y solidario” señala que los acuerdos comerciales son de suma importancia para fomentar las exportaciones de las Mipymes.

Dentro del sector acuícola se eligió la especie de la trucha debido a que se encuentra relegado por lo que se debe de plantear nuevas alternativas para impulsar el crecimiento de este sector, debido a que los consumidores buscan una alimentación sana y diversificada con aportación de nutrientes, según FAO afirma que “el pescado representa a nivel mundial el 17% del consumo de proteínas de origen animal” donde en el 2018, la oferta mundial per cápita de pescado fue de 20,5 kg siendo histórico, motivo de la producción y crecimiento de la acuicultura, la cual cubre la demanda de la mitad del consumo humano (FAO, 2020).

Se creará alternativas de comercialización internacional para la trucha, debido a que según MAGAP 2019 existen 4565 productores a nivel nacional, por ende, se puede verificar como crece rápidamente, este sector siendo de gran importancia para la generación de empleo

principalmente en zonas rurales, aportando a la disminución de la tasa de desempleo en el campo y ofreciendo a los productores una integración incluyente

Mediante este trabajo se podrá determinar el mercado óptimo para la comercialización internacional de la trucha lo cual permitirá tener beneficiarios directos e indirectos a la provincia del Carchi, es decir que se incentivara a la población al incremento de la producción y comercialización de un producto de calidad y competitivo en el mercado local e internacional lo que permite fomentar un desarrollo del sector acuícola del país.

El presente trabajo de investigación posee un impacto académico que sirve de aporte para la Facultad de Comercio Internacional Integración y Economía Empresarial y para la obtención del título de ingeniero en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, el desarrollo del presente estudio permitirá plantear las alternativas de comercialización internacional para fomentar la exportación.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Determinar cómo contribuyen las alternativas de comercialización internacional para el sector acuícola de la Provincia del Carchi en el fomento a las exportaciones.

1.4.2. Objetivos Específicos

- ❖ Fundamentar bibliográficamente las alternativas de comercialización internacional y el fomento a las exportaciones del sector acuícola de la provincia del Carchi.
- ❖ Realizar un estudio de mercado para identificar las alternativas de comercialización que permita la internacionalización de trucha refrigerada para el sector acuícola de la provincia del Carchi.
- ❖ Diseñar un estudio técnico y financiero, para establecer la factibilidad de la internacionalización de trucha refrigerada de la provincia del Carchi.

1.4.3. Preguntas de Investigación

¿Cómo se encuentra el mercado de la trucha en la Provincia del Carchi?

¿Cuáles son los mercados que están demandando la trucha?

¿Cuáles son las restricciones para el ingreso a mercados internacionales?

¿Qué beneficios obtendrá el Sector Acuícola con la presente investigación?

¿Qué aceptación tienen la trucha en el mercado extranjero?

¿Es conveniente internacionalizar la trucha?

¿Cuál es la producción de la trucha en la provincia del Carchi?

¿Cuáles son los mecanismos para la comercialización en el mercado internacional?

¿Cuáles son las alternativas más adecuadas para exportar trucha?

¿Cuáles son las barreras arancelarias y no arancelarias para ingresar trucha al mercado meta?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Dentro de los antecedentes, se ha tomado en cuenta diferentes trabajos de investigación, que ayudaran a sustentar la presente investigación, de las cuales se ha escogido tesis, artículos académicos, relacionados con el tema de investigación, las mismas que están detalladas a continuación.

Tabla 1 Antecedente: " Estrategias para la internacionalización de las Pymes ecuatorianas"

Título	"Estrategias para la internacionalización de las Pymes ecuatorianas"
	<p>Peñañiel tuvo como objetivos mencionar las estrategias necesarias en el proceso de internacionalización, Recopilar información sobre las ventajas y desventajas que poseen las Pymes al momento de internacionalizar y Detallar características de las Pymes dentro del mercado ecuatoriano.</p> <p>Dentro de la investigación da a conocer las estrategias necesarias en el proceso de internacionalización, y requisitos solicitados, dando a conocer que el uso de estrategias y factores claves como lo es la globalización, contribuye a la internacionalización de las Pymes, para la expansión a nivel mundial, para lo cual se debe conocer sobre los acuerdos comerciales que permite tener relación entre distintos países, obteniendo ventajas de la misma.</p>
Principales Hallazgos	<p>Dentro de los hallazgos da a conocer las estrategias que deben aplicar las PYMES donde destacan la inversión directa la cual permite participar en la gestión y el control de actividades en las que las empresas han invertido en el exterior, como también la exportación, filiales de venta, filiales de producción, así como la celebración de convenios entre empresas, a través de contratos alianzas o franquicias, acuerdos bilaterales. de igual manera se debe tener conocimiento en management, ya que es necesario saber proyectar un posible resultado de procesos, desarrollando nuevos métodos de innovación, para darle una visión con enfoque internacional a la misma.</p>
Aporte	<p>Finalmente, este antecedente aporta a la investigación sobre la importancia de la internacionalización de las PYMES donde indica que se debe escoger la mejor estrategia para no caer en el fracaso, de igual manera elaborar un estudio de mercado dado que se debe conocer todos los aspectos básicos</p>

Fuente: Peñañiel. (2018). pp.3-10

Tabla 2 Antecedente: “El Estado mundial de la pesca y la acuicultura”

Titulo	“El Estado mundial de la pesca y la acuicultura”
Principales Hallazgos	<p>La FAO con el fin de cumplir los objetivos de desarrollo sostenible lo cual indica que el pescado y los productos pesqueros son uno de los productos alimentarios que se comercializan más alrededor del mundo en la actualidad, en el 2016, existió un intercambio comercial del 35% de la producción pesquera mundial lo cual se comercializo internacionalmente en diversas formas, para el consumo humano o con fines no comestibles.</p> <p>Cabe destacar las estadísticas oficiales de producción, consumo, y comercialización de diferentes especies acuáticas entre ellas la trucha, además se menciona datos importantes referente a la manera de presentación siendo el pescado vivo, fresco o refrigerado las maneras preferidas y más caras en que el pescado se consume y representan la mayor parte del pescado destinado al consumo humano directo (45%), seguido del pescado congelado (31%), el pescado preparado y conservado (12%) y curado (seco, salado, en salmuera, fermentado, ahumado) (12%)</p> <p>La presente investigación da a conocer, sobre producción, consumo y la comercialización de pescado en todo el mundo la cual aumentará, pero con el pasar del tiempo se ralentizará la tasa de crecimiento, la cual los precios sufrirán cambios como a la hora de incrementar el precio se lo subirá en termino nominal y en el momento de descender será en términos reales, aun cuando el precio permanezca elevado; se estima que la oferta exportable no sufra ningún cambio y se conserve estable.</p>
Aporte	<p>El informe emitido por la FAO se vincula al proyecto de investigación, debido a que proporciona datos estadísticos de la producción mundial de especies del mar, así como el consumo per cápita, los principales importadores y exportadores de pescado en el mundo, estos datos son de suma importancia en la toma de decisiones a la hora de elegir los mercados objeto de análisis para la comercialización internacional de trucha, además indica las formas de presentación del pescado con mayor aceptación en el mercado, teniendo al pescado refrigerado con un 45% de preferencia.</p>

Fuente: Organización Naciones Unidas responsable de los temas de alimentación y agricultura. FAO. (2018). pp.52-58

Tabla 3 Antecedente: "Agencias de promoción de las exportaciones: una visión panorámica"

Título	"Agencias de promoción de las exportaciones: una visión panorámica"
Principales Hallazgos	<p data-bbox="547 353 1442 660">Gil et al., 2017 indica que las empresas que buscan ingresar a un mercado internacional deben conocer de los costos fijos irrecuperables y esto varía según el país de destino, modo de transporte y del bien a exportar, por ende, la intervención del estado en las pequeñas y medianas empresas para promover las exportaciones es apropiado debido a que existe desconocimiento que dificultan o impiden comercializar internacionalmente siendo así las agencias de promoción de exportaciones una alternativa para exportar.</p> <p data-bbox="547 712 1442 925">El desarrollo de la investigación da a conocer el fomento a las exportaciones en España enfocándose en las agencias regionales la cual se desempeñan mediante el número de productos exportados como también de las transacciones empresariales por producto, de igual manera el impacto se ve reflejado al exportar los productos fuera del Espacio Económico Europeo</p> <p data-bbox="547 976 1442 1272">El estudio da a conocer que la mayor parte de los países que desean comercializar internacionalmente se encuentran en la necesidad de desarrollar programas de fomento a las exportaciones y así consolidarse en el exterior. Por ello, interviene el estado a través de políticas de promoción a las exportaciones por medio de avales a la exportación, subsidios y seguros lo cual indica los resultados del estudio que estos instrumentos son defectuosos a la hora de ingresar al mercado extranjero debido a las barreras no arancelarias.</p>
Aporte	<p data-bbox="547 1451 1442 1662">Se considera la importancia de este artículo dado que trata sobre la ayuda por parte del gobierno a las pequeñas y medianas empresas a la hora de exportar hacia nuevos mercados dado que este tipo de empresas afrontan restricciones al momento de ingresar a los mercados internacionales lo cual la agencia de promoción de exportaciones vendría hacer una alternativa para la internacionalización de trucha.</p>

Fuente: Gil, Llorca y Martínez. (2017). pp.35

Tabla 4 Antecedente: "Análisis del fomento de las exportaciones en la provincia de Esmeraldas durante el año 2017"

Título

“Análisis del fomento de las exportaciones en la provincia de Esmeraldas durante el año 2017”

Franco analizó el fomento de las exportaciones mediante las opiniones de los exportadores y de los funcionarios encargados de incentivarlos con el propósito que se encuentren en un nivel de óptimo desarrollo, y de esta manera poder llegar a los diferentes mercados internacionales.

Ecuador busca impulsar el fomento a las exportaciones mediante instituciones competentes que promocionan los productos en diferentes mercados a nivel mundial a través de las ferias internacionales, de igual manera organizan cronogramas que son de ayuda a los empresarios que incursionan el tema de exportación, por ello se planifican: promociones de los productos, capacitaciones y temas sobre el proceso de exportación.

Principales Hallazgos

El Estado cuenta con entidades gubernamentales como CORPEI, COMEX, FEDEXPOR, PROECUADOR la cual son de mucha ayuda, debido a que se encuentran aptas y capacitadas en módulos como calidad, producto y producción para los futuros empresarios que se introducen en el tema de comercialización internacional y así cumplir con las barreras no arancelarias que dispone cada país la cual genera costos adicionales para las empresas, pero para las entidades es la diferencia entre un producto y otro similar.

Aporte

La presente investigación tiene un aporte fundamental, dado que las entidades gubernamentales que fomentan las exportaciones son ProEcuador y FedExpOr que siguen a las empresas con productos de alta calidad, así como aquellos productos con valor agregado garantizando al consumidor final un producto apto para su consumo.

Fuente: Franco. (2019). pp.3

Tabla 5 Antecedente: “Influencia de la promoción de exportaciones en el proceso del desarrollo exportador de las Pymes”

Título	Influencia de la promoción de exportaciones en el proceso del desarrollo exportador de las Pymes
Principales Hallazgos	<p>Martínez identificó como una estrategia a las Pymes dado que existe dificultad a la hora de comercializar internacionalmente como carencia de recursos, capacidades, experiencia y conocimientos que pueden ser como una desventaja en los mercados internacionales. Es así que la promoción de exportaciones llegó a identificarse como una política prioritaria en los países desarrollados, recién industrializados y en vías de desarrollo dado que influye las exportaciones en economía nacional.</p> <p>Se puede identificar el vínculo que debe existir entre las empresas y el gobierno puesto que a nivel gubernamental las exportaciones generan un bien estar económico debido al intercambio comercial de bienes o servicios la cual genera nuevas fuentes de trabajo, mientras que a nivel empresarial ayuda a incrementar las habilidades dentro de la organización a través de la innovación y el desarrollo.</p> <p>Se identifica la comercialización internacional con productos naturales, como el cacao, petróleo, café y metales, la cual es conocida como exportación de productos tradicionales, por ello se busca la industrialización dentro de las Pymes, para lo cual se necesita tanto de las instituciones públicas como de las empresas privadas para fomentar las exportaciones, debido a que se encuentran con barreras como: la falta de conocimiento para buscar un mercado internacional como también la financiación y la falta de incentivos al sector.</p>
Aporte	<p>El presente artículo científico representa un gran valor para la investigación debido a que la promoción de exportaciones es de suma importancia para el sector acuícola dado que se obtendrá programas y servicios por parte del estado como de la empresa privada con el fin de internacionalizar el producto hacia nuevos mercados.</p>

Fuente: Martínez. (2017). pp.2

Tabla 6 Antecedente: "Estudio de factibilidad para la comercialización en los mercados internacionales de trucha congelada de la asociación acuícola "Integración Santa Rosa" de la comunidad Santa Rosa – Sucumbíos"

Título	Estudio de factibilidad para la comercialización en los mercados internacionales de trucha congelada de la asociación acuícola "Integración Santa Rosa" de la comunidad Santa Rosa- Sucumbíos
Principales Hallazgos	<p>Moran se planteó como objetivo identificar el mercado más óptimo; además se realizó con el propósito de diversificar la oferta exportable del Ecuador enfocándose en un producto del sector acuícola como es la trucha, actualmente el país no comercializa en el mercado internacional, siendo apetecido en países como Japón, Rusia y Tailandia convirtiéndose en los principales consumidores de trucha congelada en el mundo, por otro lado la el criadero objeto de estudio se dedica a la producción de trucha arcoíris con el fin de exportar el producto, lo cual a través de esta actividad busca crear empleo e ingresos para las familias y todas las personas involucradas en la misma.</p> <p>Entre los resultados que más sobresalen es la aceptación del producto por el mercado Japonés lo cual indica que es muy elevado, esto se dio debido a que es el país que posee el consumo per cápita más alto de todo el mundo, de hecho la trucha prevalece en la dieta diaria del consumidor, en la actualidad existe una baja producción del mercado Chileno lo que provoca desabastecimiento en el mercado internacional, esto se dio por la crianza de salmón debido a que se obtiene mayor rentabilidad por ende el precio en el mercado Japonés se elevó, por tal motivo la asociación objeto de estudio debe aprovechar de la oportunidad para comercializar internacionalmente.</p> <p>A través de estudio se pudo conocer que dentro del mercado japonés en un 100% se consume cierto tipo de pescado en su dieta, de la cual un 54% del consumidor final ha consumido trucha lo que se ve que el producto será aceptado en el mercado, de igual manera se evidenció que los consumidores se percatan más de la calidad antes que el precio a la hora de comprar.</p>
Aporte	La información de la tesis aporta debido a que indica las oportunidades que posee la trucha para la comercialización a nivel internacional dado que cuenta con un potencial en el sector acuícola cabe resaltar que hace referencia a los diferentes parámetros que se toma en cuenta para el ingreso del producto al mercado internacional como son las barreras arancelarias, el perfil socioeconómico, la cultura de negocio, las exigencias sanitarias y fitosanitarias, y las diversas certificaciones de calidad del país a donde va ingresar la trucha.

Fuente: Morán. (2019). pp.15

Tabla 7 Antecedente: “Factores que inciden en el éxito o fracaso en el proceso de exportación de las PYMES”

Título	“Factores que inciden en el éxito o fracaso en el proceso de exportación de las PYMES”
Principales Hallazgos	<p>Cabeza, Villegas e Iglesias describe la importancia de las pymes para el desarrollo económico de cualquier país, específicamente en el de Colombia donde se destacan por ser el sector que más genera empleo además de contribuir en gran parte al PIB del país, sin embargo, pocas son las que exportan, lo que nos conlleva a preguntarnos ¿Cuáles son los factores que inciden en el éxito o en fracaso en los procesos de exportación? Trayendo consigo las razones por las cuales, si tienen la capacidad de hacerlo, ¿Por qué no lo hacen?, a su vez nos muestra las causas de porque no crecen ni siquiera a nivel local.</p> <p>Hoy por hoy, las PYMES siguen presentado muchas deficiencias que las hacen vulnerables destacándose entre otros: la capacidad y potencial subutilizado, falta de tecnología, deficiencia en los procesos de producción y mercados, sin embargo, estas empresas están aplicando mecanismos para afrontar el reto que conlleva la internacionalización</p> <p>Da a conocer las maneras de exportación que pueden escoger las pymes: Exportación definitiva, exportación temporal, muestras sin valor comercial, exportación por tráfico postal y envíos urgentes como también da a conocer de la exportación directa e indirecta de igual manera.</p> <p>Como resultado de la investigación realizada, se puede determinar que, para poder aumentar la participación de las pymes a nivel internacional, es fundamental el apoyo del gobierno y este debe ser desde en el momento en que la empresa se constituya, para crear pymes con una buena organización estructural y financiera, además de una cultura empresarial y visión de querer y poder crecer siempre a lo largo del tiempo, este implica tanto apoyo económico como de educación,</p>
Aporte	La investigación se relaciona con el estudio debido a que se conoce las ventajas y desventajas de la exportación y de cada una de las formas de exportar con el fin de buscar nuevos socios comerciales mediante la ayuda por parte del gobierno.

Fuente: Cabeza, Villegas e Iglesias. (2017). pp. 86-89

Tabla 8 Antecedente: "El rol de las organizaciones de promoción comercial en la internacionalización de las pymes"

Titulo	“El rol de las organizaciones de promoción comercial en la internacionalización de las pymes”
Principales Hallazgos	<p>La Organización Mundial del Comercio y las Naciones Unidas tiene como objetivo promover las exportaciones de las pequeñas y medianas empresas (PyMES) en los países en desarrollo y en transición.</p> <p>El Centro de Comercio Internacional provee a las empresas asistencia directa en el desarrollo de sus estrategias y planes exportadores, en el mejoramiento de su capacidad exportadora, a participar más activamente en las cadenas de valor mundiales y a lograr un crecimiento sostenible de sus exportaciones.</p> <p>Dentro del universo de las Instituciones de Apoyo al Comercio, las Oficiales de Promoción Comercial son normalmente organizaciones gubernamentales o mixtas público-privadas cuyo objetivo es implementar las estrategias exportadoras de sus respectivos países para desarrollar estrategias de desarrollo nacionales y estrategias de exportación específicas, a establecer marcos institucionales y legales adecuados para apoyar los objetivos de exportación, y a desarrollar su capacidad para integrar los intereses comerciales a las políticas de comercio y de desarrollo.</p> <p>Para los gobiernos, las OPC son el instrumento principal para implementar las estrategias de exportación nacionales; pero a su vez también abogan por los intereses del sector exportador brindando recomendaciones de política que impulsen el comercio.</p>
Aporte	<p>Por tanto, la presente investigación indica que la asociación entre entidades públicas y empresas privadas buscan las diversificaciones de mercados e información y apoyo para entender las barreras no arancelarias y superarlas, donde las oficiales de promoción comercial proveen servicios de desarrollo de negocios internacionales y de apoyo al comercio.</p>

Fuente: Prunello. (2019). pp. 3-7

Tabla 9 Antecedente: "Determinantes en la estrategia de internacionalización para las Pymes: el caso de Chile"

Titulo	"Determinantes en la estrategia de internacionalización para las pymes: el caso de Chile"
Principales Hallazgos	<p>Poblete y Amorós dan a conocer que la rápida internacionalización de las empresas puede ser un factor muy importante para su desarrollo, de manera que éstas luego puedan convertirse en empresas consolidadas que generen más empleo y desarrollen la innovación. A través de la observación de un conjunto de pymes chilenas, en este trabajo se pretende verificar el cumplimiento de la teoría de internacionalización acelerada desarrollada por Oviatt y McDougall.</p> <p>Existen diversas teorías que intentan explicar los determinantes de la internacionalización de las empresas hacia otros mercados. El primer grupo hace referencia a un proceso gradual de internacionalización, en la que se cumplen etapas. Según este enfoque existe un procedimiento de internacionalización en la que las empresas poco a poco van comprometiendo, de forma gradual, sus recursos y esfuerzos a hacia este objetivo. El segundo grupo se refiere a procesos acelerados de internacionalización. Estas teorías explican que es posible encontrar empresas que desde el inicio se enfocan en la internacionalización del negocio. Las empresas que siguen el patrón de internacionalización acelerado comienzan con un énfasis en el crecimiento a través de ventas en los mercados extranjeros.</p> <p>Éstas son el enfoque de Uppsala, que habla de un proceso gradual, y la otra corriente de internacionalización acelerada es el enfoque de las llamadas International New Ventures. El enfoque de Uppsala entiende el proceso de internacionalización como una etapa más dentro de la vida de las empresas que aspiran ingresar a mercados externos. El modelo concibe la internacionalización como un proceso gradual donde las pymes se vuelven cada vez más internacionales a medida que pasa el tiempo.</p>
Aporte	<p>La teoría de las International New Ventures explica que las pymes no necesariamente siguen un procedimiento gradual de internacionalización, sino más bien, gracias a características que posee el fundador –como las redes de contactos, alianzas, conocimientos previos, entre otros– las empresas comienzan una internacionalización inmediata</p> <p>Esta investigación aporta a la presente dado que para fomentar una internacionalización acelerada más que concentrarse en temas institucionales, que son fundamentalmente importantes, las características propias del emprendedor es la principal herramienta que afecta la estrategia de las empresas para ir en búsqueda de mercados extranjeros.</p>

Fuente: Poblete y Amorós. (2018). pp. 97-99

Tabla 10 Antecedente: Pymes ecuatorianas: Comercio exterior y fortalecimiento de mercados internacionales"

Titulo	“Pymes ecuatorianas: Comercio Exterior y fortalecimiento de mercados internacionales.”
Principales Hallazgos	<p>Las Pymes ecuatorianas, en particular, poseen un enorme potencial para generar producción, empleo e ingresos, que este sector tiene muchas condiciones para constituirse en el principal motor del desarrollo del país, sin embargo, necesita recibir más apoyo de los organismos oficiales y de asistencia técnica internacional para tener mayor participación en el mercado internacional.</p> <p>A fin de que el Ecuador pueda mejorar su economía, se considera que se debería promover las exportaciones a nivel de la microempresa, proporcionando apoyo y seguimiento a los pequeños empresarios y productores, a través de capacitaciones continuas que se aúpen en la innovación y el conocimiento.</p> <p>Las Pymes en el Ecuador ocupan un gran porcentaje de participación en el mercado ecuatoriano, aumentando así la población económicamente activa y disminuyendo gradualmente el índice de desempleo, además de aportar positivamente al PIB no petrolero.</p> <p>Las Pymes también se enfrentan a otro factor determinante para su desarrollo, esto es el grado de innovación y la tecnología que puedan incorporar a los procesos de producción, para que los productos fabricados en el país se vuelvan competitivos (en precio y calidad) y en consecuencia atractivos para el consumidor local e internacional.</p>
Aporte	<p>El presente trabajo aporta a la investigación debido a que permite analizar los enfoques y entidades que se involucran en la internacionalización de las Pymes y qué tan conveniente son para sustentar la creciente necesidad que tienen las Pymes de moverse más allá de las fronteras nacionales, en un entorno económico cada vez más exigente, en donde las empresas, y en especial las Pymes, deben diseñar sus propias estrategias que les permitan competir no solo en el mercado local o regional sino también afrontar con éxito mercados internacionales.</p>

Fuente: Poblete y Amorós. (2017). pp. 5-13

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Fundamentación Teórica

Las teorías de comercio internacional que se relacionan con el desarrollo de la presente investigación para el sustento de la variable dependiente e independiente. A continuación, se detallará.

Teoría de la Ventaja Comparativa (David Ricardo)

Se refiere cuando un país tiene ventaja comparativa en la producción de un bien, si el costo de oportunidad en la producción de este bien en términos de otros bienes es inferior en este país hacia otros países (Moreno, Narváez, & Sancho, 2016, p.9).

La teoría antes mencionada se relaciona con la investigación a causa de que el sector acuícola de la provincia del Carchi cuenta con ventaja debido a que el Ecuador se encuentra en una zona geográfica favorable lo cual permite producir la trucha de gran calidad y sabor agradable a bajo costo dado que su mano de obra no es tan costosa

Teoría de la Ventaja Competitiva de Michael Porter

Se considera que para evaluar si una empresa se encuentra en la capacidad de ingresar a un mercado internacional, es verificada a través de factores relevantes

La cantidad que está relacionada con el número de empresas competidoras, la calidad basada en la diferenciación del producto, el precio de mercado del bien y la oportunidad de acceso a los mercados con un adecuado y oportuno estudio de mercado internacional (Osorio y Bastidas, 2017, p.24).

La teoría se relaciona con la presente investigación debido a que se puede conocer el nivel de competencia del producto y así establecer estrategias que ayuden a ingresar hacia el mercado internacional por ende lograr un crecimiento constante a través del liderazgo en costos con el propósito de incrementar las ventas para lo cual el sector acuícola debe brindar trucha de calidad a bajo costo

El país busca diferentes alternativas para ofertar un producto de calidad y cumplir con cada uno de los parámetros del mercado internacional y a su vez cubrir la demanda requerida por el consumidor final.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Tabla 11 Fundamentación Legal

Norma	Descripción	Análisis
Constitución política del Ecuador (2008)	Art. 304.- Objetivos de la política comercial, numeral 5: impulsar el desarrollo de las economías de escala y del Comercio Justo.	Se analiza los presentes artículos de la Constitución política del Ecuador debido a que están enfocados en fomentar y promover las exportaciones cuyo propósito es de fortalecer la competitividad referente a integración y distribución nacional e internacional.
	Art. 306.- El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal.	Además, se considera los artículos de la Constitución política del Ecuador porque están encaminados a construir un país que goce de un comercio justo y desarrollado para todos los ecuatorianos asegurando la generación de empleo digno y con los beneficios de ley con el objetivo de promover el desarrollo del país.
	Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el Comercio Justo como medio de acceso a bienes de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.	
Código orgánico de la producción comercio e inversiones (COPCI).	Art 4 (Literal O). - Fomentar y diversificar las exportaciones.	Se determinan artículos del Código Orgánico de la producción comercio e inversiones ya que son parte esencial para las microempresas ecuatorianas pues describen el uso y aprovechamiento adecuado de los recursos para lograr una producción de calidad que garantice la llegada de los productos a mercados internacionales.
	Art 61 (Literal A). - Incentivará mecanismos de comercialización alternativos para que, a la vez que se procura el mejoramiento de los ingresos de las familias campesinas productoras.	
	Art 93.- Fomento a la exportación. - El Estado fomentara la producción orientada a las exportaciones.	

De igual manera los artículos (Literal 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.

Fuente: Constitución Política del Ecuador (2008), Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones (COPCI)

2.4. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

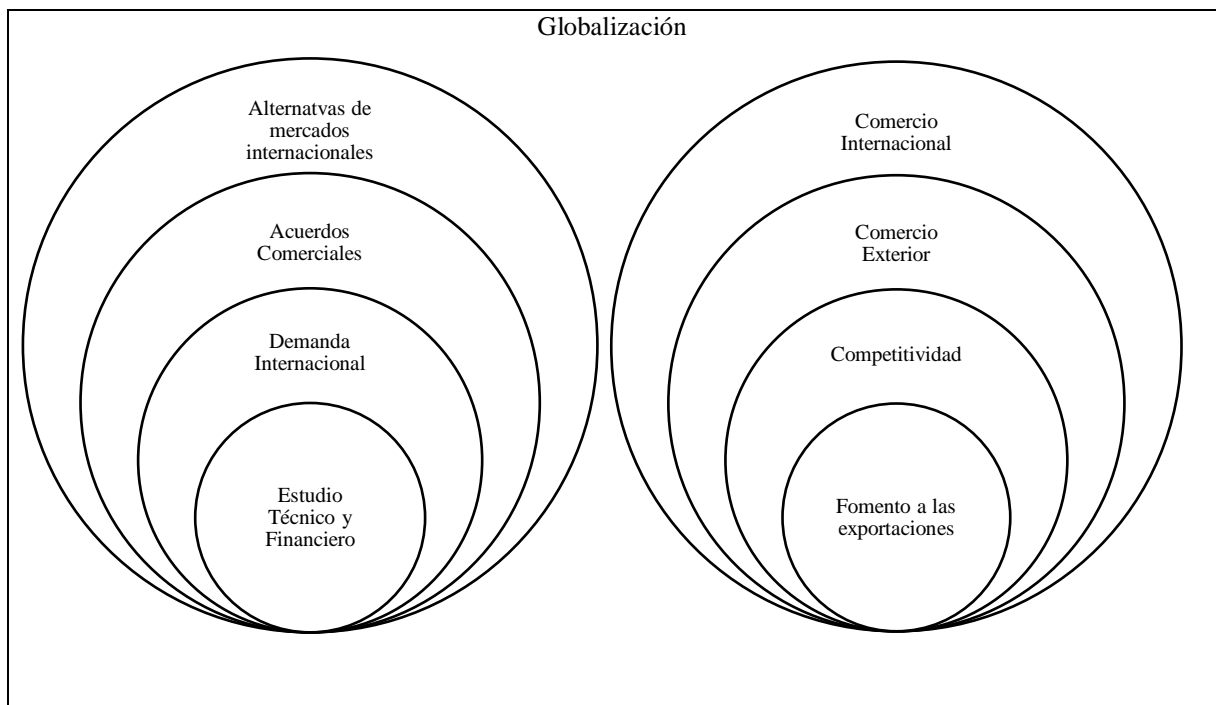


Figura 1 Definición de variables

Globalización

La globalización supone un complejo proceso en el que se conjugan relaciones internacionales de varios tipos: comerciales, políticos, humanos, sociales, económicos, financieros, industriales, culturales y de cualquier otra índole. Cuando se hace referencia a la palabra globalización se vienen a la mente ideas de unión, de derribamiento de fronteras, de cooperación, de libertad y progreso para los pueblos (Flores, 2016, p.28).

La globalización es un proceso que ha llevado a múltiples cambios en la economía mundial, lo que provoca que los criaderos de trucha busquen alternativas de comercialización internacional, con el fin de crecer económicamente, con la globalización se busca eliminar fronteras, banderas y barreras dado que los consumidores son los habitantes de todo el planeta.

Acuerdos comerciales

“Un acuerdo comercial es un tratado entre dos o más partes, cuyo fin es incrementar el intercambio de bienes o servicios. De ese modo, cada uno busca sacar provecho para el desarrollo de una actividad económica.” (Sánchez, 2016)

Los acuerdos comerciales son instrumentos internacionales que ayudan a mejorar la relación con sus nuevos socios comerciales, por lo cual es necesario que los criaderos de trucha de la provincia del Carchi aprovechen nuevas oportunidades y de esta manera internacionalizar o mejorar su internacionalización con el fin de contar con una gran variedad de clientes.

Demanda internacional

La demanda internacional es la cantidad de bienes o servicios que son producidos en un determinado país, los mismos que en un futuro serán demandados en mercados internacionales a diferentes precios, en una unidad de tiempo específica ya que sin un parámetro temporal no podemos decir si de una cantidad de demanda crece o decrece (Navarro J. , 2021).

La demanda internacional ayuda a conocer el nivel de consumo actual, la capacidad de producción, los principales competidores extranjeros para optar por el mercado mejor posicionado lo cual conviene contar con la ayuda de un socio comercial que ya disponga de experiencia dado que su conocimiento en los aspectos logísticos y comerciales con el fin de internacionalizar el producto

Estudio Técnico (Plan Logístico)

Es la estrategia que sigue una empresa para analizar y gestionar las actividades logísticas que tienen lugar en su actividad empresarial. Está determinada por distintas fases, así como por elementos propios de cada tipo de empresa y tipo de producto, pero, en general, todos los planes logísticos buscan responder de forma eficiente a las necesidades logísticas reduciendo los costes de tiempo y recursos empleados en su ejecución (Milla, 2021).

El plan logístico es un proceso que contiene diferentes fases que se debe seguir para la elaboración y venta de la trucha lo cual inicia desde la adquisición de materia prima necesario para su producción, hasta que se realice la distribución internacional.

Estudio financiero

“Ordena y sistematiza la información de carácter monetario que proporcionan las empresas y elabora los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica” (Baca, 2010, pág. 8).

El estudio financiero analiza los aspectos para obtener rentabilidad del proyecto, por ejemplo, inversiones, costos, ingresos y todos aquellos parámetros que puedan servir para determinar la conveniencia o inconveniencia de asignarle recursos.

Comercio Internacional

Es un concepto más amplio, pues abarca el flujo de relaciones comerciales internacionales, sin hacer referencia a un país en específico. Es decir, “es el conjunto de movimientos comerciales y financieros, y en general todas aquellas operaciones que sea su naturaleza, que se realicen entre naciones; es pues un fenómeno universal en el que participan las diversas comunidades humanas”. (UNAM, 2016)

El comercio internacional incorpora a las exportaciones de trucha e importaciones de alevines a nivel mundial lo que ayuda al desarrollo económico y social dado que contribuye a fomentar el empleo global y por ende el producto crecerá y se beneficiará la economía del país.

Comercio Exterior

Es aquel que se desarrolla entre un país determinado y el resto de los países del mundo. Por lo tanto, es una parte del comercio mundial. Al hablar de comercio exterior se tiene como referencia un país determinado o un conjunto de países cuando se trate de un caso de integración económica (González, Matínez, Otero, & González, 2014).

El comercio exterior busca satisfacer la demanda de los consumidores y poder aprovechar la ventaja competitiva con la que cuenta, lo que permite ofrecer la trucha de manera más económica, para ofrecer en diferentes tipos de presentaciones.

Competitividad

“Se basa en un mejor desempeño de la productividad y en la habilidad de la economía para modificar su producto hacia actividades de mayor productividad lo cual genera altos niveles de salario”. (Casalet, 1998, p.90)

La competitividad va de la mano con la productividad, debido a que se basa en la habilidad, recursos, tecnología o atributos con el fin de internacionalizar la trucha mediante estrategias como liderazgo en costos, enfoque de mercado y diferenciación.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

Dentro de la investigación realizada se desplego bajo dos enfoques primordiales como fueron: cuantitativo y cualitativo

3.1.1. Enfoque

3.1.1.1 Enfoque cualitativo

Este enfoque se basa en recolectar y analizar datos. Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que se “utiliza técnicas para recolectar datos, como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, registro de historias de vida, e interacción e introspección con grupos o comunidades” (p.9).

Dentro del enfoque se utilizaron las fuentes secundarias, mediante la investigación de documentos lo que se pudo determinar la situación actual de la demanda de la trucha a nivel internacional por tal motivo los principales países que importan son: Belarús, Estados Unidos y Polonia

De igual manera se utilizó el presente enfoque para conocer el entorno interno de los criaderos de trucha como también el entorno externo en lo que se refiere al comportamiento del consumidor del mercado meta con el fin de conocer los gustos y preferencias del consumidor final, como también el proceso de distribución y las barreras no arancelarias para el producto.

3.1.1.2 Enfoque Cuantitativo

El presente enfoque enfatiza en recolectar datos. Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que es con el fin de:

Probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías, en el enfoque cuantitativo la muestra probabilística es esenciales en diseños de investigación por encuestas, en los que se pretende generalizar los resultados a una población. (p.4-191)

Se aplicó este enfoque debido a que se recolecta e interpreta datos estadísticos como la oferta y demanda de la trucha refrigerada. De igual manera se indago sobre la producción en la provincia del Carchi y el análisis de los factores de la matriz (POAM) que permite identificar el mercado óptimo para la comercialización. Además, se interpretó el comportamiento de la balanza comercial de Ecuador en los últimos cinco años y por último se conoció la demanda insatisfecha del mercado internacional lo cual se cubrirá a través del sector acuícola.

3.1.2. Tipo de Investigación

3.1.2.1 La investigación bibliográfica

La presente investigación se la aplica dado que se emplea herramientas que ayudan a conseguir información sobre el tema a investigar. Carreño (1975) indica que:

Esta información se puede obtener por medio de libros, revistas, artículos, estadísticas, documentos, folletos, investigaciones ya realizadas entre otros. De la recolección de la información se podrá realizar análisis e interpretación de datos para así poder sustentar el tema mediante información real. (p.3)

Para la investigación se tomó en cuenta las diferentes fuentes bibliográficas como repositorios de las universidades y páginas web relacionadas al comercio exterior que permite obtener datos verídicos, donde se recolecta la información para realizar un análisis de la comercialización de la trucha. Además, permite relacionar las estrategias de comercialización y demanda que tiene los mercados internacionales.

3.1.2.2 La investigación descriptiva

La investigación se relaciona con el tema de estudio debido a que. Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que se “Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p.92).

Este tipo de investigación permite conocer las características de las variables de investigación tanto del entorno interno como es la cadena de distribución y producción que cuenta los criaderos de trucha de la provincia del Carchi y en lo que se refiere al entorno externo describe la distribución física internacional, el perfil del consumidor referente a los gustos y preferencias del consumo del pescado.

3.2. IDEA A DEFENDER

Las alternativas de Comercialización Internacional para el Sector Acuícola de la Provincia del Carchi contribuyen al fomento de las exportaciones.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.3.1. Definición de variables

3.3.1.1. Variable dependiente:

Fomento de exportaciones

Los programas de fomento a las exportaciones están orientados a promover la productividad y la calidad de los procesos que elevan la competitividad de las empresas y permiten su incorporación adecuada al mercado mundial. Lo anterior, con base en la reducción de cargas arancelarias para los insumos, partes y componentes que se incorporarán en el producto de exportación y la simplificación de trámites administrativos por parte del gobierno (Economía, 2015).

3.3.1.2. Variable independiente:

Alternativas de Comercialización Internacional

“Es una actividad que por lo general se lleva a cabo justo antes de lograr algún proyecto para medir la viabilidad del mismo, así como su rentabilidad antes de salir definitivamente al mercado” (Nuño, 2017)

3.3.2 Operacionalización de variables

Tabla 12 Operacionalización de variable Independiente

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento	
V.I. Alternativas de Comercialización Internacional	Macro Entorno (Belarus, Estados Unidos, Polonia)	Factores Socioeconómicos	Documental	Ficha Bibliográfica 01-02-03	
		Factores Políticos	Documental	Ficha Bibliográfica 01-02-03	
		Factores Legales	Documental	Ficha Bibliográfica 01-02-03	
		Factores Demográficos	Documental	Ficha Bibliográfica 01-02-03	
		Factor Cultural	Documental	Ficha Bibliográfica 01-02-03	
	Producto	Exportaciones			
		Importaciones			
		Calidad del producto	Documental	Páginas web y revistas comerciales	
	Oferta	Costos de producción			
		Precio			
		Principales exportadores	Documental	Páginas web y revistas comerciales	
	Principal Competencia				
	Demanda	Capacidad de exportación			
Perfil del consumidor		Documental	Páginas web y revistas comerciales		
Gustos y Preferencias					
Plan Logístico	Hábitos de Consumo				
	INCOTERMS				
	Logística Internacional	Documental	Páginas web y revistas comerciales		
Canales de distribución					
Estudio Financiero		Distribución física internacional			
		Estados Financieros	Revisión Bibliográfica	Fichas	

Tabla 13 Operacionalización de variable Dependiente

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
V.D. Fomento a las exportaciones	Micro Entorno (Ecuador)	Factor Socioeconómico	Documental	Ficha Bibliográfica 04
		Factores Políticos	Documental	Ficha Bibliográfica 04
		Factores Legales	Documental	Ficha Bibliográfica 04
	Oferta exportable de pequeños productores (ECEX)	Numero de criaderos de trucha	Entrevista criaderos de trucha	Cuestionario
		Capacidad de producción de los criaderos de trucha	Entrevista criaderos de trucha	Cuestionario
	Políticas Gubernamentales de apoyo	Proyectos multisectoriales	Entrevista estructurada (PROECUADOR, Centro de desarrollo empresarial)	Cuestionario
		Asistencia técnica sectorial	Entrevista estructurada (PROECUADOR, Centro de desarrollo empresarial)	Cuestionario
		Consorcio de exportación	Entrevista estructurada (PROECUADOR, Centro de desarrollo empresarial)	Cuestionario
	Inversión	Porcentaje de capital de financiamiento	Entrevista estructurada (PROECUADOR, Centro de desarrollo empresarial)	Cuestionario
	Negociación	Acuerdos Comerciales	Revisión Bibliográfica	Ficha Bibliográfica 01 Ficha Bibliográfica 02 Ficha Bibliográfica 03

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1. METODOS

Para la presente investigación se tomó en cuenta diferentes métodos con el propósito de determinar las alternativas de comercialización internacional para la trucha del sector acuícola de la provincia del Carchi, la cual uno de los métodos es el deductivo puesto que da la apertura a datos estadísticos proporcionados por el Banco Central, Cobus Group, Trade Map y el Portal Santander y así realizar la tabulación de la información investigada para ser analizada.

También se consideró el método inductivo debido que permitió analizar lo que ha sucedido dentro del sector y utilizar los datos estadísticos obtenidos para diagnosticar las negociaciones comerciales de Ecuador con los países de destino para la trucha.

Por último, las fuentes primarias y secundarias son de suma importancia para la investigación, dado que se utilizó la entrevista y encuesta, para la información secundaria se hizo referencia en los artículos científicos, base de datos por parte del Banco Central, Trade Map, Cobus Group. Además, para el cálculo de la muestra se aplicó el muestreo aleatorio donde se tomó en cuenta la población económicamente activa.

3.4.2. Técnicas para la Recolección de Datos

Las técnicas que se aplicó fue la observación como también los medios electrónicos debido a la pandemia con el propósito de conocer el desempeño de cada uno de los criaderos de trucha de la provincia del Carchi la cual ayudó a obtener datos cualitativos donde se tomó la información necesaria para analizar y fundamentar la investigación. Además, se utilizó la encuesta y la entrevista para los datos cuantitativos y cualitativos con el objetivo de recopilar datos estadísticos e información de gustos y preferencias de los consumidores como también los costos que se utiliza en la producción de la trucha

3.5 ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Dentro del análisis estadístico se recolecto datos cuantitativos y cualitativos por ende se aplicó la entrevista a cada uno de los propietarios relacionados al sector acuícola de la provincia del Carchi y a los representantes de las instituciones que buscan fomentar las exportaciones en productos no tradicionales. De igual manera se aplicará encuestas con el objetivo de conocer el perfil del consumidor e identificando el nivel de aceptación que tiene el producto en el mercado internacional, de tal manera se manejó también información secundaria de diferentes páginas web como: Banco Central del Ecuador, Banco Mundial, Cobus Group, Organización de las

Naciones Unidas para la Alimentación (FAO), Trade Map. Santander Trade y el Portal del Banco Interamericano de Desarrollo.

3.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.6.1. Población

Para determinar la población y la muestra se tomó en cuenta el muestreo no probabilístico debido a que es una técnica que se la utiliza comúnmente, la cual ayuda a elegir dentro de la población debido a que es accesible. Para la presente investigación se toma en cuenta los criaderos de trucha de la provincia del Carchi:

Tabla 14 Criaderos de trucha de la provincia del Carchi

Cantón	Parroquia	Criadero	Nº de piscícolas	Capacidad de producción Kg
Tulcán	Tufiño	Aguas Verdes	11	500
Tulcán	Tufiño	Pesca deportiva Don Luis	7	1250
Tulcán	Tufiño	El paraíso de pescador	18	1000
Tulcán	Tufiño	Asociación 30 de Agosto	11	1250
Tulcán	Julio Andrade	San Sebastián	6	3000
Tulcán	Julio Andrade	La Playa	3	500
Espejo	Corazón del mundo	Pesca deportiva Rio del Plata	15	10000
Montufar	Pisan	Pesca deportiva el Pedregal	9	1250
El Ángel	La Libertad	Pesca deportiva Fidel Quiroz	1	700

Fuente: Tufiño.gob e Investigación propia

3.6.2. Muestra

Para determinar la muestra se obtuvo información de la página web NOAA Fisherie la cual identifica que New York es el distrito que consume en gran cantidad, por ende, se consideró el número de habitantes que forman parte de la población económicamente activa donde se efectúa el muestreo aleatorio simple para conocer la muestra óptima para proceder a aplicar las encuestas.

Para lo cual se tomó en cuenta la siguiente formula:

$$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{(N-1) e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Dónde:

Tabla 15 Datos para el cálculo de la muestra

Datos para el cálculo de la muestra		
Nivel de confianza		94%
Población de estudio	N	10874541
Error	E	0,06
Desviación estándar	Σ	0,5
Nivel de significancia	Z	1,881

Fuente: Banco Mundial, Metodología de la investigación 6ta edición

Calculo:

$$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{(N-1) e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

$$n = \frac{10874541 (0,5)^2 (1,881)^2}{(10874541-1) (0,06)^2 + (0,5)^2 (1,881)^2}$$

$$n = \frac{9569596,08}{39149,22854} = 244,44 = \mathbf{244 \text{ encuestas}}$$

Para determinar el número de encuestas a realizarse se tomó en cuenta los datos obtenidos, para aplicar en la fórmula del muestreo dando como resultado 244 encuestas para aplicarlas a la población económicamente activa del estado de New York, con el fin de conocer la aceptación del producto ecuatoriano.

3.7. ESTUDIO DE MERCADO

Mediante el levantamiento de información se resumió datos estadísticos que ayudan a identificar el top 3 de los principales países importadores de trucha del mundo como también los países exportadores. Además, se analizó a cada país mediante factores socioeconómicos, políticos, legales, demográficos, geográficos y culturales con el fin de conocer la mejor alternativa de comercialización internacional.

3.7.1 Posición Arancelaria

Para ello es importante fijar la partida arancelaria de la trucha con el fin de establecer la comercialización, el porcentaje de producción, así como también conocer si tiene algún trato preferencial que reduzca el pago de tributos.

Tabla 16 Posición arancelaria de la trucha

Nombre común: Trucha	
Nombre científico: Salmo trutta	
Sección I	Animales vivos y productos del reino animal
Capítulo 3	Pescados y crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos
Partida Arancelaria 0302	Pescado fresco o refrigerado, excepto los filetes y demás carne de pescado de la partida 03.04.
Subpartida Nandina 0302.11.00	Truchas (Salmo trutta, Oncorhynchus mykiss, Oncorhynchus clarki, Oncorhynchus aguabonita, Oncorhynchus gilae, Oncorhynchus apache y Oncorhynchus chrysogaster)

Fuente: Comex 2017

3.7.2. Datos Estadísticos

A través de la página web Trade Map se pudo conocer que Ecuador no registra exportaciones de trucha hacia el mundo en los últimos años por tal motivo se conocerá cuáles son los principales competidores a nivel internacional, para lo cual a continuación se detalla el top ten de las exportaciones.

Tabla 17 Top ten de países exportadores de trucha USD

Exportadores	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 2020
Noruega	262563	174307	218823	251372	274359
Suecia	92821	80057	74843	58175	71239
Armenia	4378	11148	20470	23996	43984
Reino Unido	50615	57487	45924	67848	41781
España	22755	19782	25490	38122	38756
Turquía	14488	15782	23213	20698	36433
Omán	0	10	0	195	30590
Dinamarca	31344	23530	23054	22739	25308
Islandia	15100	11526	7369	10475	18567
Italia	19706	18964	22692	21921	17214

Fuente: Trade Map

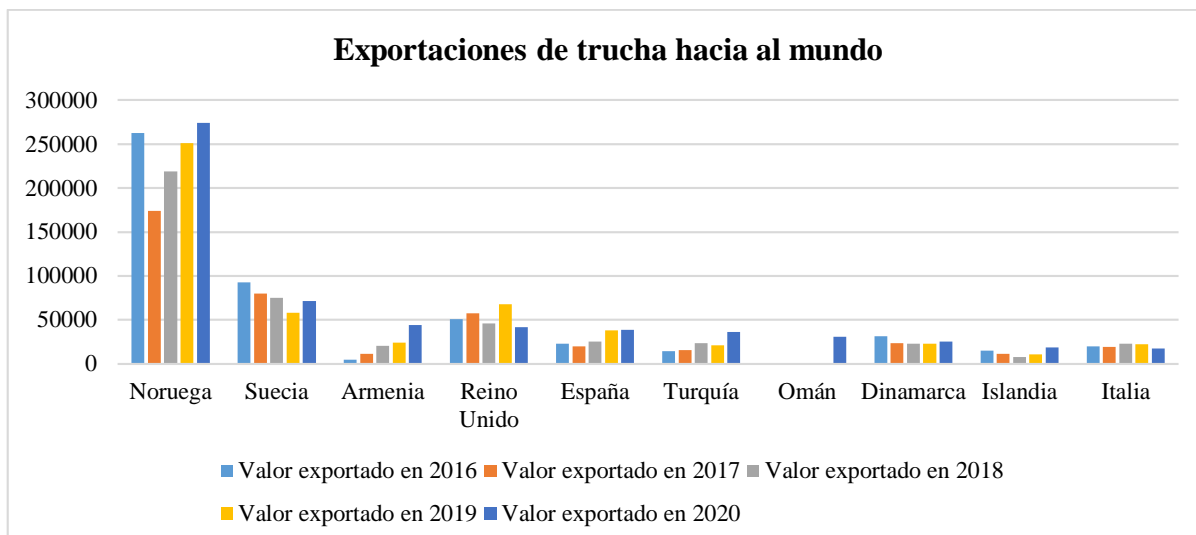


Figura 2 Top ten de países exportadores de trucha USD

Fuente: Trade Map

Como se puede observar en la figura 2 Noruega con un 47,2% seguido por Suecia con 15,07% y Alemania con 4,15% son los países con mayor participación en exportar la trucha hacia al mundo siendo los principales competidores a nivel internacional.

Para establecer el mercado internacional de la trucha de igual manera se utilizó la página web Trade Map, donde se puede conocer el top ten de países importadores, por ello, se analizará los tres primeros países que se encuentren mejor posicionados para internacionalizar el producto.

Tabla 18 Top ten de países importadores de trucha USD

Importadores	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019	Valor importado en 2020
Estados Unidos de América	39769	61935	47069	53494	58237	77.548
Belarús	59755	73228	52988	67861	79022	55.820
Polonia	40341	52982	50939	48899	54141	50.208
Rusia, Federación de	9941	13853	17893	35895	44768	70.308
Suecia	39537	63884	42107	45481	37508	51.618
Finlandia	34678	45651	54721	42832	30821	27.134
Ucrania	14084	24937	11425	20356	29489	55.297
Tailandia	5659	12945	9728	17252	25848	30.508
Alemania	23101	20154	18341	19993	17580	14.400
Malasia	4351	9616	9429	12895	16964	21.133

Fuente: Trade Map

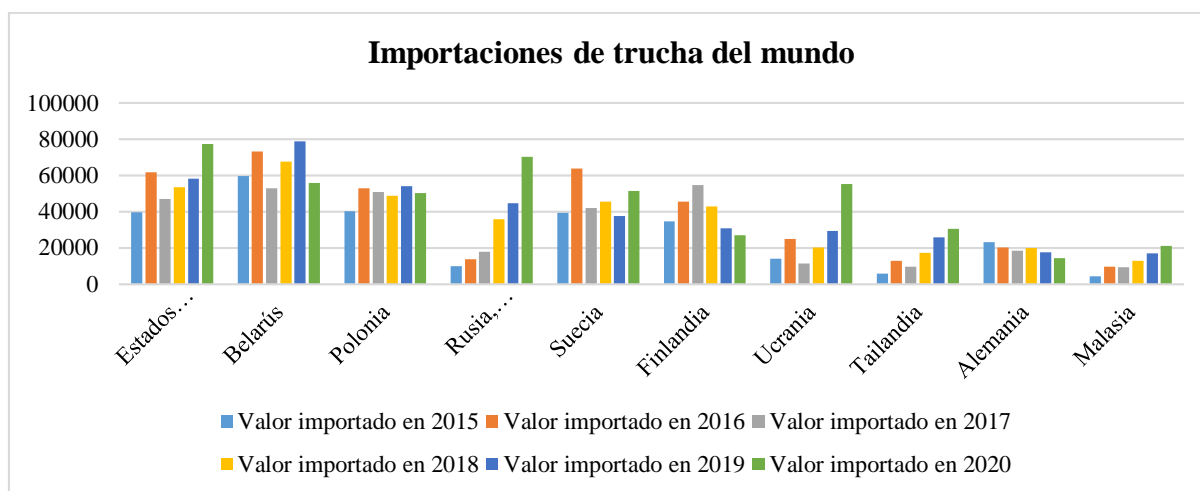


Figura 3 Top ten de países importadores de trucha

Fuente: Trade Map

Acorde a los datos obtenidos, los países que se encuentran mejor posicionados para la comercialización de trucha de acuerdo a la subpartida arancelaria 0302.11.00 son: Estados Unidos de América, Belarús y Polonia, dado que estos países son los que más importan a nivel mundial en miles de dólares americanos siendo superiores al resto de países en los años 2016 al 2020

De la misma manera se puede verificar el porcentaje de participación en las importaciones mundiales de estos países: Belarús 17,84% seguido por Estados Unidos de América con 15,52% y finalmente Polonia con 13,66%, siendo los países que se tomó en cuenta para realizar el respectivo análisis situacional externo.

3.7.3. Análisis Situacional Externo de los países objeto de estudio

Mediante el análisis situacional externo se pretende analizar a cada uno de los países seleccionados con el fin de identificar el mercado más atractivo para comercializar internacionalmente la trucha, por tal motivo se identificó factores socioeconómicos, políticos, legales, geográficos, demográficos y culturales, la cual ayudó a determinar la mejor alternativa de mercado a través de la Matriz POAM.

3.7.4. Factores Socioeconómicos

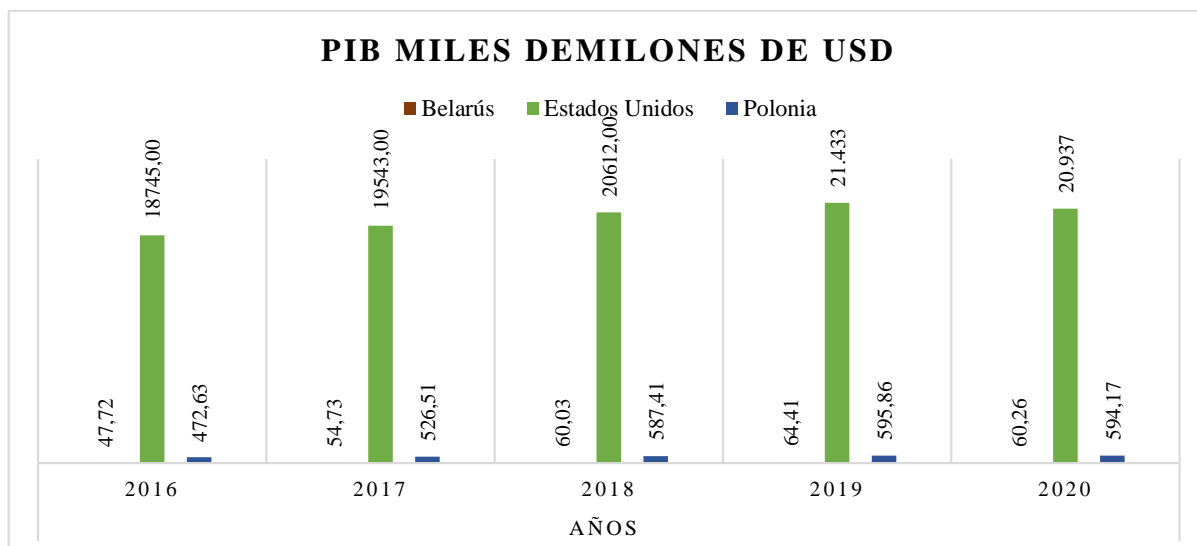
3.7.4.1. Producto Interno Bruto PIB

Es uno de los factores con mayor relevancia debido a que se refiere al “valor de todos los bienes y servicios producidos y vendidos durante un periodo de tiempo (trimestre/año)” (Koch, 2006, p.10). A continuación se detalla el crecimiento del PIB de los países seleccionados.

Tabla 19 PIB en miles de millones de USD

País	Años				
	2016	2017	2018	2019	2020
Belarús	47,72	54,73	60,03	64,41	60,26
Estados Unidos	18745,00	19543,00	20612,00	21.433	20.937
Polonia	472,63	526,51	587,41	595,86	594,17

Fuente: Banco Mundial

**Figura 4** PIB en miles de millones de USD

Fuente: Banco Mundial

Como se puede observar los valores que se obtuvo en la figura 4 mediante el Banco Mundial, de los años 2016 al 2020, Estados Unidos indica un crecimiento alto de su PIB en relación a Polonia y Belarús. Debido a que es el país con mayor influencia en la economía a nivel mundial, la cual disminuyó en 4,3% en 2020 en comparación con el 2019 (Santander Trade), según la compañía COFACE “el PIB se incrementa a 4.7% en 2021”, esto nos indica que puede ser una alternativa a la hora de comercializar debido a los gastos que realiza el consumidor como también el gobierno a través de las exportaciones e importaciones.

Sin embargo, la economía de Polonia en 2020 decreció un 4,6% (estimaciones del FMI), sin embargo no afectó de lleno al PIB debido que para el tercer trimestre del año 2020 cuenta con un aumento de la producción industrial, impulsado por la evolución favorable del mercado laboral y el estímulo fiscal, como el principal motor de crecimiento, junto con las inversiones públicas financiadas en gran medida con fondos de la UE (Santander Trade), lo cual cabe recalcar que el PIB se incrementará hasta el 4,2% en 2021. Mientras que Belarús al poseer una estructura económica basada en años anteriores que proviene desde la Unión Soviética. “La falta de reformas estructurales, privatización e inversiones dificulta que la economía sea competitiva y que por el contrario sea altamente vulnerable a shocks externos”

Se puede evidenciar que el PIB desde los años 2016 al 2020 de los países objeto de estudio el que destaca viene a ser Estados Unidos siendo el país con mejor oportunidad para la comercialización internacional.

3.7.4.2. PIB Per Cápita

“Es un indicador económico que mide la relación existente entre el nivel de renta de un país y su población. Para ello, se divide el Producto Interior Bruto (PIB) de dicho territorio entre el número de habitantes.” (Cabezas, 2018)

Tabla 20 PIB Per cápita en USD

País	Años				
	2016	2017	2018	2019	2020
Belarús	5.022,63	5.761,75	6.330,08	6.839,10	6.411,23
Estados Unidos	58.021,40	60.109,66	63.064,42	65.279,53	63.543,58
Polonia	12.447,44	13.864,68	15.468,41	15.694,81	15.656,18

Fuente: Banco Mundial

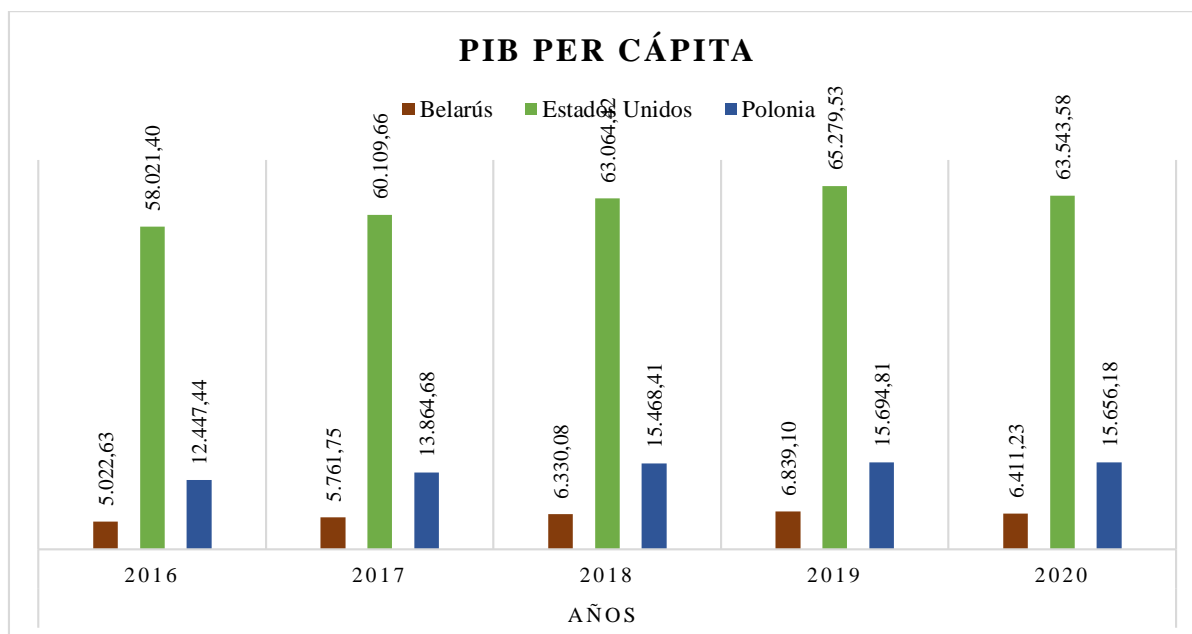


Figura 5 PIB Per cápita en USD

Fuente: Banco Mundial

Como se aprecia en la figura 5 el presente indicador muestra que Estados Unidos posee mayor renta debida a que cuenta con un incremento desde el año 2016 al 2019, lo cual indica que el país, cuenta con una alta capacidad de compra por parte de sus habitantes donde representa un bienestar satisfactorio, mientras que en el año 2020 representa una baja debido a la pandemia.

Mientras que el PIB per cápita de Polonia es estable, dado que en los años de estudio no aparece variaciones, pero es bajo a diferencia de países grandes como Estados Unidos, China, y por

ultimo Belarús indica un decrecimiento en el PIB per cápita lo cual indica que no es un país viable para la comercialización internacional

3.7.4.3. Inflación

La inflación se produce cuando la cantidad de dinero aumenta más rápidamente que la de los bienes y servicios; cuanto mayor es el incremento de la cantidad de dinero por unidad de producción, la tasa de inflación es más alta. (Domínguez, 2004, p.21). Lo cual afecta el poder adquisitivo por parte del consumidor.

Tabla 21 Inflación precios al consumidor %

País	Años				
	2016	2017	2018	2019	2020
Belarús	11,84%	6,03%	4,87%	5,60%	5,55%
Estados Unidos	1,26%	2,13%	2,44%	1,81%	1,23%
Polonia	-0,66%	2,08%	1,81%	2,23%	3,37%

Fuente: Banco Mundial

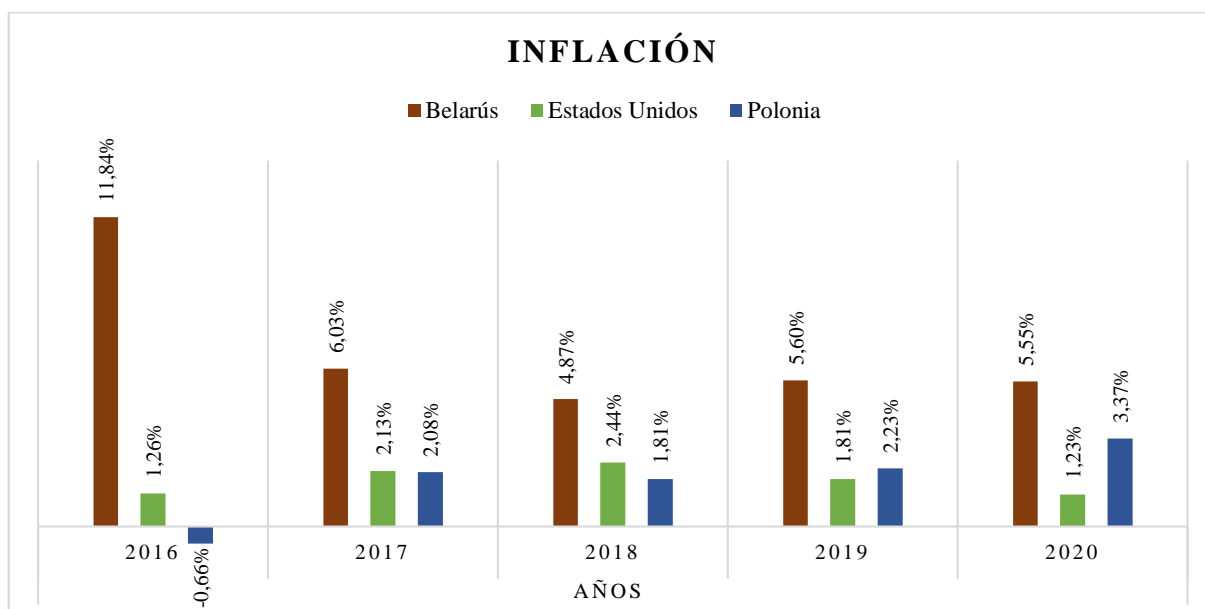


Figura 6 Inflación precios al consumidor %

Fuente: Banco Mundial

A través de la figura 6 se puede conocer que Estados Unidos indica los valores porcentuales más bajos en los años de estudio sin superar el 3%, a causa de su baja inflación el poder adquisitivo es propicio, y así las personas pueden consumir los productos en mayor cantidad de la canasta de bienes por tal motivo es visto más atractivo e incentiva a la inversión. Sin embargo, Polonia demuestra que su índice de precios al consumidor varía en los últimos años, lo cual para el 2020 indica un alza en la inflación superando el 3%. Mientras que Belarús es el país con mayor tendencia en su inflación.

3.7.4.4. Tasa de desempleo

Es la fracción de la población, que, a pesar de tener las condiciones necesarias para trabajar, no se encuentra ocupada en funciones de producción de bienes o servicios. Esta definición abarca a las personas cesantes y a las que buscan empleo inicialmente. (Riquelme, 2020)

Tabla 22 Tasa de desempleo (% de la población activa total)

País	Años				
	2016	2017	2018	2019	2020
Belarús	5,84%	5,65%	4,76%	4,71%	5,28%
Estados Unidos	4,87%	4,36%	3,90%	3,67%	8,31%
Polonia	6,16%	4,89%	3,85%	3,28%	3,55%

Fuente: Banco Mundial

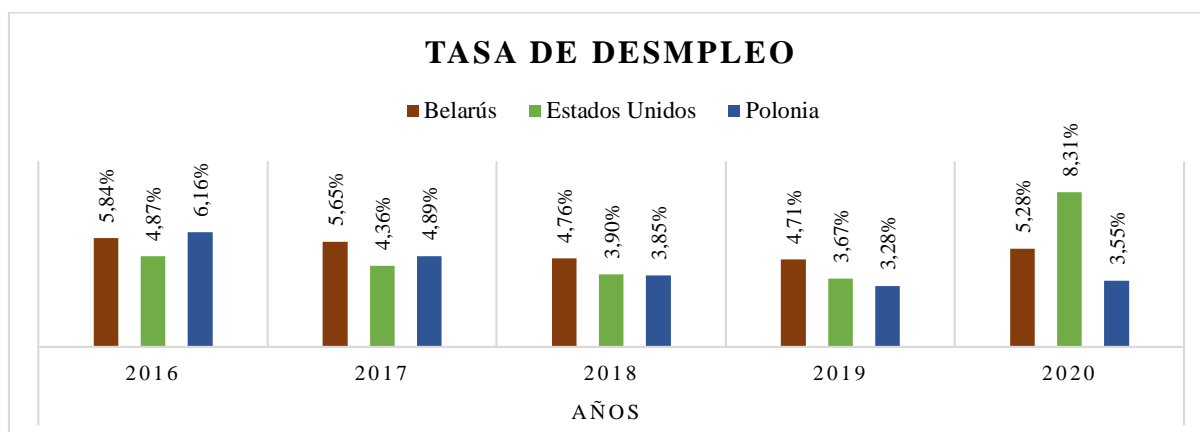


Figura 7 Tasa de desempleo

Fuente: Banco Mundial

La figura 7 da a conocer la tasa de desempleo de los países objeto de estudio, donde Estados Unidos indica un decrecimiento de 4,87% a un 3,67% en el año 2019, siendo uno de los factores el alto nivel educativo de los habitantes, como también los proyectos de innovación que realizan personas sin ningún tipo de preparación académica que les ayuda a vivir de una mejor manera, sin embargo para el 2020 indica un incremento a 8,31 esto se dio por la pandemia De igual manera Polonia redujo a un 3,28% para el año 2019 donde los sectores que más influyen son servicios, industria y agricultura, lo cual para el año 2020 indica un incremento del 0,27% lo que da como resultado que no afecto de una gran manera la pandemia. Mientras que Belarús, también disminuyó en baja cantidad hacia el año 2019 y de la misma manera se vio afectada por la pandemia COVID-19 en el año 2020.

3.7.4.5. Balanza Comercial

Es el registro económico de un país donde se recogen las importaciones y exportaciones de mercancías, en un momento determinado, en concreto, esta balanza indica la diferencia

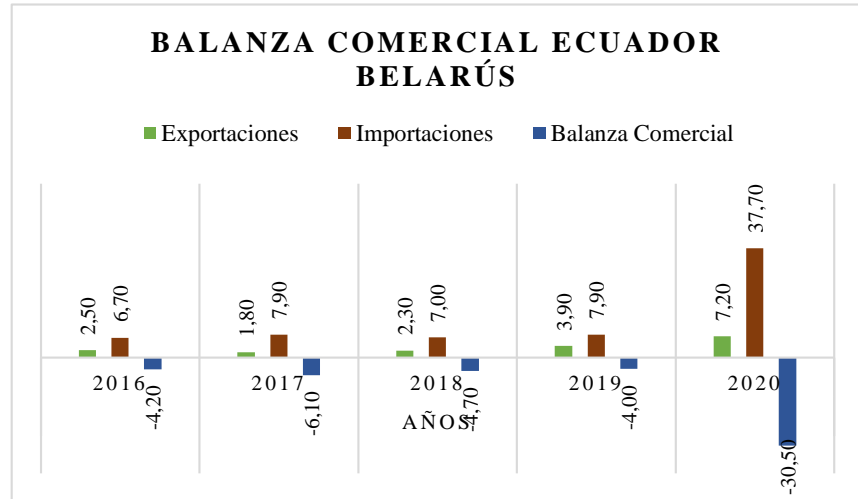
existente entre los bienes que un país vende al exterior y los bienes que adquiere a otros países. (Digital, 2019)

Tabla 23 Balanza comercial millones de USD

Balanza Comercial

La balanza comercial es negativa con Belarús, debido a que las importaciones alcanzan \$37,70 millones de dólares y las exportaciones \$7,20 millones de dólares para el año 2020 obteniendo un déficit comercial de \$30,5 millones de dólares donde los productos que más se importan son: Alambre de hierro o acero, aparatos de rayos x, cloruro de potasio (abonos).

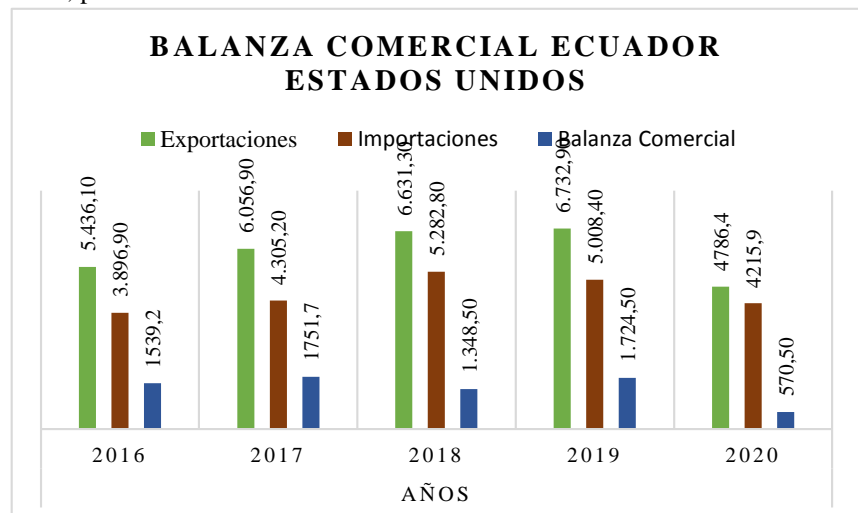
Belarús



Fuente: Banco Central del Ecuador

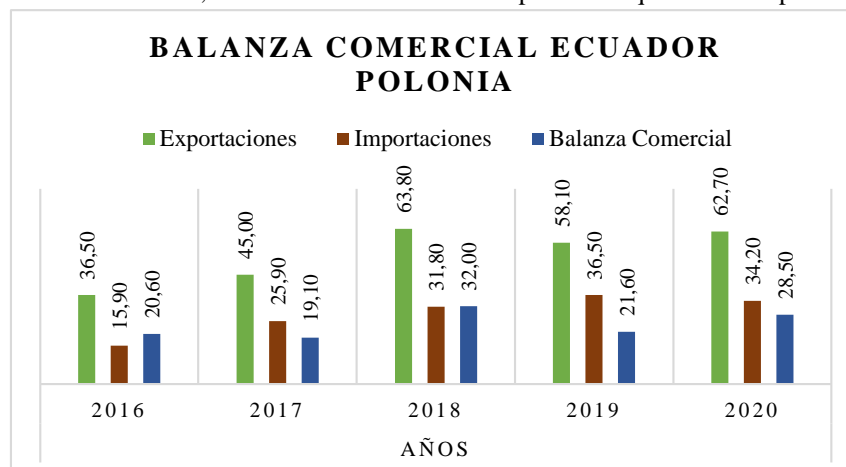
Ecuador y Estados Unidos presentan una balanza comercial positiva dado que las exportaciones obtuvieron \$4.786,4 millones de dólares donde supera los \$4.215,9 millones de dólares de las importaciones consiguiendo \$570,5 millones de dólares de saldo comercial, a continuación, los productos que más se exportan: petróleo, rosas, plátanos

Estados Unidos



Fuente: Banco Central del Ecuador

La balanza comercial entre Ecuador y Polonia durante los años de estudio ha sido positiva a causa de que las exportaciones alcanzaron \$62,70 millones de dólares siendo mayor a \$34,20 millones de dólares de las importaciones, por esta razón presenta un superávit comercial de \$28,50 millones de dólares siendo los plátanos, conservas de atún, manufacturas de madera los productos que más se exportan.



Fuente: Banco Central del Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador

3.7.4.6. Tipo de cambio

Es el precio que tiene una determinada moneda en el mercado, dependiendo de distintos factores como; la inflación o la oferta y la demanda. Se trata, por lo tanto, de un indicador que expresa cuantas unidades de una divisa se requiere para obtener una unidad de otra divisa. (Tributos.net, 2020)

Tabla 24 Tipo de cambio

País	Moneda Oficial	Siglas Bancarias	Cambio (2020)
Belarús	Rublo Bielorruso	BYN	1 USD = 2,09 BYN
Estados Unidos	Dólares	USD	1 USD
Polonia	Złoty	PLN	1 USD = 3,80 PLN

Fuente: OANDA Corporation




Se puede observar en la tabla 24 tanto Belarús como Polonia poseen un tipo de cambio muy elevado lo que complicaría el ingreso del producto a estos mercados, mientras que Estados Unidos al manejar el mismo tipo de moneda es una alternativa para comercializar internacionalmente.

3.7.5. Factores Políticos

3.7.5.1. Política Comercial

El presente indicador “está estrechamente ligada a la política cambiaria por la importancia del tipo de cambio en el flujo internacional de capitales y de bienes y servicios. Para el control de importaciones y exportaciones y de los flujos de capitales” (Sepúlveda, 2004, p.144).

Tabla 25 Acuerdos Comerciales

País	Acuerdo Comercial
Belarús 	(EAEU) para los países en desarrollo
Estados Unidos 	Acuerdo de Primera Fase
Polonia 	Acuerdo Comercial Multipartes con la (UE)




Fuente: Mapa de acceso al mercado

Como se puede observar se tomó en cuenta los acuerdos comerciales que posee Ecuador, por ende, se conoce las preferencias arancelarias para el producto, donde Belarús indica 2,25% de ad-valorem debido a que Ecuador es país miembro del SGP, mientras que Estados Unidos no aplica ningún tipo de arancel dado que está vigente el acuerdo Sistema Generalizado de Preferencias y por ultimo Polonia al ser parte de la Unión Europea el producto puede ingresar con cero aranceles por el acuerdo multipartes.

3.7.5.2. Riesgo Comercial

Según CEPAL “puede ser desde un fraude, un imprevisto en el transporte de una mercancía, hasta factores externos como la situación política y económica de un país” (CEPAL, 2020, párr.3)

Tabla 26 Riesgo País

Belarus	Estados Unidos	Polonia
		
Situación Política: Estable	Situación Política: Muy Estable	Situación Política: Estable
Economía Interna	Economía Interna	Economía Interna
Estado: Desfavorable	Estado: Regular	Estado: Favorable
Evolución: Negativa	Evolución: Estable	Evolución: Estable
Economía Externa	Economía Externa	Economía Externa
Estado: Desfavorable	Estado: Desfavorable	Estado: Regular
Evolución: Negativa	Evolución: Estable	Evolución: Positiva

Fuente: Compañía Española de seguros de crédito a la exportación (CESCE)

A través de la tabla 26 se pudo conocer, cómo se encuentra los países de objeto de estudio por ello se define que Belarús al contar con un riesgo máximo la probabilidad de comercializar internacionalmente es nula mientras que Estados Unidos y Polonia tienen un riesgo mínimo la cual facilitaría las negociaciones.

3.7.6. Factores Legales

3.7.6.1. Barreras Arancelarias

Son derechos de aduana que gravan la importación de mercancías (las exportaciones, salvo circunstancias muy excepcionales no están sometidas a ningún tipo de arancel aduanero), concebida para proteger la producción nacional mediante el encarcelamiento del precio de los productos que se compran en los mercados extranjeros. (Hernández L., 2003, p.35)

Tabla 27 Barreras Arancelarias

País	Belarus	Estados Unidos	Polonia
Subpartida S.A.	030211	030211	030211
Descripción	Truchas (Salmo trutta, Oncorhynchus mykiss, Oncorhynchus clarki, Oncorhynchus aguabonita, Oncorhynchus gilae, Oncorhynchus apache y Oncorhynchus chrysogaster)	Truchas (Salmo trutta, Oncorhynchus mykiss, Oncorhynchus clarki, Oncorhynchus aguabonita, Oncorhynchus gilae, Oncorhynchus apache y Oncorhynchus chrysogaster)	Truchas (Salmo trutta, Oncorhynchus mykiss, Oncorhynchus clarki, Oncorhynchus aguabonita, Oncorhynchus gilae, Oncorhynchus apache y Oncorhynchus chrysogaster)
Ad-valorem	2,25%	0%	0%

Fuente: Mapa de acceso al mercado

El mercado de Belarús es una alternativa muy baja para el ingreso del producto debido a que el arancel que aplica es de 2,5% sin embargo Estados Unidos y Polonia son más factibles dado que se cuenta con preferencias arancelarias al tener firmado los acuerdos como el Sistema Generalizado de Preferencias y el Acuerdo Comercial Multipartes, por ello son los países con más probabilidad para realizar negociaciones

3.7.6.2. Barreras No Arancelarias

Según Ballesteros (2001) afirma que “En la terminología del derecho comunitario se denominan medidas de efecto equivalente siendo todas aquellas otras medidas incluso por omisión de los poderes públicos, y que tienen el mismo efecto que el arancel de dificultar los intercambios internacionales” (p.49).

Tabla 28 Barreras No Arancelarias

Barreras No arancelarias	
<p>Belarús</p> 	<p>Según la Asociación Española de Normalización y Certificación para ingresar el producto al mercado se debe cumplir con los siguientes documentos:</p> <ul style="list-style-type: none">• Declaración Aduanera• Declaración del valor aduanero• Documento de transporte• Factura Comercial• Certificado de Origen• Certificación de conformidad• Licencia de importación
<p>Estados Unidos</p> 	<p>La Agencia de protección ambiental (FDA) es la agencia encargada en brindar seguridad alimentaria a la hora de importar un producto para su respectiva comercialización.</p> <p>A continuación, se detalla los documentos que debe tener el producto:</p> <ul style="list-style-type: none">• Factura Comercial• Requisitos sanitarios y fitosanitarios• Declaración aduanera de exportación• Requisitos de etiquetado y embalaje• Certificado de Origen (opcional)
<p>Polonia</p> 	<p>El producto debe estar acompañado de los siguientes documentos para poder ingresar:</p> <ul style="list-style-type: none">• Conocimiento de embarque• Factura comercial• Certificado de origen• Requisito fitosanitario• Declaración aduanera de exportación• Lista de embarque

Fuente: Guía del exportador a la unión aduanera, Perfil logístico de Estados Unidos, Ficha comercial de la republica de Polonia, Santander Trade.

Para poder comercializar internacionalmente el producto es necesario tener en cuenta los requisitos que exigen cada uno de los países de objeto de estudio siendo medidas muy exigentes con el fin de precautelar y cuidar la salud humana y de la misma manera salvaguardar el medio ambiente con el cumplimiento de las certificaciones exigidas y así ingresar al mercado de manera legal.

3.7.7. Factores Demográficos

3.7.7.1. Población Económicamente Activa

Este indicador ayuda a determinar el número de personas que se encuentran trabajando o en busca de trabajo para obtener un ingreso ya sea semanalmente, quincenalmente o mensualmente, la cual establece, el nivel que se encuentra cada país y su condición de compra.

Tabla 29 Población Económicamente Activa

País	Años				
	2016	2017	2018	2019	2020
Belarús	5.106.110	5.097.254	5.087.556	5.005.260	4.909.766
Estados Unidos	162.618.460	164.326.552	165.551.383	167.329.067	165.163.504
Polonia	18.378.290	18.444.328	18.390.676	18.318.734	18.204.932

Fuente: Banco Mundial

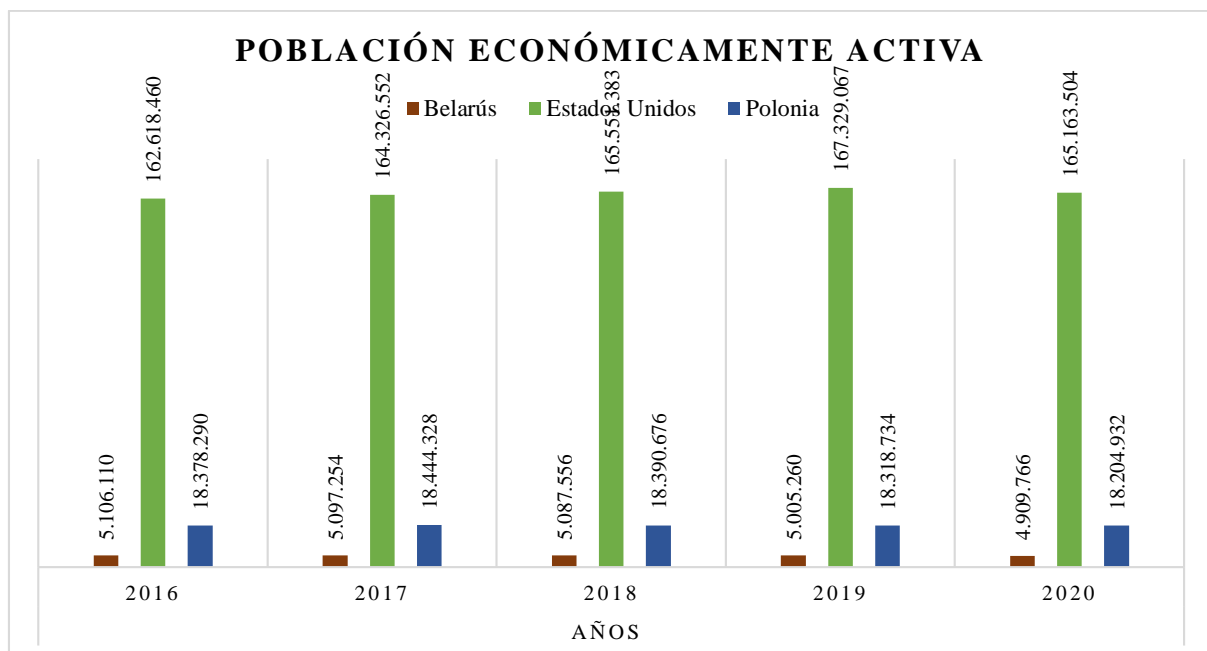


Figura 8 Población Económicamente Activa

Fuente: Banco Mundial

A través de la figura 8 se puede conocer que Estados Unidos al ser una potencia mundial es uno de los países con un gran número de habitantes por ello cuenta con un potencial activo en lo económico y laboral siendo superior a Polonia que en los últimos años no ha sufrido grandes cambios mientras que Belarús al ser un país en vías de desarrollo cuenta con una oportunidad baja en su población económicamente activa.

3.7.8. Factores Geográficos

3.7.8.1. Localización

Según Lerma y Márquez (2010) afirman que la localización. “Es el sitio o lugar donde se encuentra un país. Este factor determina los tiempos y los costos de distribución a incurrir para hacer llegar el producto a ese mercado” (p.30).

Tabla 30 Localización

Localización	
<p>Belarús</p> 	<p>Para el ingreso del producto al país desde Ecuador se lo puede realizar de dos maneras vía marítima y posteriormente ferroviaria o aérea.</p> <p>Vía Marítima – Ferroviaria Desde Guayaquil hacia Belarús el tiempo de tránsito es de 28-35 días aproximadamente por transporte marítimo hacia Europa y luego transporte ferroviario para poder llegar hasta su destino en Belarús.</p> <p>Vía Aérea Para envío de carga general desde Ecuador la aerolínea de carga KLM hasta Ámsterdam y luego conexiones internas en Europa, la tarifa promedio es de USD 4.50 por Kg. el tiempo aproximado es de 4 - 5 días. Por vía Courier enviar 20 kilos hacia Bielorrusia tiene un costo aproximado de USD 594.</p>
<p>Estados Unidos</p> 	<p>Para el ingreso del producto al país desde Ecuador se lo puede realizar de dos maneras vía marítima y aérea siendo los más adecuados.</p> <p>Vía Marítima Los puertos marítimos son los más utilizados para el intercambio comercial entre países con el 75% de la carga internacional. Los principales puertos que se utiliza para el ingreso de los productos ecuatorianos son:</p> <ul style="list-style-type: none">• Puerto de los Ángeles: Tiempo aproximado 18 a 16 días.• Puerto de New York: Tiempo aproximado 16 a 14 días• Puerto de Houston: Tiempo aproximado 15 a 13 días.• Puerto de Miami: Tiempo aproximado 14 a 12 días.• Puerto de Envergadles: Tiempo aproximado 13 a 11 días. <p>Vía Aérea La duración del viaje vendría hacer entre 5 a 9 horas. Los aeropuertos que se utiliza con mayor frecuencia para el intercambio de mercancías son</p> <ul style="list-style-type: none">• Aeropuerto Internacional de Miami (MIA)• Aeropuerto Internacional John F. Kennedy (JFK)
<p>Polonia</p> 	<p>Para ingresar el producto al país desde Ecuador se lo puede realizar de dos maneras vía marítima y aérea siendo los más adecuados.</p> <p>Vía Marítima El puerto que se utiliza para la recepción de mercancía ecuatoriana es el de Gdynia el tiempo es aproximadamente de 23 días con frecuencia semanal, dependiendo de la línea naviera a elegir. A continuación, se detalla las navieras que circulan desde Ecuador hacia Polonia:</p> <ul style="list-style-type: none">• CMA –CGM• Maersk Line• Mediterranean Shipping Co.

- Evergreen
- Hamburg Süd

Vía Aérea

El precio para exportar por kg es de USD 2,95 la cual varía por su peso o volumen desde el Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo (Guayaquil) con un tiempo aproximado de 3 días.

Vía Courier el envío de 20 kilos tiene un costo de USD 563.

Fuente: Perfil logístico de Estados Unidos, Ficha comercial de la república de Polonia, Ficha comercial de Bielorrusia, Santander Trade.

Para determinar el costo del flete se debe escoger el medio de transporte más adecuado para la comercialización internacional del producto debido a que entre mayor distancia se eleva el costo y por ende el precio del producto incrementaría siendo otro de los puntos importantes el tiempo de llegada al país de destino.

3.7.8.2. Índice de Desempeño Logístico

The world bank afirma: El Índice de desempeño logístico es una herramienta de evaluación comparativa interactiva creada para ayudar a los países a identificar los desafíos y oportunidades que enfrentan en su desempeño en logística comercial y lo que pueden hacer para mejorar su desempeño. (parr.1)

Tabla 31 Índice de Desempeño Logístico

País	Años		
	2014	2016	2018
Belarús	2,64	2,40	2,57
Estados Unidos	3,92	3,99	3,89
Polonia	3,49	3,43	3,54

Fuente: Banco Mundial

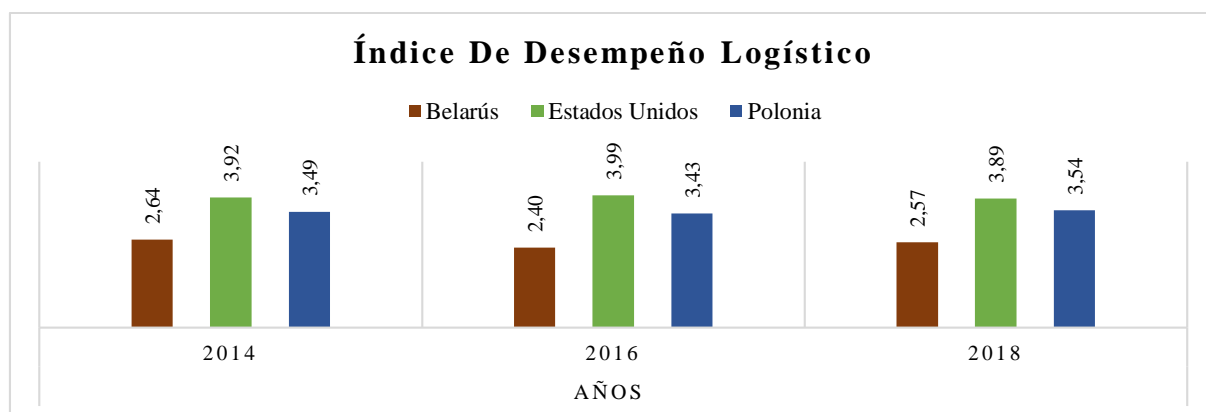


Figura 9 Índice de Desempeño Logístico

Fuente: Banco Mundial

Cabe recalcar que el Banco Mundial publica cada dos años el índice de desempeño logístico lo cual indica que dentro de los países objeto de estudio Estados Unidos se encuentra mejor

posicionado debido a que ingresan y salen mercancías por lo cual debe contar con una eficiencia en las aduanas y fronteras. Mientras que Polonia y Belarus cuentan con un promedio estable en lo que se refiere a eficiencia dentro de este indicador.

3.7.9. Factor Cultural

3.7.9.1. Idioma

Según Lerma y Márquez (2010) afirman que el idioma. Es la diferencia más obvia entre las diferentes culturas y es un factor importante en las estrategias de marketing, dado que en el mundo existen más de 3 000 lenguas y hay que considerar que en algunos países se habla más de una lengua. (p.29)

Tabla 32 Idioma

Belarus	Estados Unidos	Polonia
Existe dos idiomas que se hablan a continuación se detalla: Ruso 70% Bielorruso 30%	Cuenta con un idioma oficial que se lo maneja a nivel mundial Ingles	Cuenta con su propio idioma oficial Polaco

Fuente: Santander Trade

Como se puede observar en la tabla 32 cada país cuenta con su idioma oficial este indicador se lo debe tomar muy en cuenta a la hora de comercializar internacionalmente debido a que será necesario la ayuda de un traductor para realizar la negociación.

3.8. PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO (POAM)

Posteriormente de conocer los factores que intervienen en el análisis PESTEL de los países en estudio donde se determinará la alternativa mejor posicionada para comercializar internacionalmente la trucha desde la provincia del Carchi a través de la matriz POAM con sus respectivas ponderaciones.

Tabla 33 Matriz POAM

País	Belarus				Estados Unidos				Polonia			
Factores	Oportunidades		Amenazas		Oportunidades		Amenazas		Oportunidades		Amenazas	
Socioeconómicos	Nivel	Pts	Nivel	Pts	Nivel	Pts	Nivel	Pts	Nivel	Pts	Nivel	Pts
PIB	Baja	1			Alta	3			Media	2		
PIB per cápita	Baja	1			Alta	3			Media	2		
Inflación			Alta	3			Baja	1			Baja	1
Tasa de desempleo			Alta	3			Media	2			Media	2
Balanza comercial	Baja	1			Alta	3			Media	2		
Tipo de cambio	Media	2			Alta	3			Media	2		
Suma		5		6		12		3		8		3
Promedio		1,25		3		3		1,5		2		1,5
Factores Políticos	Oportunidades		Amenazas		Oportunidades		Amenazas		Oportunidades		Amenazas	
	Nivel	Pts	Nivel	Pts	Nivel	Pts	Nivel	Pts	Nivel	Pts	Nivel	Pts
Política Comercial	Media	2			Alta	3			Alta	3		
Riesgo Comercial	Media	2			Alta	3			Alta	3		
Suma		4				6				6		
Promedio		2				3				3		
Factores Legales	Oportunidades		Amenazas		Oportunidades		Amenazas		Oportunidades		Amenazas	
	Nivel	Pts	Nivel	Pts	Nivel	Pts	Nivel	Pts	Nivel	Pts	Nivel	Pts
Barreras Arancelarias	Media	2			Alta	3			Alta	3		
Barreras No Arancelarias			Media	2			Media	2			Media	2
Suma		2		2		3		2		3		2
Promedio		2		2		3		2		3		2
Factores Demográficos	Oportunidades		Amenazas		Oportunidades		Amenazas		Oportunidades		Amenazas	
	Nivel	Pts	Nivel	Pts	Nivel	Pts	Nivel	Pts	Nivel	Pts	Nivel	Pts
Población Económicamente Activa	Baja	1			Alta	3			Media	2		
Suma		1				3				2		
Promedio		1				3				2		
Factores Geográficos	Oportunidades		Amenazas		Oportunidades		Amenazas		Oportunidades		Amenazas	
	Nivel	Pts	Nivel	Pts	Nivel	Pts	Nivel	Pts	Nivel	Pts	Nivel	Pts
Localización	Baja	1			Media	2			Media	2		

Indice de desempeño	Media	2	Alta	3	Media	2						
Logístico												
Suma		3		5		4						
Promedio		1,5		2,5		2						
Factor Cultural	Oportunidades		Amenazas		Oportunidades		Amenazas		Oportunidades		Amenazas	
	Nivel	Pts	Nivel	Pts	Nivel	Pts	Nivel	Pts	Nivel	Pts	Nivel	Pts
Idioma	Baja	1	Alta	3	Baja	1						
Suma		1		3		1						
Promedio		1		3		1						

Tabla 34 Resumen de la Matriz POAM

Indicador	Belarus		Estados Unidos		Polonia		
	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza	
Factores Socioeconómicos		1,25	3	3	1,5	2	1,5
Factores Políticos		2		3		3	
Factores Legales		2	2	3	2	3	2
Factores Demográficos		1		3		2	
Factores Geográficos		1,5		2,5		2	
Factor Cultural		1		3		1	
Suma		8,75	5	17,5	3,5	13	3,5
Promedio		1,46	2,5	2,91666667	1,75	2,16666667	1,75
Ponderación		-1,04		1,17		0,42	

3.8.1. Análisis POAM

A través de los datos que corresponden a cada indicador de la matriz POAM en relación a los países objeto de estudio da a conocer que Estados Unidos es el país mejor posicionado para comercializar internacionalmente la trucha desde la provincia del Carchi, debido a que se realizó la diferencia entre los promedios de las oportunidades y las amenazas, dando como resultado 1,17, mientras que Polonia 0,42 y por último Belarus -1,04

Esto sucedió debido a que Estados Unidos al ser una potencia mundial dentro del factor socioeconómico como el PIB, PIB per cápita, balanza comercial obtuvo una ventaja sobre los demás países y no solamente en ese factor sino también en la localización, índice de desempeño logístico dado que cuenta con tecnología de punta como también en el factor de las barreras arancelarias teniendo en cuenta que Ecuador y Estados Unidos firmaron el acuerdo de Primera Fase con el fin de fortalecer más el intercambio comercial a través de la facilitación al comercio internacional y beneficio para las MIPYMES.

3.9. ANÁLISIS DEL MERCADO ESTADOUNIDENSE

3.9.1. Perfil del país

Estados Unidos es el país que prevalece de los países objeto de estudio debido a su notable desarrollo económico, estilo de vida y al contar con mayor número de habitantes lo cual es óptimo para comercializar la trucha. A continuación, se detalla los principales aspectos del país según The WorldFactbook:

- **Población Total:** 332.639.102 hab.
- **Área geográfica:** 9.833.517 km^2
- **Capital:** Washington
- **Principales áreas metropolitanas:** Los Ángeles (17.718.858) - Nueva York (16.713.992) Chicago (9.655.015)
- **Lengua oficial:** inglés 78,2 - español 13,4% - chino 1,1% - otro 7,3%
- **Religión:** protestantes 46,5% - católico romano 20,8% - judío 1,9% - mormón 1,6% - otro cristiano 0,9% - musulmán 0,9% - testigo de Jehová 0,8% - budista 0,7% - hindú 0,7% - otro 1,8% - no afiliado 22,8% - no saber / rechazado 0,6%

3.9.2. Perfil del consumidor estadounidense

La población de Estados Unidos muestra interés en consumir productos extranjeros debido a la variedad que ingresa al país, mientras que el consumidor ahora opta por precios más accesibles sin importar la marca del producto, pero si en el bienestar, por ende, las personas ven la necesidad de llevar una vida saludable, por lo cual la trucha cumple con los requisitos debido a que contiene proteínas lo cual la hace más apetecida por ello el país debe importar dado que la producción nacional no cubre la demanda local.

Según la FAO 2018 “La Unión Europea fue el principal mercado de importación de pescado (34% en función del valor), seguido de los Estados Unidos de América” (p.9). por ende, la trucha al ser un pez originario de los Estados Unidos, su consumo per cápita ha ido incrementado poco a poco en los últimos años de 6,7 kg anuales del 2016 a 8,2 kg anuales para el 2020 lo que se prevé para el 2025 de 9,5kg anuales

La trucha en Estados Unidos se consume todo el año, la trucha fresca se vende mayormente a través de los sistemas tradicional de venta al por mayor a los sectores minoristas y servicios de catering. En cuanto al sector minoristas la mayor parte de la trucha es vendida a los supermercados y a tiendas especializadas en la venta de pescados. (Limery, Noriega, Jiménez, & Davila, 2018,p.89)

Consumo Aparente (2020)

Tabla 35 Consumo (2020)

Producción (TM)	623000
Importaciones (TM)	6380,1
Exportaciones (TM)	64,2
Consumo Aparente (TM)	629.316

Fuente: FISHSTHAT, Trade Map

La tabla 35 indica el consumo aparente de trucha en el mercado de estudio en el año 2019, lo cual se escogió tanto la producción nacional más las importaciones menos las exportaciones dando como resultado 686892 TM.

3.9.3. Segmento de mercado

Después de determinar al país para comercializar internacionalmente y teniendo en cuenta las principales ciudades con la mayor población económicamente activa, es posible segmentar la ciudad adecuada para exportar la trucha como también se considera la participación de su

consumo. La información proporcionada que se especifica a continuación a través de una tabla se obtuvo mediante la página web Administración Nacional Oceánica y Atmosférica (NOAA Fisheries)

Tabla 36 Consumo de trucha por Distritos

Distritos de Estados Unidos	Porcentaje de consumo
New York	51,18%
Seattle	13,29%
Miami	11,29%
San Francisco	10,59%
Los Ángeles	6,44%
Boston	3,23%
Savannah	1,02%

Fuente: NOAA Fisheries

Teniendo en cuenta los datos proporcionados en la tabla anterior, se logró determinar que New York es una de las ciudades con mayor consumo de trucha debido a que su porcentaje es de 51,18%, siendo una de las ciudades que más aportan en la población económicamente activa y de acuerdo a la Oficina del Censo de USA la mayoría son consumidores de trucha. A continuación, se detallan factores que indica que la ciudad es adecuada para la comercialización.

Tabla 37 Ficha Técnica de New York (2020)

Ciudad New York	
New York	Puede ser un país independiente dado que llegaría a estar dentro de las principales economías del mundo, por ende esta ciudad cuenta con las empresas más importantes y corporaciones extranjeras.
Estado	New York
Capital	Albany
Riesgo de Pobreza	11,20%
PIB	1.487.519
PIB per cápita	76.465

Fuente: Oficina del Censo de Estados Unidos

“El comportamiento del consumidor hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo o grupo de individuos que se origina cuando estos buscan satisfacer sus necesidades lo cual se toma en cuenta las siguientes variables” (Rivera, Arellano, & Molero, 2009, p.36).

Variables socioeconómicas: La ciudad de New York puede ser un país más debido a que su economía se encontraría en el top ten de los países a nivel mundial esto se debe, a que las industrias con mayor porcentaje de población son las escuelas primarias y secundarias (708.178 personas) como también restaurantes y servicios de alimentos (553.360 personas) y sus ingresos

anuales por familia es de 67.844 superando al ingreso anual del país que es de 61.937. (DATA USA, 2020)

Variables demográficas: el estado de New York se encuentra en segundo lugar en lo que se refiere a la población tanto que el 30,7% de las personas hablan otro idioma que no es el inglés esto se debe a que el 55,2% son blancos (no hispanos), 14,3% afroamericanos (no hispanos), 8,45% asiáticos (no hispanos) y 8,09% blancos (hispanos). (DATA USA, 2020)

Variables culturales: la población de New York en un 69,3% hablan inglés. En lo que se refiere a religión la mayor parte de la población se identifican como católica, protestante o agnóstica mientras que un grupo minoritario son bautistas, pentecostales, mormones, hindúes, budistas y musulmanes. (DATA USA, 2020)

3.9.4. Empresas importadoras de la subpartida 03021100 (New York)

A continuación, se da a conocer las principales empresas que importan trucha desde la ciudad de New York como también las empresas que ingresan el producto por NY:

Tabla 38 Principales Empresas Importadoras

Empresa	Teléfono	Sitio web
Acme Smoked Fish Corp.	+1 718-383-8585	http://acmesmokedfish.com/
Aquabest	+1 212-285-1422	https://aquabestnyc.com/
Wholey	412-391-3737	https://wholey.com/
Icicle Seafoods	206-282-0988	http://www.icicleseafoods.com/
Intersea Fisheries, Ltd.	206-285-5630	http://www.interseafisheries.com/

Fuente: Corporación Financiera de Desarrollo (COFIDE), TradeMap

3.10. ANÁLISIS DEL PRODUCTO

3.10.1. Producción de trucha en Estados Unidos



Figura 10 Producción de Trucha

Fuente: FISHSTHAT

Estados Unidos es un país donde la acuicultura crece de una manera acelerada lo cual el 10% corresponde a la crianza de trucha debido a que se cría desde hace 150 años donde sus

productores venden el 70% a las plantas procesadoras, el 18% actividades relacionadas a la pesca, el 5% a restaurantes y el 7% se vende a través de los mayoristas (Limery, Noriega, Jiménez, & Dávila, 2017, p.86).

3.10.2. Importaciones de trucha de Estados Unidos

En la siguiente tabla se puede conocer las importaciones de la partida 030211 en toneladas por parte de Estados Unidos con el propósito de conocer la demanda que cubre, además permite identificar los principales socios.

Tabla 39 Importación de Trucha USA

Exportadores	Cantidad importada, Toneladas 2016	Cantidad importada, Toneladas 2017	Cantidad importada, Toneladas 2018	Cantidad importada, Toneladas 2019	Cantidad importada, Toneladas 2020
Noruega	4695	2476	3395	4476	6385
Canadá	617	329	167	98	627
Reino Unido	782	796	879	789	380
Colombia	580	568	697	616	373
Chile	52	117	53	85	75
Australia	56	45	42	62	67
Costa Rica	69	55	18	23	23
Islandia	63	149	3	47	10
México	18	23	16	6	10
Perú	0	0	0	0	2

Fuente: Trade Map

Como indica la tabla 39 a través de Trade Map los principales socios comerciales en lo que corresponde a este producto son Noruega con una participación del 83% y Canadá con el 5% por ende, el consumo de la trucha en este país ha crecido lo cual en el mercado estadounidense tiene una gran aceptación. Cabe destacar que a través del BCE se conoce que Ecuador si exporto en los años 2005 – 2006 – 2007 – 2008 sin superar las dos toneladas, posteriormente se dejó de exportar debido a la competencia tanto colombiana como chilena que cuentan con menor costo de producción para internacionalizar el producto.

3.10.3. Exportaciones de trucha de Estados Unidos

La siguiente tabla da a conocer las exportaciones de trucha que realiza Estados Unidos al resto del mundo

Tabla 40 Exportación de Trucha USA

Importadores	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 2020
Canadá	1600	1980	3006	2903	2114
Francia	22	141	608	656	613
Alemania	0	341	997	733	454
Dinamarca	0	0	0	0	224
Japón	28	117	12	282	202
Suiza	0	0	0	0	194
Emiratos Árabes Unidos	0	0	0	11	48
México	54	0	0	0	14
Argentina	0	0	0	0	10
Letonia	0	0	0	0	5

Fuente: Trade Map

Estados Unidos cuenta como principal socio a Canadá con una participación del 54% lo cual adquiere el producto con 0% de aranceles debido al Tratado de Libre Comercio sin sufrir un decrecimiento que alerte, mientras que los países de Francia, Alemania, Dinamarca, Japón, Suiza entre otros ocupan el 46% restante.

3.10.4. Competencia a nivel mundial

Tabla 41 Competidores a Nivel Mundial

País Exportador	Cantidad Importada	% de participación 2020
Noruega	6385	81,44
Canadá	627	7,98
Reino Unido	380	4,85
Colombia	373	4,76
Chile	75	0,96

Fuente: Trade Map

A través Trade Map se puede conocer los principales competidores que ingresan al mercado estadounidense siendo el principal proveedor Noruega con una participación de 81,44% seguido de Canadá con un 13,5% y para completar el top tres Reino Unido 4,85% de participación en el año 2020.

3.10.5. Precio referencial de la trucha

Tabla 42 Precio Referencial de la Trucha en Estados Unidos

Años	Toneladas	Valor Total	Precio por Kg	Precio por tonelada
2016	4755,71	42212	8,88	8876,06
2017	2555,3	26686	10,44	1044,34
2018	3417,19	34798	10,18	1018,32
2019	4584,11	42772	9,33	9330,49
2020	6380,1	64459	10,10	1010,31

Fuente: Trade Map

Como se puede observar en la tabla 42 el precio para la trucha va desde de los \$8,88/kg hasta los \$10,44/kg que se registró en el año 2017, esto se debe a que Noruega fue el principal socio comercial en ese año dado que sufrió un notable decrecimiento en la producción debido a la falta de productores y la desaparición del mercado ruso.

3.11. ANÁLISIS SITUACIONAL DE ECUADOR

3.11.1. Factores Socioeconómicos

Tabla 43 Factores Socioeconómicos Ecuador

Indicadores	
Capital	Quito
Idioma	Español (castellano) 93% (oficial), quechua 4.1%, otros indígenas 0.7%, extranjero 2.2%
Moneda	Dólar de Estados Unidos
Población	17643060
Índice de Crecimiento Poblacional	1,54%
Producto Interno Bruto PIB	98808 (miles de millones USD)
PIB Per Cápita	5600,39 (2020)
Crecimiento del PIB	-7,75%
Tasa de Desempleo	6,23%
Tasa de Inflación	-1,50%
Riesgo País	2693 (21/07/2020)

Fuente: The WorldFactbook, Banco Mundial, Banco Central del Ecuador

Ecuador es un país con una población de 17.643.060 de habitantes y un crecimiento poblacional de 1,54% (The WorldFactbook, 2020), Según UTN (2017) indica “la mayoría de la población se dedica al sector agrícola”

La economía de Ecuador se sustenta, en principio, por la agricultura. En ese sentido, la exportación de los productos obtenidos es una de las formas de atraer divisas para el erario. Además, este sector aporta un promedio ampliado de 8.5% al PIB nacional, que podría ser mucho más elevado si se desarrolla el sector. (Quijada, 2019)

Según el Banco Mundial Ecuador para el año 2020 tiene un PIB de 98.808 (miles de millones \$ USD), indica una disminución de (7,75%), lo que determina que la economía ecuatoriana en el 2020 ha reducido de una gran manera debido por la pandemia, siendo esto el reflejo del desempleo que ocurre en el país debido a que se aumentó un 2,42% para el año 2020, pese a estos indicadores el país es una de las economías con la tasa de desempleo más baja de Latinoamérica.

En lo que corresponde a la inflación en los últimos años no ha sufrido cambios desde el 2016 al 2019 donde se mantuvo de una manera positiva entre 1,81% a 1,90% mientras que para el año 2020 sufrió una caída a -0,924% esto significa que el consumidor ecuatoriano demanda menos bienes debido a que el desempleo incremento y el empleo adecuado ha sido afectado de igual manera.

3.11.2. Factores Políticos

3.11.2.1. Política Económica

La política económica es primordial en cada país debido a que de eso depende las decisiones que tome el primer mandatario con el fin de mejorar o controlar la economía, en lo que corresponde a Ecuador “Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional” (Constitución del Ecuador, 2018, p.140).

De la misma manera en lo que corresponde al Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida (2017) dentro del objetivo 5 la política 5.2 indica: Promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, como también la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores productivos con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación. (p.83)

3.11.2.2. Política comercial

Según la constitución del Ecuador de acuerdo al art.304 numeral 2 indica que el objetivo es “regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial” (p.146)

La política comercial se vincula de lleno en las barreras arancelarias y no arancelarias que aplica el gobierno tanto en las exportaciones e importaciones de diferentes bienes o servicios con el fin de proteger la industria nacional.

Ecuador en la actualidad cuenta con diferentes tipos de acuerdos comerciales como también pertenece a bloques económicos que buscan facilitar el comercio según el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca y SICE:

Acuerdos Multilaterales

- Miembros de la OMC 21/01/1996

Uniones Aduaneras

- Comunidad Andina 26/05/1969

Acuerdos de Libre Comercio

- Unión Europea 12/12/2014

Acuerdos Comerciales Preferenciales

- Guatemala (AAP.A25 TM N°42) 15/04/20
- Colombia – Ecuador – Venezuela – MERCOSUR (AAP. CE N° 59) 18/10/2004
- México (AAP 29) 30/04/1983
- Chile (AAP.CE N°59) 10/03/2008
- Asociación Europea de Libre Cambio o Acuerdo Europeo de Libre Comercio (EFTA) 2018
- Reino Unido 2019

Cada país es libre de comercializar internacionalmente e ingresar sus productos, por ende, existe los acuerdos con el fin de que se eliminen o disminuyan los aranceles y las barreras no arancelarias la cual permita la entrada a diferentes mercados donde facilita a posicionarse el producto.

3.11.2.3. Principales productos exportados por Ecuador

Tabla 44 Productos exportados por Ecuador

Descripción del producto	Valor en el 2020
Aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso: aceites crudos de petróleo o de mineral ...	4684794
Plátanos frescos o secos (plátanos excl.): los demás	2928564
Camarones y langostinos congelados, incluso ahumado, incluso pelados o no, incl. camarones ...	1587767
Camarones y langostinos congelados, incluso ahumado, incluso pelados o no, incl. camarones ...	1323237
Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado: los demás	815136
Rosas "flores y capullos", cortadas para ramos o adornos, frescas: rosas	591243
Camarones y langostinos congelados, incluso ahumado, incluso pelados o no, incl. camarones ...	583643

Aceites medios y preparaciones, de petróleo o de mineral bituminoso, que no contienen biodiesel, ...	530651
Virola, imbuía y balsa, cortadas o desenrolladas, de espesor > 6 mm (exc. cepilladas, lijadas ...	402145
Oro, incl. el oro platinado, en bruto, para uso no monetario (exc. en polvo): las demás formas ...	378490

Fuente: Trade Map

Mediante la tabla anterior se conoce el top ten de las exportaciones de Ecuador para el año 2020, según Trade Map el producto estrella es el petróleo que registra un valor de exportación de 4.684.794 de miles de dólares lo cual se comercializa hacia Panamá, Estados Unidos, Chile sin embargo el plátano, es adquirido por Rusia, Estados Unidos, Turquía mientras que los camarones fueron exportados hacia China, Estados Unidos, Francia.

3.11.2.4. Principales productos importados por parte de Ecuador

Tabla 45 Productos importados por parte de Ecuador

Descripción del producto	Valor en el 2020
Aceites medios y preparaciones, de petróleo o de mineral bituminoso, que no contienen biodiesel, ...	1148626
Mezclas de hidrocarburos aromáticos que destilen una proporción >= 65% en volumen, incl. las ...	945611
Tortas y demás residuos sólidos de la extracción del aceite de soja (soya), incluso molidos ...	476509
Medicamentos constituidos por productos mezclados o sin mezclar, preparados para usos terapéuticos ...	476240
Telefonía celular "teléfonos móviles" o radiotelefonía: los demás	354093
Trigo duro (exc. ??las de siembra para siembra): los demás	281580
Propano, licuado: propano	262106
Automóviles de turismo, incl. los del tipo familiar "break" o "station wagon" y los de carreras, ...	214917
Máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos, digitales, portátiles, de peso ...	205555
Automóviles de turismo, incl. los del tipo familiar "break" o "station wagon" y los de carreras, ...	173689

Fuente: Trade Map

En lo que refiere al tema de importaciones, Estados Unidos es el país que más adquiere productos de Ecuador como el petróleo 1.148.626 mezclas de hidrocarburos, telefonía, cecular lo cual supera a países como China Colombia y Brasil.

3.11.2.5. Balanza Comercial Ecuador

Tabla 46 Balanza Comercial Ecuador

Años	2016	2017	2018	2019	2020
Exportaciones	16.797,70	19.122,50	21.628,00	22329,40	20226,60

Importaciones	15.545,20	19.031,10	22.118,90	21.509,30	16.986,80
Balanza Comercial	1.252,50	91,40	-490,90	820,10	3.239,80

Fuente: Banco Central del Ecuador

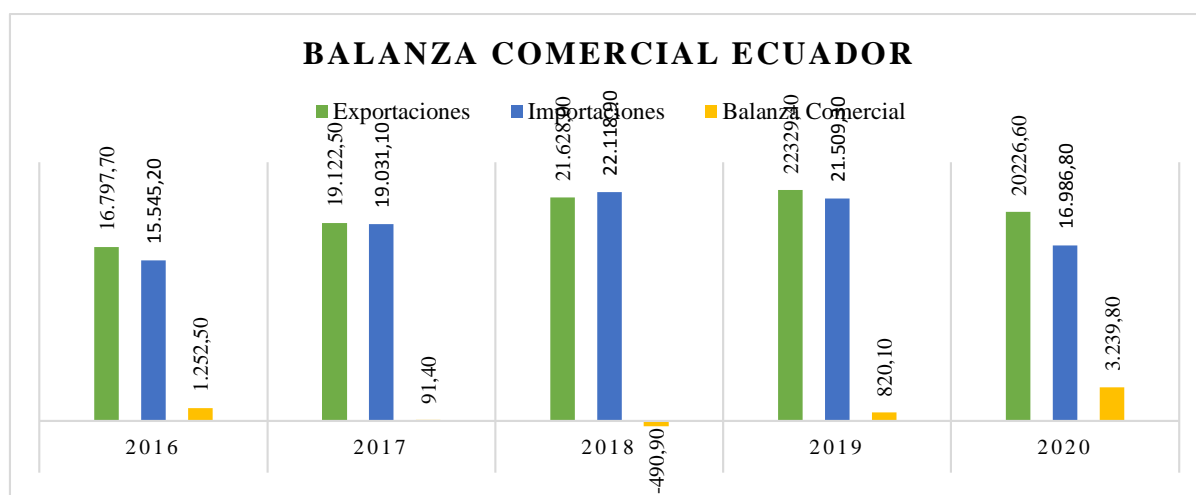


Figura 11 Balanza Comercial Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador

En la anterior figura se puede conocer que la balanza comercial durante los últimos cinco años, el año 2020 es el punto más alto relacionado al superávit con 3239,80 miles de millones de dólares esto se dio gracias al incremento de las exportaciones de camarón y la reducción de importación de materia prima, esto da a conocer que Ecuador ya no solo depende del petróleo sino que también hay otros sectores que fortalecen la balanza comercial, mientras que en el 2018 hubo un déficit comercial de 490,90 miles de millones de dólares lo cual indica que productos como el petróleo, plátanos, rosas entre otros sufrieron una disminución a la hora de exportar, a diferencia de las importaciones que se incrementaron en productos como aceites y preparaciones de petróleo, gas licuado y productos químicos.

3.11.2.6. Principales productos exportados de Ecuador hacia Estados Unidos

Tabla 47 Principales productos exportados de Ecuador hacia Estados Unidos

Productos exportados	Valor en el 2020
Aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso	1489514
Camarones y langostinos congelados, incluso ahumado, incluso pelados o no, incl. camarones ...	653871
Plátanos frescos o secos (plátanos excl.)	529907
Oro, incl. el oro platinado, en bruto, para uso no monetario (exc. en polvo)	228641
Rosas "flores y capullos", cortadas para ramos o adornos, frescas	208744
Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado	198165
Camarones y langostinos congelados "Pandalus spp. Crangon crangon", incluso ahumado, incluso ...	109421
Preparaciones y conservas de atún, de listado y de bonito "Sarda spp.", enteros o en trozos ...	107226

Flores frescas y capullos, cortados, de una, para ramos o adornos (excepto rosas, claveles, ...	92855
Aceites medios y preparaciones, de petróleo o de mineral bituminoso, que no contienen biodiesel, ...	69273

Fuente: Trade Map

Como se puede observar en la anterior tabla se seleccionó el top ten de los productos más exportados hacia Estados Unidos, según Trade Map el producto que se exporta con mayor frecuencia es el petróleo como combustible mineral con un valor de 1.489.514 de miles de dólares mientras que los productos primarios ocupen el resto del top ten como son frutas, rosas, camarones y los productos del mar, por esta razón, Estados Unidos es reconocido a nivel mundial como el segundo país con más importaciones, lo cual representa una oportunidad para comercializar internacionalmente la trucha.

3.11.2.7. Principales productos importados de Ecuador desde Estados Unidos

Tabla 48 Principales productos importados de Ecuador desde Estados Unidos

Productos Importados	Valor en el 2020
Aceites medios y preparaciones, de petróleo o de mineral bituminoso, que no contienen biodiesel, ...	1100085
Mezclas de hidrocarburos aromáticos que destilen una proporción $\geq 65\%$ en volumen, incl. las ...	410670
Propano, licuado	262054
Tortas y demás residuos sólidos de la extracción del aceite de soja (soya), incluso molidos ...	251955
Butanos, licuados (exc. de pureza $\geq 95\%$ de n-butano o de isobutano)	97341
Trigo duro (exc. ??las de siembra para siembra)	94149
Máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos, digitales, portátiles, de peso ...	55305
Telefonía celular "teléfonos móviles" o radiotelefonía	49829
Polietileno de densidad $< 0,94$, en formas primarias	48898
Medicamentos constituidos por productos mezclados o sin mezclar, preparados para usos terapéuticos ...	43913

Fuente: Trade Map

En lo que corresponde a las importaciones, Estados Unidos es el principal socio comercial con un valor de 17.803.362 miles de dólares donde supera a China, Colombia, Panamá, Brasil. Para el año 2020 los productos que se importó en mayor cantidad son: Aceites y preparaciones de petróleo como también gas licuado, trigo y morcajo para siembra; etc.

3.11.2.8. Balanza Comercial Ecuador – Estados Unidos

Tabla 49 Balanza Comercial Ecuador - Estados Unidos

Años	2016	2017	2018	2019	2020
Exportaciones	5.436,10	6.056,90	6.671,50	6732,90	4786,4
Importaciones	3.896,90	4.305,20	5.287,30	5.008,40	4215,9
Balanza Comercial	1.539,20	1.751,70	1.384,20	1.724,50	570,50

Fuente: Banco Central del Ecuador

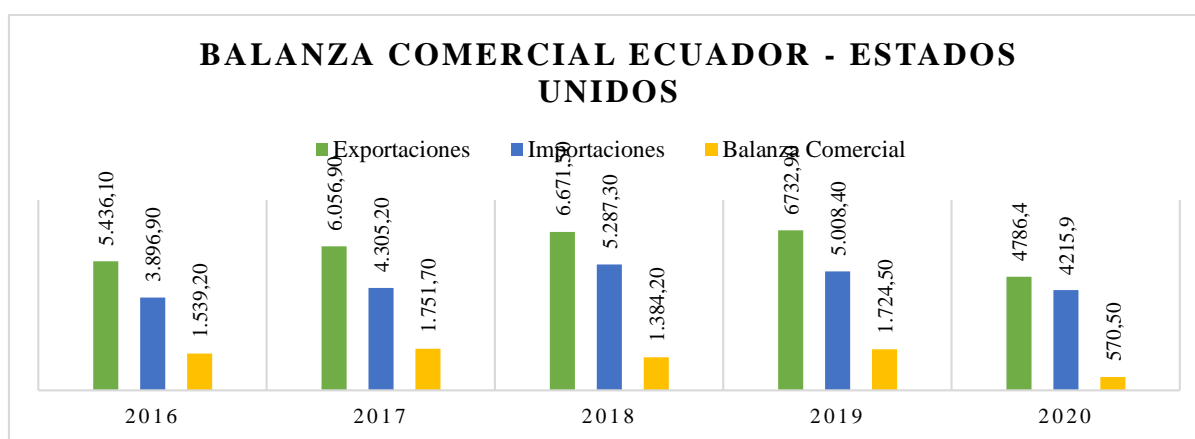


Figura 12 Balanza Comercial Ecuador - Estados Unidos

Fuente: Banco Central del Ecuador

El intercambio comercial con el mercado estadounidense es de suma importancia dado que Estados Unidos es el principal socio comercial de Ecuador tanto en las exportaciones con un porcentaje de 23,66% mientras que las importaciones son de 22,34%, esto se debe a que es una potencia mundial y como se puede observar existe un superávit comercial encontrándose en el top ten de los países que importa productos del mar con un valor de 1.883.153 miles de dólares siendo una alternativa para comercializar internacionalmente la trucha.

3.11.3. Factores Legales

3.11.3.1. Barreras Arancelarias para la comercialización internacional de productos acuícolas

Requisitos para exportar productos acuícolas y pesqueros de Ecuador

De acuerdo al Título III capítulo I de la Ley Orgánica para el Desarrollo de la Acuicultura y Pesca menciona:

Art. 42.- Normas relativas al fomento de la acuicultura y pesca. El ente rector fomentará políticas públicas orientadas a la promoción, desarrollo, implementación, seguimiento y reconocimiento de los incentivos acuícolas y pesqueros para el fomento a la producción de alimentos sanos; la protección, conservación, investigación, explotación, comercialización y uso sostenible de los recursos hidrobiológicos y sus ecosistemas, mediante la aplicación del enfoque ecosistémico pesquero, dirigido a acuicultores, pescadores, comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades que desarrollen actividades acuícolas, pesqueras y conexas.

Art. 55.- Cadena Productiva. Las personas involucradas en cada eslabón de la cadena productiva, deberán implementar y mantener una trazabilidad documentada y sistematizada en las etapas que le correspondan, de conformidad con la normativa que se expida.

Art. 92.- Trazabilidad. El ente rector establecerá las normas para la implementación de un sistema de trazabilidad de especies hidrobiológicas de origen acuícola, que consistirá en un conjunto de medidas, acciones y procedimientos que permitirán registrar e identificar cada producto desde su origen hasta su destino final, en todas las fases de la actividad acuícola, incluyendo las empresas que realizan actividades conexas.

Art. 93.- Registro Público Acuícola. El Registro Público Acuícola estará a cargo del ente rector. En este registro deberán inscribirse:

- a) Las concesiones de actividades acuícolas;
- b) Las autorizaciones de actividad acuícola y actividades conexas;
- c) Las certificaciones de producción acuícola orgánica;
- d) Los contratos de Asociación Acuícola;
- e) Los contratos de servicio de proceso y empaclado (copacking);

El Plan Nacional de Control emitido por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca (MAGAP) indica a través del Art 4.- “Se emitirán, sellarán y firmarán los certificados para la exportación de los productos que provienen de establecimientos registrados que mantengan la conformidad necesaria para permanecer en el listado oficial de empresas autorizadas”.

Art 7.- Listado. Los establecimientos que están inmersos dentro la cadena de elaboración de productos pesqueros y acuícolas que tengan como destino los diferentes mercados, deben estar

bajo el control de la Autoridad Competente y constar en los listados respectivos (especificados en el numeral 7.1.1).

La Autoridad Competente mantendrá y administrará los listados. La inclusión de un establecimiento en los listados correspondientes es una condición obligatoria para recibir, entregar, almacenar, procesar y/o exportar productos. Cada establecimiento que consta en estos listados recibe una identificación única y permanente

Tipos de lista

Listas Internas

Los establecimientos que pertenecen a esta categoría cumplen diferentes funciones como proveer materias primas o servicios vinculados a los establecimientos que exportan.

Para los criaderos de trucha de la provincia del Carchi viene hacer las Granjas Son los establecimientos donde se desarrollan los cultivos acuícolas, autorizados mediante un Acuerdo Ministerial.

Para que los criaderos de trucha puedan funcionar se debe registrar el establecimiento lo cual debe cumplir con las formalidades y los requisitos legales:

- a) Acuerdo ministerial
- b) Acta de producción efectiva (en el caso de procesadores)
- c) Copia certificada del RUC
- d) Copia certificada de la cedula de ciudadanía y certificado de votación del solicitante; y,
- e) En el caso de ser persona jurídica, nombramiento del representante legal debidamente registrado

Una vez que el establecimiento ha presentado los documentos que demuestran su existencia legal, se le asignará un código. La inscripción se realiza una sola vez.

Para ser incluido en la lista, el establecimiento deberá obtener una calificación de “conformidad”. Este resultado se publicará en la página web del instituto Nacional de Pesca INP.

Certificado Sanitario para Comercializar Internacionalmente

El Acuerdo Ministerial N° 227 emitido por el MAGAP indica que el presente certificado para la Unión Europea se lo puede obtener vía online a través de TRACES mientras que para los otros mercados por medio de la Ventanilla Única Ecuatoriana para el Comercio Exterior. La Autoridad Competente ajustará los formatos y los procedimientos de emisión de certificados a los requerimientos de cada mercado específico, conforme a los procedimientos de homologación o memorandos de entendimiento suscritos con las Autoridades Competentes de los países de destino.

El certificado sanitario es el documento mediante el cual la Autoridad Competente ofrece sus garantías oficiales de que los productos pesqueros acuícolas con destino a la Unión Europea y otros mercados con los que Ecuador mantiene relaciones comerciales, han sido capturados, cosechados, recibidos, procesados, almacenados, embarcados bajo una cadena de trazabilidad y condiciones de conformidad equivalentes a los utilizados en los países con los que ha homologado su normativa y de acuerdo a las normas CODEX.

Requisitos para obtener el certificado

- a) Solo podrán solicitar certificado sanitario, los establecimientos que consten en el listado oficial emitido por la Subsecretaría de Calidad e Inocuidad a través de los representantes legales o personas autorizadas por el representante Legal del establecimiento.
- b) Solo se podrá certificar productos correspondientes a las categorías de líneas de producción para los cuales los establecimientos en el listado estén autorizados y estos estén incluidos en programas de control verificado por la Subsecretaría de Calidad e Inocuidad.

Contenido y Limitaciones de un certificado

Los certificados sanitarios a ser enviados a los diferentes mercados, serán emitidos en documento original y copias, y tendrán los siguientes requisitos generales:

- a) Número único de identificación dado en el sistema TRACES y VUE;
- b) No debe haber espacios en blanco;
- c) Cualquier alteración invalida el documento;

- d) Los certificados elaborados en el sistema TRACES se emitirán en el lenguaje oficial del país de origen y del primer puerto de inspección fronterizo (PIF) donde se recibe el producto;
- e) Los certificados elaborados en el sistema VUE se emitirán en idioma español e inglés;
- f) Se emitirán a un solo destinatario;
- g) Serán emitidos en el modelo oficial vigente en el Sistema TRACES y en los modelos incluidos en VUE;
- h) Serán firmado por el representante oficial de la Autoridad Competente del país de origen y con un sello oficial en un color distinto al de la tinta de impresión;
- i) La fecha de emisión del certificado será anterior o igual a la fecha del embarque de los productos, previo a su salida del país; y,
- j) Los detalles de dirección y que tengan número de registro del procesador, deben corresponderse a lo detallado en el conocimiento de embarque (Bill of lading BL).

Pago de servicios

Solo se otorgará certificados sanitarios a aquellos establecimientos que estén al día en el pago de sus servicios.

Que sería el comprobante de pago de la tasa por derecho de actuación de \$500 mediante el Reglamento General Ley de Pesca).

De la Licencia Ambiental

Mediante la Ley de pesca y desarrollo pesquero en lo que se refiere al art. 109 indica que se debe obtener una licencia ambiental las granjas que se dedican a la acuicultura.

Art. 109.- Sin perjuicio de la facultad del Subsecretario de Recursos Pesqueros para expedir el correspondiente acuerdo ministerial de autorización para el ejercicio de la actividad, la persona natural o jurídica interesada deberá presentar ante el Ministerio del Ambiente la solicitud para obtener la licencia ambiental, adjuntando una garantía de carácter incondicional, irrevocable, de cobro y pago inmediato, por un monto equivalente a USD \$ 3,000 dólares los Estados Unidos de América, por hectárea de producción, la misma que podrá ser bancaria, emitida por un banco de reconocida solvencia o póliza de seguro, otorgada por una compañía igualmente reconocida; esta garantía deberá mantener una vigencia anual y de renovación automática durante todo el período de operación de la granja acuícola, para responder, por los daños ambientales que se

podieren derivar del incumplimiento de las normas establecidas en este decreto ejecutivo y demás normas ambientales, de acuerdo al instructivo que para el efecto dicte el Ministerio del Ambiente.

Previa a la obtención de la licencia ambiental emitida por el Ministerio del Ambiente, se cancelará por concepto de emisión de las mismas el valor que será determinado por dicho ministerio, sin perjuicio de los valores que deberán cancelar por concepto de las tasas por servicios de actuación en la Subsecretaría de Recursos Pesqueros.

Certificados de Calidad

El Instituto Nacional de Pesca es una entidad pública adscrita al MAGAP lo cual certifica respecto a la calidad de los productos acuícolas y pesqueros en todas sus formas, deviniendo que las empresas pesqueras, para efectos de comercialización y exportación de productos pesqueros procesados deben obtener los certificados sanitarios o de control de calidad emitidos por el INP, previo la verificación de los parámetros de higiene, calidad y normas respectivas. (Instituto Nacional de Pesca, 2015, p.8)

Pasos para obtener el certificado de calidad:

- a) Envío de la solicitud por parte del establecimiento, del Certificado de Calidad mediante el sistema interno Bonitasoft.
- b) Análisis de Recepción de Informe de Resultados de los parámetros analizados, por parte de los Laboratorios (SCI y/o laboratorios externos) a la Unidad.
- c) Entrega de la carta donde se indique el número de orden y factura generada a la Unidad de Certificación de los análisis correspondientes.
- d) Transcripción de los resultados de los análisis en la solicitud de Certificado de Calidad en VUE por parte de la SCI
- e) Revisión por parte del Agente Firmante en la solicitud del Certificado de Calidad de cada uno de los parámetros descritos en el Informe de Resultados de Análisis emitido por el Laboratorio para comprobar rangos permisibles según normas vigentes previo a su aprobación
- f) Emisión del Certificado y sellado de los documentos para la firma (Original y Copia)
- g) Entrega del Original al usuario y registro de la firma de quien recibe (persona autorizada por la Empresa)

Certificado Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)

Mediante el Acuerdo N° 326 - Requisitos para la emisión del Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) para productos pesqueros y de origen acuícola.

Mediante el Acuerdo se conoce que el Ministerio de Salud Pública a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria -ARCSA, reconoce como requisito único para la emisión del Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), el Certificado de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control, (por sus siglas en inglés HACCP), para productos pesqueros y de origen acuícola procesados destinados a la exportación, otorgado por el Instituto Nacional de Pesca -INP, entidad adscrita al Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca.

ARCSA emitirá el Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), sin costo alguno, así como sus posteriores renovaciones, respecto a la línea de producto que la industria pesquera y acuícola mantenga con certificado HACCP otorgado por el INP, que se encuentre vigente al momento de solicitar la certificación BPM a la ARCSA.

3.12. ANÁLISIS SITUACIONAL DEL PRODUCTO (INTERNO)

3.12.1. Características del producto

Ecuador es un país con la mayor diversidad biológica del mundo, el clima y la diversidad hidrológica conduce al crecimiento de muchas especies marinas, gracias a su calidad se logró introducir al mercado internacional los productos como camarones, atún, sardinas, etc., en relación a la trucha por parte del gobierno no le presto la atención debida, aunque existan acuicultores y profesionales capacitados para promover el cultivo adecuado de trucha arcoíris. Ecuador no cuentan con datos precisos sobre la producción de trucha, en vista que es un sector que de poco a poco comienza a recibir apoyo a través del MAG.

3.12.2. Sector Piscícola en el Ecuador

En Ecuador creció el cultivo de especies de peces tradicionalmente importadas, como la trucha y la tilapia. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca indica que:


La provincia de Sucumbíos lidera el sector piscícola nacional con 1.350 granjas (25% de total nacional), seguido por las provincias de Orellana y Morona Santiago con 850 y

813 granjas respectivamente; Zamora Chinchipe y Pastaza cuentan con 616 y 350 unidades productivas y la provincia del Napo con 160 granjas. A nivel de región interandina, las provincias de mayor número de unidades piscícolas son Carchi, Loja y Azuay con 150, 147 y 139 piscícolas. En la región Costa, la provincia de El Oro con 150 granjas piscícolas. El gráfico siguiente muestra el número estimado de piscicultores. (p.247-248)

Se puede observar claramente cómo el sector se ha desarrollado de una manera rápida para convertirse en un sector que genera empleo en las zonas rurales, lo que ayuda a reducir el desempleo rural siendo las únicas opciones de ingresos la agricultura y la ganadería, pero son pequeñas.

3.12.3. Ficha Técnica de la trucha

Tabla 50 Ficha Técnica del Producto

Ficha técnica																					
	Trucha fresca o refrigerada																				
Nombre comercial																					
Nombre común	Trucha arcoíris																				
Nombre científico	Oncorhynchus mykiss																				
Descripción	<p>La trucha por lo general se encuentra en el agua fría y limpia de ríos como también lagos. Este pez tiene un cuerpo comprimido alargado lo que lo diferencia del resto de peces es una banda iridiscente, que se encuentra en ambos lados del cuerpo cambiando de colores como verde, rojo y azul debido al efecto del agua y la luz solar.</p> <p>Su carne contiene menos del 5% de grasa</p> <p>Beneficios nutricionales: Contiene tiamina, riboflavina y niacina</p>																				
Características	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Componente</th> <th colspan="2">Promedio</th> </tr> <tr> <th>Fresco</th> <th>Refrigerado</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Humedad</td> <td>75,8</td> <td>66,8</td> </tr> <tr> <td>Grasa</td> <td>3,1</td> <td>9</td> </tr> <tr> <td>Proteína</td> <td>19,5</td> <td>21,5</td> </tr> <tr> <td>Sales minerales</td> <td>1,2</td> <td>1,2</td> </tr> <tr> <td>Calorías 100 gr</td> <td>139</td> <td>213</td> </tr> </tbody> </table>	Componente	Promedio		Fresco	Refrigerado	Humedad	75,8	66,8	Grasa	3,1	9	Proteína	19,5	21,5	Sales minerales	1,2	1,2	Calorías 100 gr	139	213
	Componente		Promedio																		
		Fresco	Refrigerado																		
	Humedad	75,8	66,8																		
	Grasa	3,1	9																		
	Proteína	19,5	21,5																		
Sales minerales	1,2	1,2																			
Calorías 100 gr	139	213																			
Forma de presentación	Trucha refrigerada																				

Tamaño de presentación
comercial

Bandeja de polietileno de 1000 gr (entera eviscerada)

Fuente: gastronomíadegalicia, Seminario de productos pesqueros para la exportación

3.12.4. Exportaciones de trucha desde Ecuador

Tabla 51 Exportaciones de Trucha desde Ecuador

Exportaciones de trucha (miles de dólares)											
1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
5,8	23,9	35,6	6	1	0,1	2,7	0,1	0,4	8,4	6,6	0

Fuente: Banco Central del Ecuador

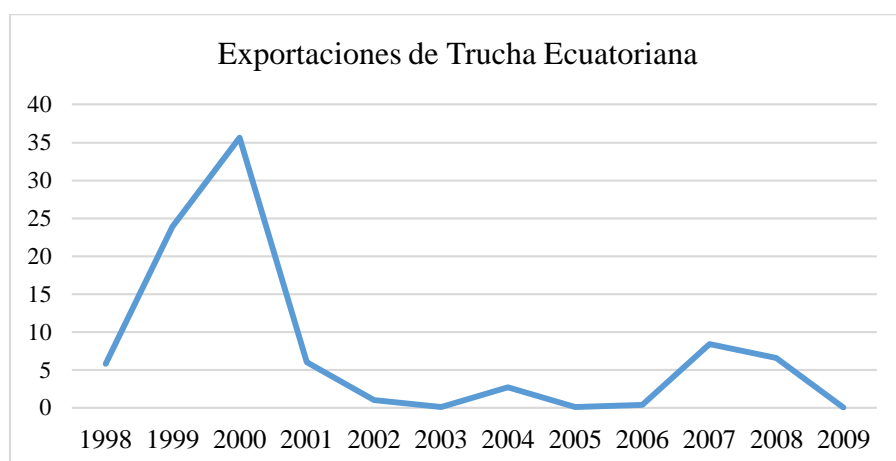


Figura 12. Exportaciones de trucha de Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador

Según el Banco Central, Ecuador ha registrado exportaciones de trucha desde 1998 hasta 2008 lo cual registró en el último año con un valor de 6,6 miles de dólares. De acuerdo al coordinador de las estaciones piscícolas de la Subsecretaría de Acuicultura Alejandro de la Roche, indicó que el consumo de fuente de proteína animal incremento como de igual manera el sector, por lo que es necesario promover la producción entre los pequeños y medianos productores tanto de la Sierra como de la Amazonia con el fin de comercializar internacionalmente el producto.

3.13. PROYECCIONES DEL ESTUDIO

3.13.1. Proyecciones de las exportaciones e importaciones y la producción nacional de Estados Unidos

Para conocer los pronósticos tanto de las exportaciones e importaciones de los próximos cinco años se aplicará el método de mínimos cuadrados con el fin de encontrar la recta de tendencia, para lo cual se considera a los años como variable X y el valor proyectado variable Y.

3.13.2. Proyecciones de las Importaciones de Estados Unidos

Tabla 52 Importaciones de Trucha (Estados Unidos)

Años (X)	Importaciones TM (Y)	XY	X ²	Y ²
2016(1)	4755,71	4755,71	1	22616777,6
2017(2)	2555,3	5110,6	4	6529558,09
2018(3)	3417,19	10251,57	9	11677187,5
2019(4)	4584,11	18336,44	16	21014064,49
2020(5)	6380,1	31900,5	25	40705676,01
Σ 15	21.692	70.355	55	102.543.264

Fuente: TradeMap

Coefficientes de regresión

$$b = \frac{21692 \cdot 55 - 15 \cdot 70355}{5 \cdot 55 - 15^2} = \frac{137760,25}{50} = 2755,21 \quad a = \frac{5 \cdot 70355 - 15 \cdot 21692}{5 \cdot 55 - 15^2} = \frac{26387,95}{50} = 527,76$$

Formula de mínimos cuadrados

$$y = ax + b \quad y = 527,76x + 2755,21$$

A continuación, se detalla las proyecciones para los próximo cinco años:

Tabla 53 Proyecciones de las Importaciones

Años	Importaciones TM
2021	5921,759
2022	6449,518
2023	6977,277
2024	7505,036
2025	8032,795

Fuente: TradeMap

3.13.3. Proyecciones de las Exportaciones de Estados Unidos

Tabla 54 Exportaciones de Trucha (Estados Unidos)

Años (X)	Exportaciones TM (Y)	XY	X ²	Y ²
2016(1)	95,39	95,39	1	9099,2521
2017(2)	75,42	150,84	4	5688,1764
2018(3)	96,52	289,56	9	9316,1104
2019(4)	152,02	608,08	16	23110,0804
2020(5)	64,2	321	25	4121,64
Σ 15	484	1.465	55	51.335

Fuente: TradeMap

Coefficientes de regresión

$$b = \frac{484 \cdot 55 - 15 \cdot 1465}{5 \cdot 55 - 15^2} = \frac{4622,2}{50} = 92,44 \quad a = \frac{5 \cdot 1465 - 15 \cdot 484}{5 \cdot 55 - 15^2} = \frac{71,1}{50} = 1,42$$

Formula de mínimos cuadrados

$$y = ax + b \quad y = 1,42x + 92,44$$

A continuación, se detalla las proyecciones para los próximo cinco años:

Tabla 55 Proyecciones de las Exportaciones

Años	Exportaciones TM
2021	100,976
2022	102,398
2023	103,82
2024	105,242
2025	106,664

Fuente: TradeMap

3.13.4. Proyecciones de la producción nacional de Estados Unidos

Tabla 56 Producción Nacional (Estados Unidos)

Años (X)	Produccion Nacional TM (Y)	XY	X ²	Y ²
2016(1)	566000	566000	1	320356000000,00
2017(2)	582000	1164000	4	338724000000,00
2018(3)	596000	1788000	9	355216000000,00
2019(4)	610000	2440000	16	372100000000,00
2020(5)	623000	3115000	25	388129000000,00
Σ 15	2.977.000	9.073.000	55	1.774.525.000.000

Fuente: aquacultureallience

Coefficientes de regresión

$$b = \frac{2977000 \cdot 55 - 15 \cdot 9073000}{5 \cdot 55 - 15^2} = \frac{27640000}{50} = 552800$$

$$a = \frac{5 \cdot 9073000 - 15 \cdot 2977000}{5 \cdot 55 - 15^2} = \frac{710000}{50} = 14200$$

Formula de mínimos cuadrados

$$y = ax + b \quad y = 14200x + 552800$$

A continuación, se detalla las proyecciones para los cinco años siguientes:

Tabla 57 Proyección de la Producción Nacional

Años	Producción Nacional TM
2021	638000
2022	652200
2023	666400
2024	680600
2025	694800

Fuente: TradeMap

3.13.5. Consumo Nacional Aparente CNA

Para calcular el CNA de Estados Unidos, se hace referencia a los datos estadísticos de TradeMap, del cual se obtiene información tanto de exportaciones e importaciones como también se obtuvo información de FISHSTHAT de la producción nacional, siendo los datos que se utilizara en la fórmula que se detalla a continuación:

$$\text{CNA} = (\text{Producción Nacional} + \text{Importaciones}) - \text{Exportaciones}$$

Tabla 58 Consumo Nacional Aparente Trucha

Años	Producción Nacional	Importaciones	Exportaciones	Consumo Nacional Aparente	
				Toneladas	Kilogramos
2016	566000	4755,71	95,39	570660	57066032
2017	582000	2555,3	75,42	584480	58447988
2018	596000	3417,19	96,52	599321	59932067
2019	610000	4584,11	152,02	614432	61443209
2020	623000	6380,1	64,2	629316	62931590
2021	638000	5921,759	100,976	643821	64382078
2022	652200	6449,518	102,398	658547	65854712
2023	666400	6977,277	103,82	673273	67327346
2024	680600	7505,036	105,242	688000	68799979
2025	694800	8032,795	106,664	702726	70272613

Fuente: TradeMap

Como se puede ver en la tabla 58 se calculó el CNA lo cual fue necesario las proyecciones de exportaciones e importaciones como también de la producción nacional y posteriormente se determinó tanto en toneladas y kilogramos.

3.13.6 Calculo de la demanda insatisfecha

Para calcular la demanda insatisfecha se tomó en cuenta la población económicamente activa de Estados Unidos debido a que son las personas que cuentan con ingresos mensuales y tienen mayor facilidad de adquirir el producto, por lo cual será el destino para la comercialización internacional de trucha.

Tabla 59 Calculo de la Demanda Insatisfecha

Año	Producción Nacional TM	Ms Tn	Xs Tn	CNA	Población de Estados Unidos	Consumo Per cápita			Población estratificada New York 15 - 64 años	Demanda Insatisfecha		Cobertura	
						Real Kg	Recomendado Kg	Déficit Kg		Déficit total Kg	Tn	Oferta Tn	% de cobertura
2016	566000	4755,71	95,39	570660,32	323071755	1,88093509	9,8	7,91906491	10990729	87036296,4	87036,2964	0	
2017	582000	2555,3	75,42	584479,88	325122128	1,87058938	9,8	7,92941062	10979648	87062137,4	87062,1374	0	
2018	596000	3417,19	96,52	599320,67	326838199	1,92767248	9,8	7,87232752	10951212	86211527,7	86211,5277	0	
2019	610000	4584,11	152,02	614432,09	328329953	1,98422347	9,8	7,81577653	10924095	85380285,3	85380,2853	0	
2020	623000	6380,1	64,2	629315,9	329484123	2,08474992	9,8	7,71525008	10874541	83899803,3	83899,8033	0	
2021	638000	5921,759	100,976	643820,783	331378999	2,10445804	9,8	7,69554196	10857666	83555624,2	83555,6242	5943,3	7,11298617
2022	652200	6449,518	102,398	658547,12	332982256	2,15491122	9,8	7,64508878	10828873	82787695,5	82787,6955	6069	7,26342488
2023	666400	6977,277	103,82	673273,457	334585512	2,20488089	9,8	7,59511911	10800081	82027901,6	82027,9016	6194,7	7,41386359
2024	680600	7505,036	105,242	687999,794	336188768	2,25437395	9,8	7,54562605	10771288	81276111,4	81276,1114	6320,4	7,56430229
2025	694800	8032,795	106,664	702726,131	337792024	2,30339719	9,8	7,49660281	10742495	80532218,2	80532,2182	6446,1	7,714741

Fuente: TradeMap, FAO, aquacultureallience, Healthy Eating Index

“La demanda insatisfecha, se presenta cuando el mercado no cubre las necesidades o requerimiento de la demanda, con los productos existentes en el mercado” (Mondragón, 2017).

A través del Estado Mundial de la Pesca y la Acuicultura 2020 publicado por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) determina el consumo Per Cápita recomendado, de igual manera se tomó en cuenta la población económicamente activa desde los 15 a los 64 años, para cubrir el consumo del mercado de New York.

3.14. ALTERNATIVAS COMERCIALES Y EL FOMENTO A LAS EXPORTACIONES

Los criaderos de trucha de la provincia del Carchi para poder internacionalizar su producto deben tener en cuenta la publicación de Oskar Villareal mediante la revista internacional de administración y finanzas de la Universidad Vasco con el tema la internacionalización de la empresa: el modelo de las diez alternativas de comercialización

3.14.1. Crecimiento

Se toma en cuenta esta alternativa para el sector acuícola de la provincia del Carchi debido a que mediante la alianza estratégica busca la inversión extranjera dado que se puede formar un clúster logístico con el fin de internacionalizar el producto en vista de que los productores no cuentan con experiencia, por esta razón el cluster logístico permite la asociatividad entre los criaderos de trucha de la provincia del Carchi con el propósito de ser más competitivos y contar con un mejor funcionamiento por medio de la información tanto en financiamiento como tecnológico, para incrementar la productividad.

3.14.2. Corporativa

La presente estrategia se la toma en cuenta debido a que se busca la diversificación con el fin de ingresar la trucha a mercados internacionales mediante los siguientes puntos:

Ciclo de vida del producto

Mediante el ciclo de vida del producto, los criaderos de trucha deben analizar cada etapa con el fin de producir con eficiencia y así posicionarse en el mercado internacional. En el caso de la introducción, se debe tener en cuenta cada uno de los estándares de calidad, adaptarse a los gustos y preferencias de los consumidores. Para el crecimiento, es importante innovar el producto mediante diferentes tipos de presentaciones, por lo cual se debe adquirir tecnología. En la

madurez se busca fidelizar a los clientes por lo tanto es de suma importancia de contar con una logística que permita optimizar tiempo y sin ningún tipo de alteración en el producto. En el declive, los criaderos deben enfocarse en la adaptación y la innovación con el fin de seguir creciendo y posicionar el producto.

Posición competitiva de la empresa

Para la presente alternativa se toma en cuenta la estrategia de liderazgo en costos de Michael Porter, es decir “conseguir unos costos inferiores a los de sus competidores para un producto o servicio semejante o comparable en calidad como también la localización dado que al contar con condiciones favorables tanto para la producción como para las diferencias salariales.” (Diario el exportador, 2017)

En este sentido los criaderos de trucha de la provincia del Carchi cuentan con la presente estrategia debido a que los criaderos se encuentran ubicados en zonas estratégicas que ayuda que el producto cuente con una baja residualidad del 0,01% lo que indica que el producto se encuentra en condiciones óptimas para ser internacionalizado con un precio bajo dado que no es necesario de contar con demasiados trabajadores.

3.14.3. Oferta Exportable de Pequeños Productores (ECEX)

El registro de Empresas de Comercio Exterior (ECEX), según afirma Arias (2020) es un instrumento de promoción a las exportaciones, mediante el cual las empresas comercializadoras podrán acceder a los mercados internacionales con facilidades administrativas y apoyos financieros de la banca de desarrollo. Con ello, podrán conformar la oferta nacional de mercancías que serán promovidas en el extranjero, de acuerdo con la demanda internacional. (p. 41).

El presente instrumento tiene la finalidad de apoyar a los criaderos de trucha de la provincia del Carchi en materia de comercio exterior debido a que se comercializará el producto hacia los mercados internacionales donde se incrementará su demanda para mejorar las condiciones de competencia internacional.

Pro Ecuador es la entidad estatal que busca internacionalizar productos no tradicionales mediante los programas con los que cuenta dado que coordina y diseña programas para gestionar, supervisar, monitorear y evaluar proyectos exportadores.

Pro Ecuador es una entidad de acompañamiento y asistencia, que desarrolla su labor por medio de 3 programas:

Proyectos Multisectoriales

El presente programa está dirigido a toda clase de exportadores, con el fin de ofrecer servicios como la mejora de la imagen corporativa y del sitio web, el desempeño digital y el diseño de embalajes y empaques. El servicio abarca desde el diseño y construcción de la página web, hasta la creación o fortalecimiento de la imagen corporativa.

El programa se encarga de diagnosticar los errores o fallas críticas, para brindar recomendaciones que permita aumentar la competitividad del exportador. Dado que Pro Ecuador a través de expertos en marketing y comercio internacional, colabora en el diseño de empaques y embalajes.

Asistencia Técnica Sectorial

Mediante el presente programa Pro Ecuador promueve la incubación de Pymes con el fin de generar una oferta exportable que permita satisfacer pedidos concretos del exterior.

El presente programa es vital para los criaderos de trucha de la provincia del Carchi dado que Pro Ecuador llevó a cabo exhibiciones, y coloca el producto en tiendas especializadas.

Consorcio de exportación

Por medio de este programa Pro Ecuador ayuda con la reunión de la producción, proveniente de los criaderos de trucha de la provincia del Carchi, lo cual provee asistencia técnica de pre-internacionalización, de igual manera acompaña al consorcio en las rondas de contacto en varios países, y presta asesoría en todas las etapas. Mediante este programa se busca consolidar exportaciones de trucha a gran valor.

3.15. ESTUDIO TÉCNICO

A continuación, se detalla el organigrama estructural que debe tener los productores de trucha para internacionalizar su producto

3.15.1. Organigrama Estructural

En lo que se refiere al organigrama estructural da a conocer las principales funciones y las relaciones existentes entre ellas.

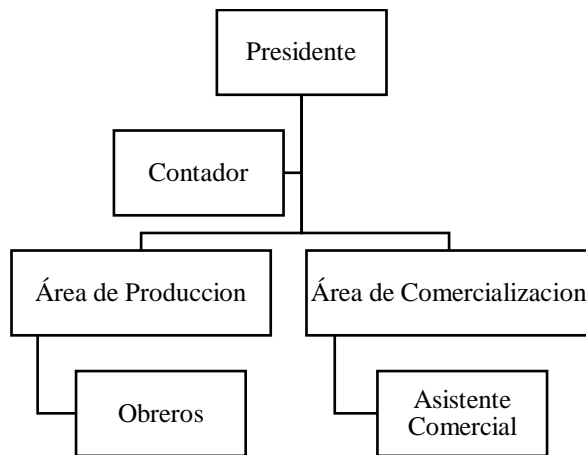


Figura 13 Estructura Organizacional

Fuente: Investigación de campo

Tabla 60 Número de personal

Personal	N° de personas
Presidente	1
Contador	1
Obreros	2
Asistente comercial	1
Total	5

Fuente: Investigación de campo

3.15.2. Manual de Funciones

A continuación, se describe las funciones y los perfiles de los cargos que se indicó a través del organigrama:

3.15.2.1. Presidente/a

Tabla 61 Manual de funciones presidente/a

IDENTIFICACION DEL CARGO	
Denominación del cargo:	Presidente
Reportar a:	-----
Supervisar a:	Todos
Formación	Experiencia

- Ingeniero en administración de empresas 1 año referente al mismo cargo
- Ingeniero comercial

Objetivo principal

Direccionar el buen financiamiento con el fin de mantener el control sobre las tareas y responsabilidades.

Funciones y responsabilidades

- Planificación Estratégica
- Toma de decisiones para el crecimiento económico y financiero de la misma
- Aprobación de trámites y documentos relacionados al criadero

Requerimientos del cargo

Idioma: Español e Inglés
Estudios complementarios: Comercialización e informática
Habilidades y competencias: Liderazgo y trabajo en equipo

Fuente: Visita de campo

3.15.2.2. Contador/a

Tabla 62 Manual de funciones contador/a

IDENTIFICACION DEL CARGO

Denominación del cargo: Contador/a

Reportar a: Presidente

Supervisar a: -----

Formación

Experiencia

- Título en Auditoria y contabilidad 1 año referente al mismo cargo

Objetivo principal

Administrar los recursos financieros del criadero

Funciones y responsabilidades

- Elaborar informes sobre la situación financiera
- Informar al presidente del estado económico que se encuentra el criadero
- Realizar el pago de las obligaciones legales del criadero
- No dar a conocer información a terceros

Requerimientos del cargo

Idioma: Español
Estudios complementarios: Administración de empresas
Habilidades y competencias: Liderazgo y trabajo en equipo

Fuente: Visita de campo

3.15.2.3. Obrero

Tabla 63 Manual de funciones obrero

IDENTIFICACION DEL CARGO	
Denominación del cargo:	Obrero
Reportar a:	Área de producción
Supervisar a:	-----
Formación	Experiencia
<ul style="list-style-type: none"> - Contar con experiencia en el cultivo de truchas 	
Objetivo principal	
Desarrollar el proceso productivo del producto	
Funciones y responsabilidades	
<ul style="list-style-type: none"> - Encargarse del cuidado y la alimentación de la trucha - Inspeccionar la calidad de los insumos para la crianza del producto - Utilizar correctamente las herramientas, equipos y maquinaria de empaque - Preparar los pedidos 	
Requerimientos del cargo	
Idioma:	Español
Estudios complementarios:	Bachiller
Habilidades y competencias:	Trabajo en equipo

Fuente: Visita de campo

3.15.2.3. Asistente Comercial

Tabla 64 Manual de funciones asistente comercial

IDENTIFICACION DEL CARGO	
Denominación del cargo:	Asistente Comercial
Reportar a:	Área de producción
Supervisar a:	-----
Formación	Experiencia
<ul style="list-style-type: none"> - Licenciatura en negociación internacional - Licenciatura en comercio exterior 	
Objetivo principal	
Comercializar el producto a nivel nacional e internacional	
Funciones y responsabilidades	
<ul style="list-style-type: none"> - Despacho de pedidos y entrega de factura al cliente - Entrega de orden de pedidos y actualizar la cartera de clientes - Coordinar con presidencia para la adquisición de materia e insumos - Verificar en stock el producto para su distribución - Plantear nuevas estrategias con el fin de comercializar a nivel nacional e internacional 	

Requerimientos del cargo

Idioma:	Español e Inglés
Estudios complementarios:	Sistema informático office y atención al cliente
Habilidades y competencias:	Trabajo en equipo

Fuente: Visita de campo

3.15.3. Procesos

3.15.3.1. Mapa de procesos

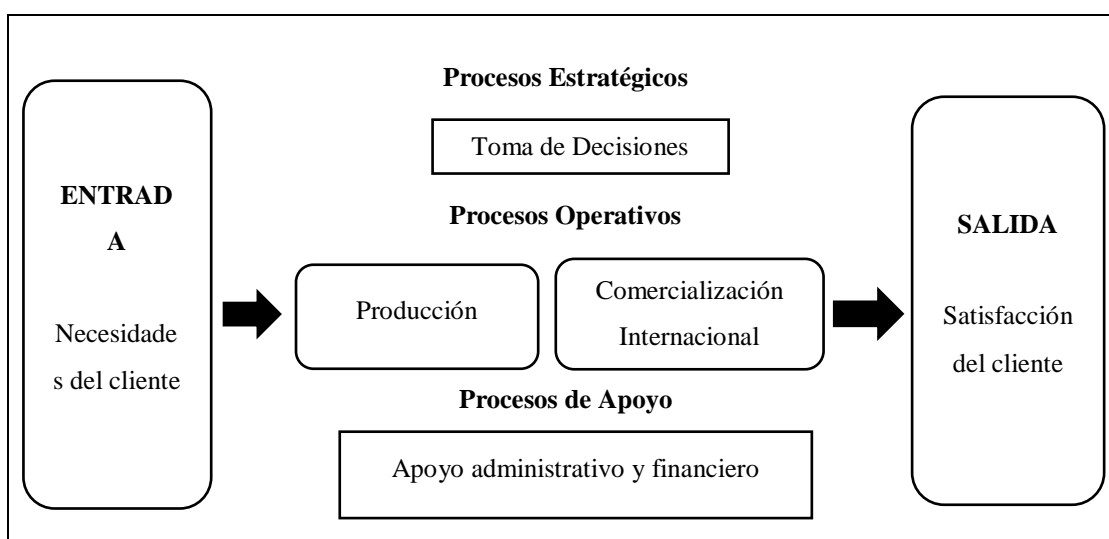


Figura 14 Mapa de procesos

Fuente: Visita de campo

3.15.3.2. Descripción de procesos

3.15.3.2.1. Producción

Tabla 65 Proceso de producción

Nombre del proceso	Producción	Código	P-001
Responsable	Área de producción		
Objetivo	Coordinar, supervisar y mantener el cultivo de truchas de excelente calidad.		
Alcance	Parte desde la adquisición de materia prima (alevines) y finaliza con el almacenamiento del producto terminado		

DETALLE

Actividades

Documentación asociada al proceso

- Compra de alevines
- Recepción de alevines
- Desinfección de estanques
- Alimentación de alevines
- Cambio de estanque
- Alimentación
- Cosecha
- Eviscerado
- Clasificación
- Pesado y empaquetado
- Distribución y venta
- Informes de producción
- Checklist del proceso

MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO

	Indicador	Meta	Periodo de calculo	Responsable
Unidades producidas	Trucha refrigerada	95%	Semestral	Obrero

Fuente: Visita de campo

Flujograma de producción

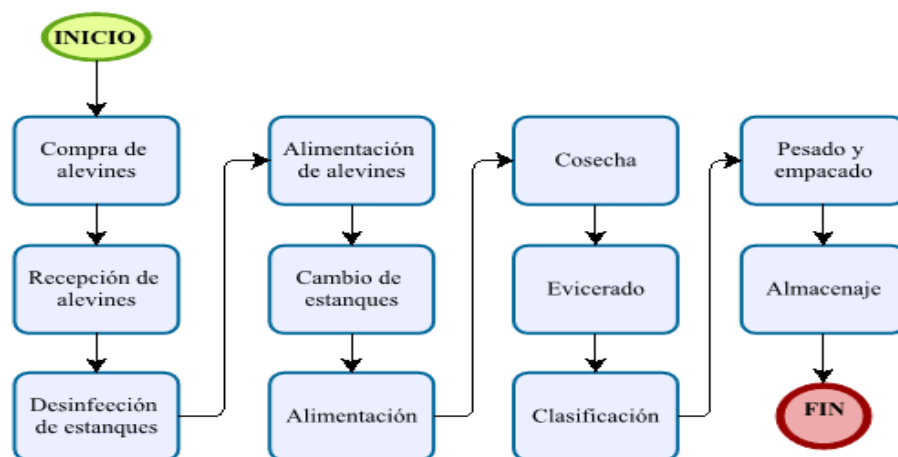


Figura 15 Proceso de producción

Fuente: Investigación de campo

3.15.3.2.2. Comercialización

Tabla 66 Proceso de comercialización

Nombre del proceso	Comercialización	Código	C - 001
Responsable	Área de comercialización		
Objetivo	Vender la producción a nivel nacional e internacional y mantener actualizada la cartera de clientes y productos		
Alcance	Inicia desde la negociación internacional y concluye con la entrega de la trucha en el país de destino		
DETALLE			
Actividades	Documentación asociada al proceso		

-
- Establecer una lista de posibles clientes
 - Enviar proformas a los interesados
 - Determinar cliente efectivo
 - Iniciar proceso de negociación
 - Establecer términos y condiciones entre las partes
 - Si se llega a un acuerdo contactar medio transporte
 - Fijar fecha de embarque
 - Contactar agente de aduana
 - Entrega de documentación necesaria para la exportación
 - Obtener documentos que habiliten la exportación.
 - Entrega de documentos habilitantes a la empresa transportista
 - Sellar y registrar documentos de transportista
 - Despacho del medio de transporte
 - Monitoreo y entrega del producto en destino
- Lista de empaque
 - Factura comercial
 - Póliza de seguro
 - Declaración aduanera de exportación (DAE)

MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO

	Indicador	Meta	Periodo de calculo	Responsable
Ventas	Paquetes vendidos	95%	Semestral	Asistente Comercial

Fuente: Visita de campo

Flujograma de comercialización

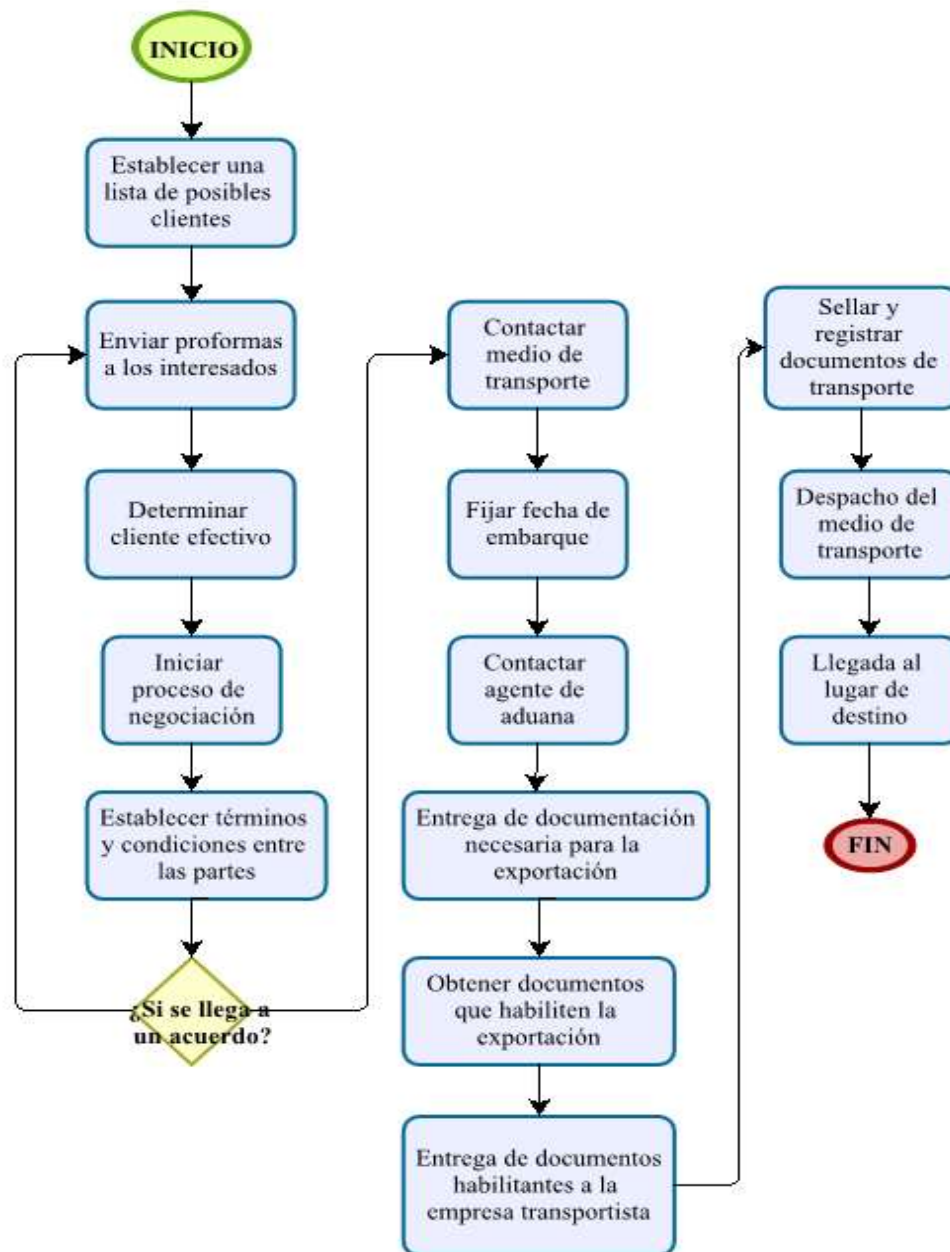


Figura 16 Proceso de comercialización

Fuente: Investigación de campo

3.15.4. PLAN LOGÍSTICO

“El plan logístico son todas aquellas actividades que se deben planificar cuidadosamente, ya que, afectan de manera especial la operatoria normal de una organización y constituyen una de las bases más importantes de creación de valor” (Monteroso, 2015). Las fases que componen a un plan logístico comienzan por definir los proveedores, producción, almacenamiento de los productos y la distribución.

3.15.4.1. Proveedores

3.15.4.1.1 Materia Prima

En este eslabón se analiza los proveedores ya que son fundamentales en cuanto al proceso de comercialización internacional debido a que se toma en cuenta los distribuidores de alevines dado que se los adquiere bimestralmente desde la parroquia del Playón de San Francisco perteneciente a la provincia de Sucumbíos y la parroquia Alóag que pertenece a la provincia de Pichincha lo cual se los cría en un tanque de concreto de 2 x 2 m con una profundidad de 50 a 60 cm para mantener una corriente regular y una distribución uniforme donde no les llegue la luz solar sino bajo sombra, dado que el agua se la ingresa mediante un costado del tanque usando una tubería acodada o una barra con rociadores para crear una circulación de agua. El drenaje está en el centro del tanque y está protegido por una cortina de malla.



3.15.4.1.2. Producción

En lo que corresponde al eslabón de producción, la trucha pasa a ser procesada para ser internacionalizada aplicando cada uno de los estándares de calidad como Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y Hazard Analysis and Critical Control Points (HACCP). Aquí se toma en cuenta la alimentación como también la cosecha donde se verifica que el producto este en buenas condiciones que cumpla con el peso y talla comercial, si cumple con el estándar establecido para su comercialización pasa a ser lavado como eviscerado y por último su respectivo empaque.



3.15.4.1.3. Almacenamiento

En lo que concierne al eslabón de almacenamiento para la trucha es una fase primordial para la internacionalización debido a que se busca que el producto no sufra ningún defecto en sus propiedades, hasta realizar la distribución al consumidor final.

A partir de lo antes mencionado para almacenar la trucha se debe utilizar el Individual Quick Freezing (IQF) o congelado rápido de manera individual dado que se congela a temperaturas inferiores a -18° debido a que los diminutos cristales que se forman al congelarse el agua no alteran la estructura del producto, lo que permite que el producto cuente con todos sus nutrientes, lo cual, para conservar la trucha se debe evitar romper la cadena de frío, además se relaciona con los factores como el control de entrada y salidas, con el fin de garantizar un producto de calidad.



3.15.5. Distribución Física Internacional

3.15.5.1. Información Básica del Producto

A continuación, se da a conocer información sobre el producto de estudio, que permite conocer al comprador las características más relevantes que influyen a la hora de comercializar internacionalmente.

Tabla 67 Información Básica del Producto

Información básica del producto	
Nombre técnico o comercial del producto	Trucha refrigerada
Posición arancelaria en el país exportador	0302110000
Posición arancelaria en el país importador	0302110090
Unidad comercial de venta	Unidades
Moneda de transacción	USD – Dólares
Valor EX-WORK de la unidad comercial	82080

Información básica del embarque

País de origen	Ecuador
Ciudad de punto de embarque	Carchi
País de destino	Estados Unidos de América
Ciudad de punto de destino	New York
Tipo de embalaje	Gavetas plásticas
Tipo de unidad de carga	Contenedor Reefer 40 pies

Informe Adicional

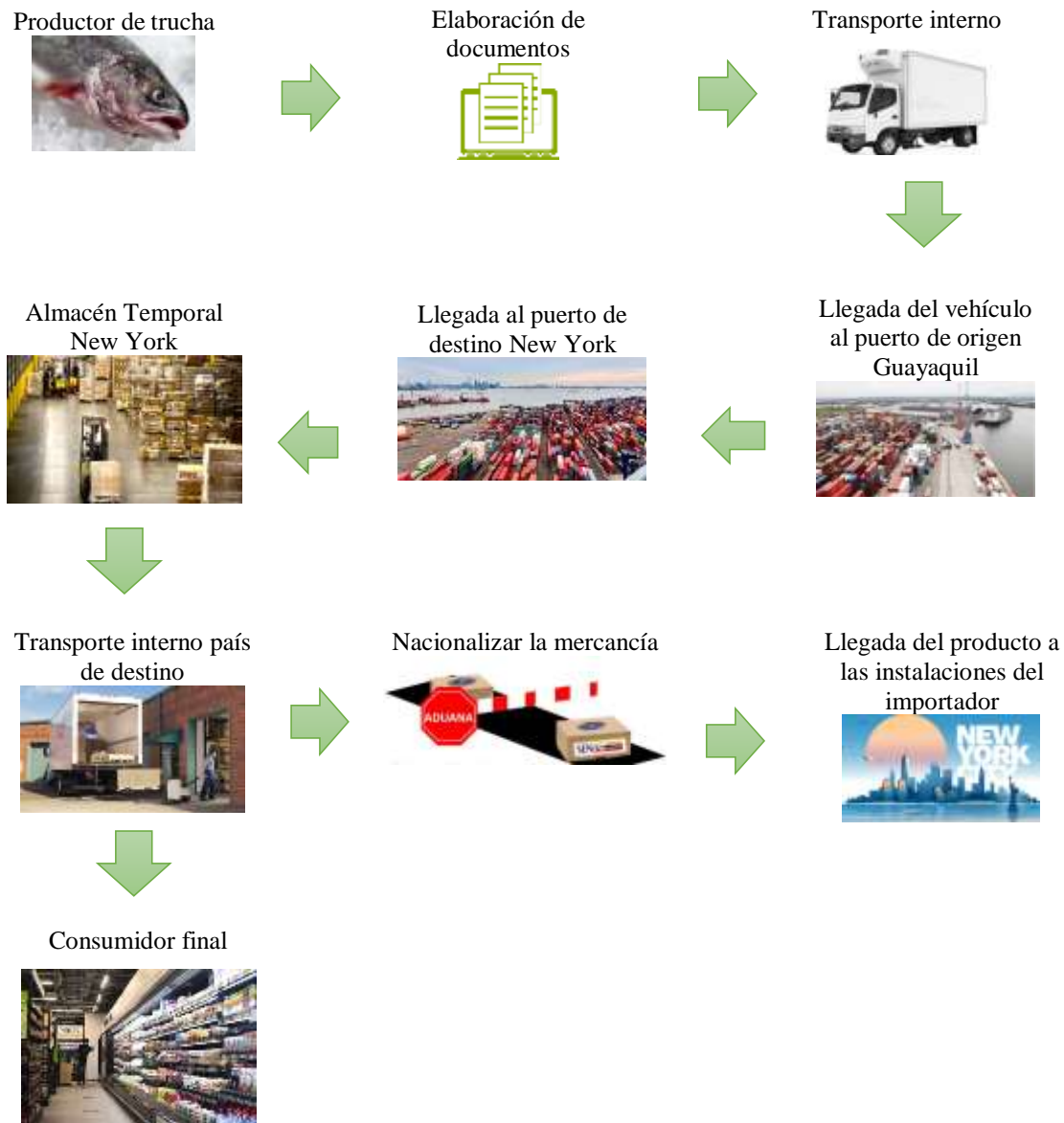
Termino de negociación	FOB
Forma de pago	Carta de crédito
Porcentaje tasa de seguro	1.00%

Fuente: Investigación propia

3.15.5.2 Logística Internacional

La comercialización internacional depende de un plan logístico que debe contar los productores de trucha, por tal motivo inicia desde el cultivo de trucha has comercializar en el mercado de New York

Tabla 68 Cadena Logística



Fuente: PROMPERU

Mediante la tabla se identifica el proceso logístico que se debe cumplir para la internacionalización del producto que inicia desde el productor hasta el consumidor final donde interviene un proceso muy importante que viene hacer la respectiva documentación para exportar como también el flete internacional que sale desde el puerto de origen Guayaquil hasta el puerto de destino New York.

El tipo de negociación que se utilizara es el FOB, la responsabilidad del importador inicia desde a bordo del buque donde sus responsabilidades son el flete internacional, y el seguro una vez el producto se encuentre en el país de destino debe cumplir con las formalidades aduaneras para nacionalizar la trucha

3.15.5.3. Información importante

3.15.5.3.1. Valor EXW de la unidad comercial.

El precio es equivalente a 4,50 para la cual se toma en cuenta el envase primario para comercializar internacionalmente la trucha por ende se consideró las bandejas de polietileno, además de contribuir con el cuidado del medio ambiente, este envase también ayudará a preservar y proteger el producto.

Tabla 69 Envase



Dimensiones:
Largo: 30 cm
Ancho: 20cm
Alto: 6 cm
Capacidad cubica: 3600 cm^3

Características: El presente recipiente es indicado para envasar carne, frutas y verduras; su principal función es proteger al producto y evitar daños durante la manipulación, es ideal para exhibición en supermercados.

Fuente: Investigación propia

3.15.5.3.2. Embarque

Se escogió las gavetas plásticas con el fin de transportar el producto, la cual tiene la capacidad de 24 bandejas de trucha refrigerada.

Tabla 70 Embarque



Dimensiones:
Largo: 60 cm
Ancho: 40cm
Alto: 40 cm
Capacidad cubica: 96000 cm^3

Características: En comparación con otros materiales, la principal ventaja de las gavetas plásticas es su peso ligero y la resistencia al impacto la cual es recomendada para el almacenaje y transporte de productos como: pequeñas piezas, productos farmacéuticos, frutas y verduras para la exportación.

Fuente: Investigación propia




3.15.5.3.3. Tipo de Envase

Para este tipo de producto se tomó cuenta las bandejas desechables de polietileno las mismas que cuentan con 1000 gramos cada una.

3.15.6. Cubicaje

El cubicaje es una de las operaciones fundamentales dentro de la comercialización internacional dado que se refiere en llevar el producto de una forma óptima en la mayor cantidad posible, para que tanto la empresa productora y la transportista puedan manipular la mercancía correctamente y ahorrar costos, dado un imperfecto provocaría un costo adicional en la cadena de suministro.

Tabla 71 Calculo de Cubicaje

Unidad de carga (contenedor 40 pies)	Empaque (gavetas plásticas)	Cubicaje
		
Alto (mts) 2,29	Alto (mts) 0,4	5
Largo (mts) 11,58	Largo (mts) 0,6	19
Ancho (mts) 2,53	Ancho (mts) 0,3	8
Capacidad total unidad de carga		760

Fuente: Investigación propia

Para comercializar internacionalmente la mercancía el contenedor que se debe utilizar es el refrigerado dado que el producto se encuentra en estado refrigerado. Para ello se tomó en cuenta las medidas que son: 2,29 metros de alto, 11,58 metros de largo y 2,53 metros de ancho. Con base en estos datos, Se obtuvo el valor estimado del espacio vehicular que es de 760 divididas en 5 gavetas a lo alto, 19 gavetas a lo largo y 8 gavetas a lo ancho la cual contendrá 24 bandejas de polietileno cada gaveta.

3.15.7. Normas de etiquetado de acuerdo a la FDA (Food and Drug Administration)

El producto que desea ingresar al mercado estadounidense debe contar con la etiqueta indeleble en el idioma inglés. Cuando se trate de productos alimenticios la etiqueta debe ser explícita y de fácil comprensión para el consumidor.

Cuando la etiqueta sufra alteraciones en su información o los datos plasmados en ella no coincidan con el contenido del producto o presenten ilustraciones que induzcan al engaño, la

ley adoptara las medidas necesarias para proceder a tomar medidas cautelares o dictaminar la respectiva sanción. (U.S. FOOD & DRUG, 2021)

Según La FDA (2021) en la etiqueta de los productos alimenticios debe mencionar lo siguiente:

- Nombre y dirección del fabricante, empacador o distribuidor. A menos que el nombre mencionado sea el fabricante, este debe ir acompañado de una frase calificadora que establezca la relación de la firma con el producto (por ejemplo, “fabricado por” o “distribuido por”).
- El domicilio, si el nombre y la dirección de la firma no se mencionan en una guía telefónica o en un directorio de ciudad actual.
- La ciudad o pueblo.
- El estado (o el país, si reside fuera de Estados Unidos)
- El código postal (o el código de correspondencia utilizado en otros países, a excepción de Estados Unidos).

La declaración de identidad de acuerdo a la FDA establece lo siguiente:

En el panel de exhibición principal se debe colocar el nombre del alimento y la cantidad del producto es decir el contenido neto. (U.S. FOOD & DRUG, 2021)

Las declaraciones del panel de información de la etiqueta incluyen el nombre y la dirección del fabricante, empacador o distribuidor, lista de ingredientes, etiquetado de información nutricional y cualquier etiquetado sobre alergias requerido.

El panel de información es el panel de etiqueta ubicado a la derecha del panel de exhibición principal (PDP) en caso de ser un envase de caja, caso contrario se ubicará en la parte posterior.

3.15.8. Requisitos para la exportación de trucha a Estados Unidos

El MAG es la institución rectora del sector agropecuario, encargada de la articulación de los servicios financieros y no financieros, facilitando el desarrollo de los mercados de servicios no financieros, a través de la política pública para la agricultura comercial y la agricultura familiar campesina priorizando los servicios de comercialización, asociatividad e innovación, para mejorar las condiciones de vida de la población, garantizando la soberanía alimentaria. (MAG, 2014)

3.15.9. Documentos requeridos para el ingreso del producto a Estados Unidos

A continuación, se detalla los documentos que se necesita para exportar el producto y entregar a la Aduana Estadounidense:

Factura Comercial

Documento en el que se fijan las condiciones de venta de las mercancías y sus especificaciones. Sirve como comprobante de la venta, exigiéndose para la exportación en el país de origen y para la importación en el país de destino. También se utiliza como justificante del contrato comercial. (MICM, 2018)

Una factura debe conformarse con los siguientes datos:

- Fecha de emisión
- Nombre y dirección del exportador
- Nombre y dirección del importador extranjero,
- Descripción de la mercancía,
- Partida arancelaria
- Condiciones de pago
- Tipo de moneda
- Términos de entrega

Conocimiento de embarque (Bill Of Lading)

Según el Ministerio de Industria Comercio y MIPYMES [MICM] (2018) afirma que este “documento sirve para acreditar la recepción o carga a bordo de las mercancías a transportar, en las condiciones consignadas. Suelen emitirse tres originales y varias copias no negociables. Es necesario presentar un original para retirar la mercancía” (párr. 24).

Bill Of lading contiene los siguientes aspectos:

- Datos del exportador
- Datos del importador
- Nombre del buque
- Puerto de carga y descarga
- Marcas y números del contenedor o de los bultos

- Número del precinto
- Fecha de Embarque
- Descripción de la mercadería

Certificado de Origen

El documento tiene por finalidad acreditar y garantizar el origen de las mercancías exportadas, de tal manera que permitan beneficiarse de las preferencias o reducciones arancelarias que otorgan los países en el marco de los tratados o acuerdos comerciales internacionales o regímenes preferenciales. (Mondragón V. , 2014)

De acuerdo al Ministerio de Producción, Comercio Exterior Inversiones y Pesca a continuación, se conocerá el proceso para conseguir el C.O.



1. Ingresar a la página de ECUAPASS "<https://ecuapass.aduana.gob.ec/>" y registrarse como Exportador, en la opción "Solicitud de Uso".
2. Ingresar al menú "Ventanilla Única" y elegir la opción "Elaboración de DJO" (Declaración Juramentada de Origen), esta opción permitirá generar la respectiva Declaración Juramentada de Origen.
 - 2.1 Registrar apoderamiento, en caso de aplicar.
 - 2.2 Realizar el registro de comercialización, en caso de aplicar.
3. Elegir la opción "Elaboración de CO"(Certificado de Origen), completar el formulario para la generación del Certificado de Origen y adjuntar la factura comercial o proforma, dentro del menú "Ventanilla Única".
4. Realizar el pago mediante la modalidad de pago electrónico.
 - 4.1 Generar un código de recaudación ingresando al SIGCO (sistema de Gestión de Certificados de Origen) en el link "<http://sigco.comercioexterior.gob.ec/>", en la opción "Recaudación".
 - 4.2 Realizar el pago indicando el código de recaudación generado en SIGCO, mediante los siguientes medios:
 - Ventanilla bancaria.
 - Intermático.
5. Retirar el Certificado de Origen en las instalaciones del MPCEIP a nivel nacional.
A demás de los documentos ya indicados se debe presentar otros:
 - Póliza de seguro

- Packing List
- Declaración Juramentada
- Licencias y certificados por parte del mercado estadounidense

3.15.10. Certificación requerida para el ingreso del producto a Estados Unidos

Según el Consorcio Ecuatoriano para la responsabilidad social [CERES] (2019) afirma que las “certificaciones son necesarias para asegurar la competencia justa entre productores, quienes por esto reciben un valor adicional” (párr. 1).

Tabla 72 Certificación Estadounidense

Logo	Certificado	Descripción
	Hazard Analysis at Critical Control Points	Es un sistema de inocuidad alimentaria basado en la identificación de todos los peligros potenciales en los ingredientes y los distintos procesos de producción de los alimentos
	Certificado Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)	ARCSA emitirá el Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), sin costo alguno, así como sus posteriores renovaciones, respecto a la línea de producto que la industria pesquera y acuícola mantenga con certificado HACCP otorgado por el INP

Fuente: ARCSA, MAGAP

3.15.11. Medio de Transporte

Para realizar la respectiva comercialización internacional de la trucha se toma en cuenta la vía marítima debido a que es el medio de transporte más óptimo en vista que el producto al ser refrigerado requiere un contenedor refrigerado para que conserve tanto la textura como el valor nutritivo y así brindar el producto en su mejor condición. Para lo cual se elige el contenedor de 40 pies Reefer en vista de que cuenta con una capacidad de 27 toneladas, inclusive tiene un bajo costo y se puede transportar en mayor cantidad.

El puerto de New York se tomó en cuenta para internacionalizar el producto debido a que se lo considera el tercer puerto más importante de Estados Unidos gracias a que es la puerta de entrada al mercado con mayor consumo puesto que manipulan todo tipo de carga. Según World

Freight Rates (2021) y SeaRates (2021) el tiempo que necesita el buque para llegar al lugar de destino es entre 13 a 18 días para lo cual se estima un flete de \$4920.

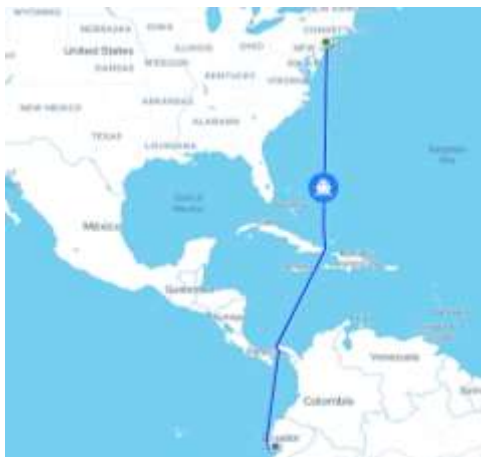


Figura 17 Ruta Marítima
Fuente: SeaRates

3.15.12. Trámite para el proceso exportación definitiva

La exportación definitiva es el régimen aduanero que consiste en la salida del territorio aduanero para su uso o consumo definitivo hacia mercados internacionales. La internacionalización es un proceso que debe cumplir con ciertas formalidades Aduaneras.

Según el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador asegura que: personas naturales como jurídicas pueden realizar exportaciones siempre y cuando cumplan con los siguientes requisitos:

1. Contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) emitido por el SRI
2. Código de Operador de Comercio Exterior (OCE), emitido por el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE)
3. Registrarse en la página web del SENAE
4. Obtener el Certificado Digital o TOKEN para acceso al ECUAPASS
5. Registrarse como exportador en el ECUAPASS: <http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>
6. Una vez cumplido los requisitos antes mencionados se debe acompañar la exportación con los siguientes documentos: Factura comercial, Registro Único de Contribuyentes de Exportador, certificado de origen, autorizaciones previas, registro como exportador en la página SENAE, documento de transporte. (SENAE, 2017)

3.15.13. Exportación directa

La exportación directa permite a los criaderos de trucha tener el control del proceso de internacionalización dado que permite tener relación directa con el cliente potencial de Estados Unidos. Con la presente forma de exportación se busca adquirir experiencia a nivel internacional con el fin de obtener mayor rentabilidad al no haber participación de intermediarios.

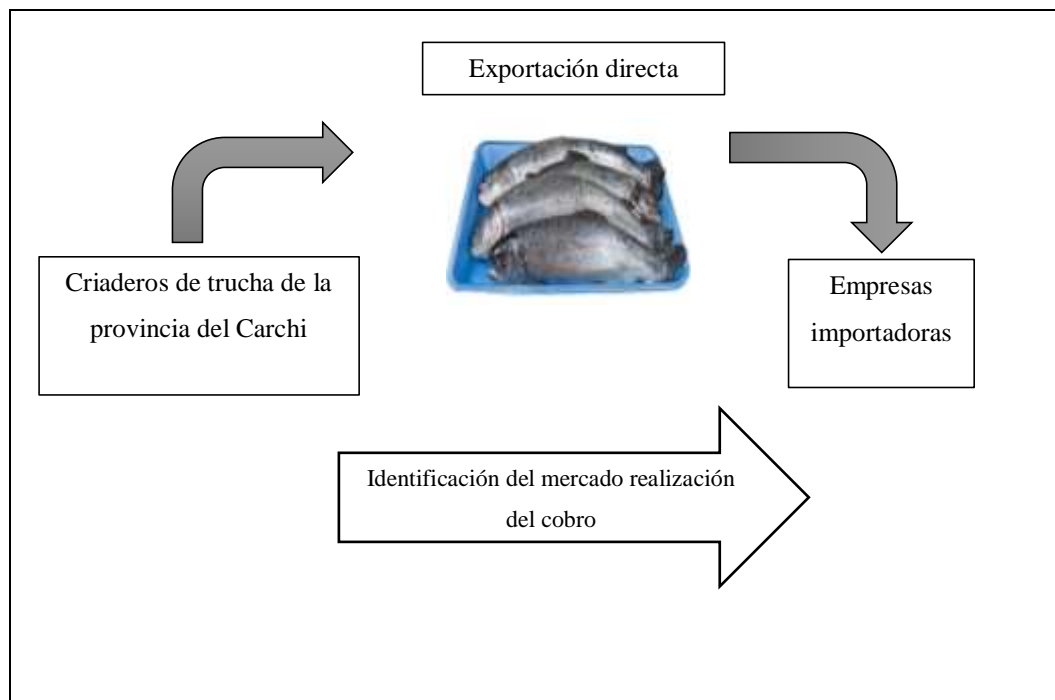


Figura 18 Exportación directa
Fuente: Investigación propia

3.15.14. Canales de Distribución

Son un conjunto de empresas, redes y contactos que interactúan en la comercialización internacional con el propósito de hacer llegar el producto al consumidor final en el tiempo establecido a un precio conveniente y la cantidad acordada.

A continuación, se detalla los canales de distribución:

Tabla 73 Tipos de Canales de Distribución

Tipos de Canales de Distribución	
Productor - Consumidor	Este canal no tiene ningún nivel de intermediación, el productor desempeña la mayoría de funciones de mercado como son: Comercialización, transporte, almacenamiento y aceptación de riesgos.
Productor - Detallista - Consumidor	Este canal tiene un nivel de intermediarios que son los detallistas o minoristas con la finalidad de hacer llegar el producto al consumidor.

Productor - Mayorista - Detallista - Consumidor	Este canal se lo utiliza con mayor frecuencia debido a que se distribuye productos de gran demanda, dado que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos al consumidor
Productor - Agente intermediario - Mayorista - Detallista - Consumidor	Este canal se utiliza con pequeños fabricantes y muchos comerciantes detallistas que no cuentan con la infraestructura necesaria para lo cual interviene el agente donde negocia con los mayoristas.

Fuente: CESDE





Mediante la tabla 73 se elige el canal de comercialización más adecuado para realizar la exportación del producto que viene hacer el canal mayorista donde intervienen el fabricante para el mayorista posteriormente va hacia al detallista o minorista y ya para terminar al consumidor final.



Figura 19 Canales de distribución

Fuente: CESDE

Tabla 74 Canal de distribución para el sector acuícola

Canal de distribución	Detalle
Fabricante Productor de trucha 	El canal de distribución tiene inicio desde el fabricante que en este caso vienen hacer los productores de la provincia del Carchi que se dedican a la crianza y comercialización de la trucha.
Mayoristas 	Posteriormente se localiza a los mayoristas que llegan hacer los importadores de trucha en Estados Unidos – New York que son: Acme Smoked Fish Corp, Aquabest, Wholey, Icicle Seafoods, Intersea Fisheries, Ltd.
Minorista 	El siguiente eslabón es de suma importancia debido a que son los encargados de hacer llegar el producto hacia el consumidor final como: supermercados, tiendas y mercados.
Consumidor Final 	Y por último eslabón se toma en cuenta a los consumidores finales de trucha del distrito de New York en vista de que buscan productos alto en nutrientes dado que cuidan su salud.

Fuente: CESDE

3.15.15. Estrategias de Promoción

Las estrategias de promoción son de suma importancia para la comercialización del producto a nivel internacional debido a que su propósito es intervenir tanto en la conducta como en la actitud y así generar nuevas ventas para posicionar la marca dentro del consumidor final para lo cual los productores de trucha deben tener en cuenta estrategias como: página web, ferias internacionales y las misiones comerciales.

Página Web

Dentro de la globalización existe el ámbito tecnológico que es de gran ayuda para la relación entre países para lo cual viene hacer una gran oportunidad para los productores de trucha de esta gran estrategia de marketing para lograr que su producto sea reconocida a nivel internacional y así formar una nueva cartera de clientes, para lo cual la presente estrategia no necesita de gran financiamiento.

Misiones Comerciales

Consiste en una reunión que facilita la promoción del producto para lo cual intervienen tanto compradores como vendedores por lo general este tipo de estrategia la realiza el estado mediante instituciones públicas y de igual manera el sector privado.

La estrategia de misiones comerciales es de gran ayuda para los exportadores que cuentan con poca experiencia en el tema de comercialización internacional en este caso para los productores de trucha viene hacer una gran oportunidad de relacionarse con compradores a nivel internacional y así iniciar negocios a mediano plazo y tener claro a qué país se va exportar.

Ferias Internacionales

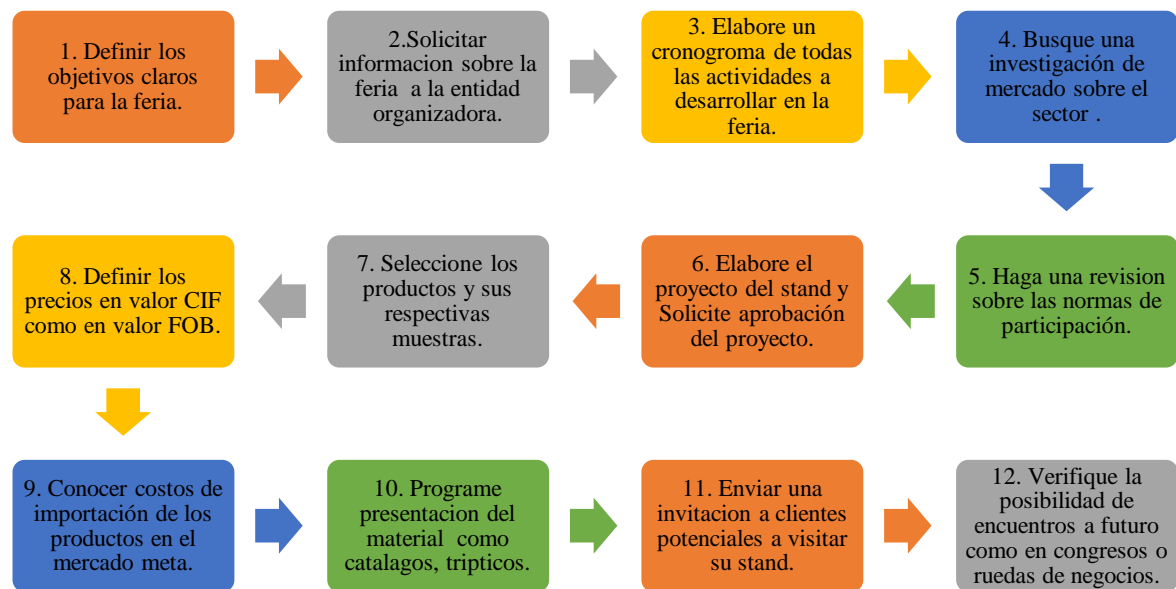
Mientras que las ferias internacionales es la mejor estrategia de promoción debido a que es una de las mejores herramientas de marketing, puesto que viene hacer un medio de comunicación importante a través de la exhibición del producto hacia empresarios de diferentes países que asisten, mediante las ferias lo que se busca es aumentar las vetas mediante la expansión del producto hacia el mercado exterior.

Dentro del patrocinio que la agencia proporciona se encuentran las ferias internacionales, el cual está dirigido a las empresas de los distintos sectores productivos del país. PROECUADOR

cumple algunas funciones en su intervención como la agencia que cobijara a las empresas en las ferias internacionales, es por eso que cuentan con un esquema que se divide en tres partes, donde se encuentran los aspectos para una participación efectiva en las ferias internacionales, en términos de la preparación pre ferias, fase de ejecución y post feria, a fin de lograr una mejor participación de los eventos internacionales. (Cordero, 2018, p.7)

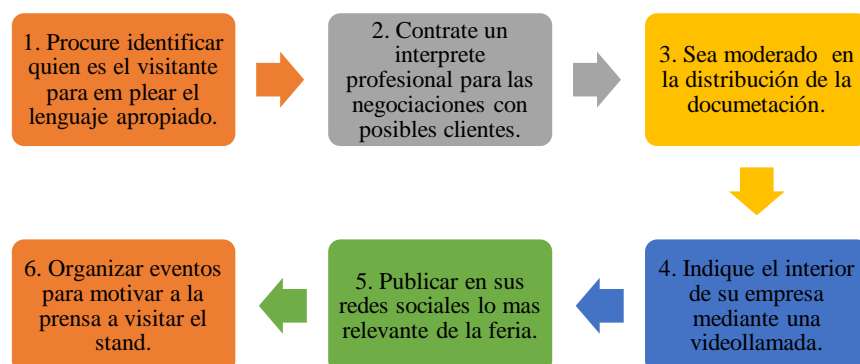
Pasos a seguir para las ferias interanacionales

Antes de la feria internacional



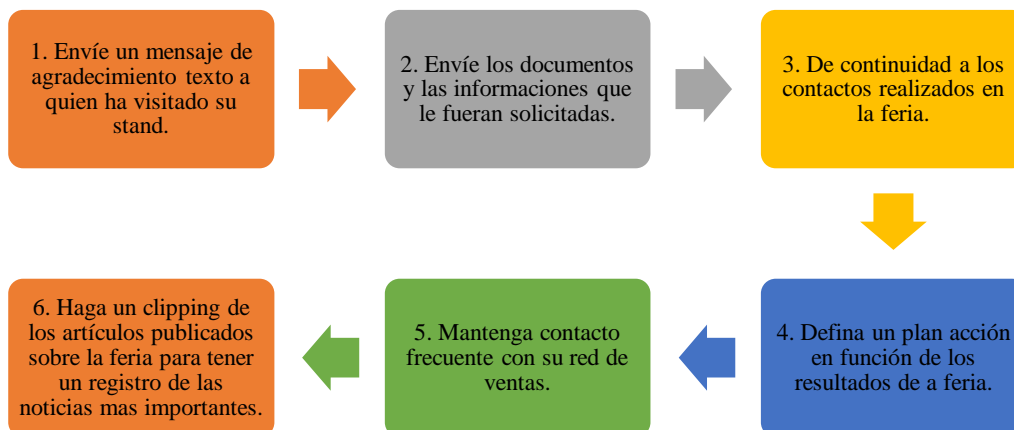
Fuente: Diario el exportador

Durante la feria internacional



Fuente: Diario el exportador

Después de la feria internacional



Fuente: Diario el exportador

3.15.16. Análisis de costos de exportación

Para comercializar internacionalmente se debe conocer el termino de negociación que se aplicará para este caso se utilizará INCOTERM 2020 donde se conoce las obligaciones y responsabilidades del comprador y el vendedor durante todo el proceso logístico.

Tabla 75 Costos de Exportación FOB

Incoterms	Total Envío	Valor Anual
EXW	82080	164160
Embalaje	3268	6536
Manipulación local x	98,8	197,6
FCA/FAS	85446,8	170893,6
Transporte interno	1200	2400
Manipuleo Embarque	114	228
Despacho Exportación	450	900
FOB	87210,8	174421,6
Costo c/u	4,79	4,79
Utilidad 25%	1,19	1,19
PRECIO DE VENTA	5,98	5,98

Fuente: Investigación propia

El termino de negociación que se escogió para comercializar internacionalmente es el FOB el cual estipula el costo del proceso logístico de exportación hasta que la mercancía se encuentre a bordo del buque dando como resultado un precio final de 5,98 donde se aplicó el 25% de rentabilidad donde destaca que el proyecto es viable debido a que genera mayor rentabilidad.

3.16. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero es determinante debido a que se conocerá si la investigación tendrá éxito a la hora de internacionalizar el producto dado que se establece el costo de operaciones de producción, ventas y administración.

3.16.1. Inversión Inicial

El criadero que desee exportar el producto debe tener una inversión inicial de 78.530,89 valor que se obtuvo mediante la suma del total de activos fijos, activos diferidos y capital de operación, lo cual el monto de la inversión se lo utiliza para la producción y venta de la trucha

Tabla 76 Inversión Inicial

Concepto	Valor
Activos Fijos	59.675
Activos diferidos	3.048
Capital de operación	16.807,89
Total Inversión Inicial	79.530,89

Fuente: Investigación

3.16.2. Activos Fijos

Los activos fijos son los bienes que se necesita para llevar a cabo las operaciones del criadero. A continuación, se detalla los activos fijos para la elaboración del producto.

El criadero debe invertir \$59.675 dólares en activos fijos lo cual incluye edificios e infraestructura, maquinaria y equipos de cómputo y muebles – enseres.

Tabla 77 Activos fijos

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor total	Total
Edificios- Infraestructura				50000
Planta de producción	1	50000	50000	
Maquinaria y equipo				5.750,00
Balanza digital	2	75,00	150,00	
Cuarto frio	1	2.098,00	2.098,00	
Cuchillos de Acero Inoxidable	6	7,00	42,00	
Selladora	2	80,00	160,00	
Planchas de acero inoxidable	5	20,00	100,00	
Congeladoras	6	340,00	2.040,00	
Maquina Fileteadora	2	380,00	760,00	
Gavetas plasticas	100	4,00	400,00	
Muebles y enseres				3065

Escritorio	2	150	300	
Sillas ejecutivas	5	30	150	
Mesas de acero inoxidable	6	320	1920	
Mesa de Computadora	1	125	125	
Archivador	2	160	320	
Teléfono	1	30	30	
Estantes	2	110	220	
Equipo de Computación				860
Computador portátil	1	500	500	
Impresora	1	360	360	
Total Activos Fijos – Inversión Fija				59.675

Fuente: Investigación

3.16.3. Gastos de constitución o Activos diferidos

Los activos diferidos o gastos de constitución que se detallan a continuación es con la finalidad para que el criadero. funcione legalmente en el país debe tener todo en orden la respectiva documentación lo cual se ha invertido \$3.048 dólares.

Tabla 78 Activos diferidos

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Concepto			
Investigación y Diseño	1	1296	
Permiso de funcionamientos Bombero	1	143	
Permiso Municipio	1	425	
Gastos de Constitución	1	350	
Abogado y notaria	1	724	
Registro - Superintendencia de compañías	1	110	
		Total Activos Diferidos	3048

Fuente: Investigación

3.16.4. Capital de operaciones

El capital de operaciones económicas para la trucha tiene un valor aproximado de \$201.694,69 dólares. La presente cantidad cubre las acciones que se enlistan a continuación.

Tabla 79 Capital de operación

Concepto	Valor
Costos de Produccion	164.160,00
Mano de Obra Directa	6.661,65
Costos Indirectos Fabricación	9.923,000
Gasto Sueldos Administrativos	9.061,65
Gasto Administrativos	1.361,14

Gastos de ventas	6.781,65
Gastos de Exportación	3.745,60
Total Capital de Operación	201.694,69

Fuente: Investigación

3.16.5. Proyección de los costos de producción

Para proyectar los costos de producción se debe tener en cuenta el número de bandejas de polietileno que son 36840 con un peso de 1000 gramos, empaque primario, secundario. Posterior a ello se debe tener en cuenta el valor porcentual anual de la inflación que corresponde a 1,94% según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Tabla 80 Proyección de costos de producción

Concepto	V. Unitario	Proyecciones Costo de Producción				
		2022	2023	2024	2025	2026
Unidades		36480,00	37187,71	37909,15	38644,59	39394,30
Trucha	4,45	4,45	4,47	4,49	4,51	4,53
Etiqueta – envase	0,05	0,05	0,07	0,09	0,11	0,13
Trucha	4,45	162.336,00	166.206,76	170.166,61	174.217,55	178.361,62
Etiqueta – envase	0,05	1.824,00	2.580,83	3.366,33	4.181,34	5.026,71
Total	4,45	164.160,00	168.787,59	173.532,94	178.398,89	183.388,33

Fuente: Investigación

3.16.6. Proyección del costo de mano de obra

Para proyectar el costo de mano de obra directa (MOD) se toma en cuenta la persona involucrada en el proceso productivo de la trucha. Haciendo referencia a su respectivo sueldo y beneficios.

Tabla 81 Proyección de costos Mano de Obra

Descripción Puesto	Sueldo	Beneficios	Total	Proyección Costo de Mano de Obra				
				2022	2023	2024	2025	2026
Operario 1	425	130,14	555,14	6.661,65	6.790,89	6.922,63	7.056,93	7.193,83
			Total	6661,65	6790,89	6922,63	7056,93	7193,83

Fuente: Investigación

3.16.7. Proyección de costos indirectos de producción

En lo que corresponde a los costos indirectos vinculados con el proceso de productivo se componen del embalaje, agua, energía eléctrica, depreciaciones de infraestructura y maquinaria.

Tabla 82 Proyección Costos Indirectos de Producción

Concepto	Cantidad	V. Unitario	Proyección Costos de Producción				
			2022	2023	2024	2025	2026
			1520	1549	1580	1610	1641
Gavetas			4,30	4,32	4,34	4,36	4,38
Embalaje	1520	4,30	6.536,00	6.692,86	6.853,34	7.017,54	7.185,52
Agua	12	12	144,00	146,79	149,64	152,54	155,50
Energía Eléctrica	12	14	168,00	171,26	174,58	177,97	181,42
Depreciación infraestructura			2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00
Depreciación maquinaria			575,00	575,00	575,00	575,00	575,00
Total			9.923,00	10.085,91	10.252,57	10.423,05	10.597,44

Fuente: Investigación

3.16.7. Proyección gastos sueldos administrativos

En lo que compete a la proyección de gastos administrativos se enfoca en el sueldo del gerente y la contadora dado que son las personas que se encargan de la organización y administración.

Tabla 83 Proyección de gastos en sueldos administrativos

Descripción Puesto	Sueldo	Beneficios	Total	Proyección Costo de Mano de Obra				
				2022	2023	2024	2025	2026
Gerente	425	130,14	55,14	6.661,65	6.790,89	6.922,63	7.056,93	7.193,83
Contadora	200		200,00	2.400,00	2.446,56	2.494,02	2.542,41	2.591,73
Total				9061,65	9237,45	9416,65	9599,34	9785,56

Fuente: Investigación

3.16.8. Proyección en gastos administrativos

Los gastos administrativos buscan el buen funcionamiento del criadero a partir del pago como: teléfono, internet, artículos de oficina, de limpieza, depreciación de muebles y equipos electrónicos.

Tabla 84 Proyección gastos administrativos

Gastos Administrativo			Total	Proyección Gastos Administrativos				
Concepto	Cantidad	V. Unitario	2022	2023	2024	2025	2026	
Gasto Servicios básicos			1.361,14	1.376,04	1.391,23	1.120,07	1.135,85	
Teléfono	12	16	192,00	195,72	199,52	203,39	207,34	
Internet	12	18	216,00	220,19	224,46	228,82	233,26	

Suministro de Oficina	12	10	120,00	122,33	124,70	127,12	129,59
Suministros de Limpieza	12	20	240,00	244,66	249,40	254,24	259,17
Depreciación muebles y equipo comp			593,14	593,14	593,14	306,50	306,50

Fuente: Investigación

3.16.8. Proyección de gastos de ventas

En lo que se refiere a los gastos de venta viene hacer la persona encargada de comercializar la trucha y la publicidad que se paga mensualmente 10,00 dólares.

Tabla 85 Proyecciones gastos de ventas

Concepto	Cantidad	Valor unitario	2022	2023	2024	2025	2026
Vendedor			6.661,65	6.790,89	6.922,63	7.056,93	7.193,83
Material Publicitario	12	10	120,00	122,33	124,70	127,12	129,59
Total			6.781,65	6.913,21	7.047,33	7.184,05	7.323,42

Fuente: Investigación

3.16.9. Proyección de gastos de exportación

Con el fin de internacionalizar la trucha hacia el mercado estadounidense, se utiliza el incoterm FOB donde la responsabilidad termina en el momento en que la mercancía se encuentre a bordo del buque.

Tabla 86 Proyecciones gastos de exportación

Concepto	V. Unitario	Proyección Gastos de Exportación				
		2022	2023	2024	2025	2026
Manipulación local x	98,8	197,60	205,34	213,39	221,75	230,43
Unitarización	10	20,00	20,78	21,60	22,44	23,32
Transporte Interno	1200	2.400,00	2.494,02	2.591,73	2.693,26	2.798,78
manipuleo embarque	114	228,00	236,93	246,21	255,86	265,88
Documentos en origen	450	900,00	935,26	971,90	1.009,97	1.049,54
Total		3.745,60	3.892,34	4.044,83	4.203,29	4.367,96

Fuente: Investigación

3.16.10. Estructura del financiamiento

Mediante la inversión inicial que se requiere se cuenta con un capital propio del 60% mientras que para el restante que es el 40% se lo obtendrá mediante un préstamo bancario solicitado a

BanEcuador. Entidad financiera que da facilidad de créditos a Pymes y Mipymes a una tasa efectiva de 11,82%.

Tabla 87 Estructura de financiamiento

Descripción	Participación (%)	Monto (USD)
Propia	60%	47.718,53
Préstamo bancario	40%	31.812,36
Total	100%	79.530,89

Fuente: Investigación

3.16.11. Costo capital promedio

Para determinar el costo capital promedio es de suma importancia conocer el valor porcentual de la tasa activa y pasiva que según BanEcuador es del 3,8% y 11,83%.

Tabla 88 Costo capital promedio

Financiamiento	Participación	Tasa interés pasiva/activa	Ponderación
Propia	60%	3,8%	2,28%
Préstamo bancario	40%	11,83%	4,73%
Total	100%	Tasa descuento ponderado	7,01%
		Tasa de riesgo	1,89%
		Tasa de descuento	8,90%
		Tasa de descuento ajustada al riesgo	18,90%

Fuente: Investigación

A continuación, mediante la tabla se indica la amortización anual del crédito solicitado a BanEcuador por el valor de \$31.812 dólares a un periodo de duración de 60 meses plazo.

Tabla 89 Amortización anual

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota Fija
2022	381.908,16	4.958,77	3.500,25	8.459,02
2023	286.636,16	5.578,27	2.880,75	8.459,02
2024	215.248,52	6.275,17	2.183,85	8.459,02
2025	134.942,43	7.059,12	1.399,90	8.459,02
2026	44.603,71	7.941,02	518,00	8.459,02
Total	1.063.338,98	31.812,36	10.482,75	42.295,11

Fuente: Investigación

3.16.12. Estados de resultados con financiamiento

El estado de resultados a través de los ingresos y los gastos indica si los resultados que se obtiene son positivos y conllevan a generar ganancias o por el contrario son negativos generan pérdidas dentro de un periodo determinado lo cual indica el desempeño que tiene el criadero.

Tabla 90 Estado de resultados con financiamiento

Ingresos Operacionales	2022	2023	2024	2025	2026
Total Ingresos Operacionales	252.118,36	257.730,90	263.466,31	269.327,27	275.316,46
Cantidad total	36.480,00	37.187,71	37.909,15	38.644,59	39.394,30
Ventas Mercado Internacional	252.118,36	257.730,90	263.466,31	269.327,27	275.316,46
Cantidad (Empaques)	36.480	37.188	37.909	38.645	39.394
Precio de venta (FOB)	6,91	6,93	6,95	6,97	6,99
(-) Costos de producción	180.744,65	185.664,38	190.708,14	195.878,87	201.179,61
Costos directos de producción	164.160,00	168.787,59	173.532,94	178.398,89	183.388,33
Costos Indirectos de Producción	9.923,00	10.085,91	10.252,57	10.423,05	10.597,44
Mano de Obra Directa	6.661,65	6.790,89	6.922,63	7.056,93	7.193,83
(=)Utilidad Bruta en Ventas	71.373,71	72.066,51	72.758,18	73.448,40	74.136,86
(-)Gastos Operacionales	17.204,44	16.933,56	17.855,21	17.903,45	18.244,84
Sueldos Administrativos	9.061,65	9.237,45	9.416,65	9.599,34	9.785,56
Gastos Administrativos	1.361,14	782,90	1.391,23	1.120,07	1.135,85
Gastos de ventas	6.781,65	6.913,21	7.047,33	7.184,05	7.323,42
(=) Utilidad Operacional	54.169,27	55.132,95	54.902,97	55.544,94	55.892,02
(-) Gastos Exportación	3.745,60	3.892,34	4.044,83	4.203,29	4.367,96
(-)Gastos Financieros	3.500,25	2.880,75	2.183,85	1.399,90	518,00
Interés Bancario	3.500,25	2.880,75	2.183,85	1.399,90	518,00
(=) Utilidad Neta Antes participación a empleados	46.923,43	48.359,87	48.674,29	49.941,76	51.006,06
(-) 15% Participación de trabajadores	7.038,51	7.253,98	7.301,14	7.491,26	7.650,91
Utilidad Antes de Impuestos	39.884,91	41.105,89	41.373,15	42.450,49	43.355,15
(-) 25% Impuesto a la Renta	9.971,23	10.276,47	10.343,29	10.612,62	10.838,79
Flujo Neto de Efectivo	29.913,68	30.829,42	31.029,86	31.837,87	32.516,37

Fuente: Investigación

3.16.13. Estados de resultados sin financiamiento**Tabla 91** Estado de resultados sin financiamiento

Ingresos Operacionales	2022	2023	2024	2025	2026
Total Ingresos Operacionales	252.118,36	257.730,90	263.466,31	269.327,27	275.316,46
Cantidad total	36.480,00	37.187,71	37.909,15	38.644,59	39.394,30
2. Ventas Mercado Internacional	252.118,36	257.730,90	263.466,31	269.327,27	275.316,46

Cantidad (Empaques)	36.480	37.188	37.909	38.645	39.394
Precio de venta (FOB)	6,91	6,93	6,95	6,97	6,99
(-) Costos de producción	180.744,65	185.664,38	190.708,14	195.878,87	201.179,61
Costos directos de producción	164.160,00	168.787,59	173.532,94	178.398,89	183.388,33
Costos Indirectos de Producción	9.923,00	10.085,91	10.252,57	10.423,05	10.597,44
Mano de Obra Directa	6.661,65	6.790,89	6.922,63	7.056,93	7.193,83
(=)Utilidad Bruta en Ventas	71.373,71	72.066,51	72.758,18	73.448,40	74.136,86
(-)Gastos Operacionales	17.204,44	16.933,56	17.855,21	17.903,45	18.244,84
Sueldos Administrativos	9.061,65	9.237,45	9.416,65	9.599,34	9.785,56
Gastos Administrativos	1.361,14	782,90	1.391,23	1.120,07	1.135,85
Gastos de ventas	6.781,65	6.913,21	7.047,33	7.184,05	7.323,42
(=) Utilidad Operacional	54.169,27	55.132,95	54.902,97	55.544,94	55.892,02
(-) Gastos Exportación	3.745,60	3.892,34	4.044,83	4.203,29	4.367,96
(=) Utilidad Neta Antes participación a empleados	50.423,67	51.240,62	50.858,14	51.341,66	51.524,07
(-) 15% Participación de trabajadores	7.563,55	7.686,09	7.628,72	7.701,25	7.728,61
Utilidad Antes de Impuestos	42.860,12	43.554,52	43.229,42	43.640,41	43.795,46
(-) 25% Impuesto a la Renta	10.715,03	10.888,63	10.807,36	10.910,10	10.948,86
Flujo Neto de Efectivo	32.145,09	32.665,89	32.422,07	32.730,31	32.846,59

Fuente: Investigación

3.16.14. Indicadores financieros

El valor actual neto VAN es el indicador financiero que permite conocer la viabilidad del proyecto “es la diferencia entre el valor actualizado de las entradas en caja- flujos positivos en un momento del tiempo- y el valor actualizado de las salidas de caja – flujos negativos. Si es positivo el proyecto, es rentable y valdrá la pena estudiar su ejecución (Gomez & Jurado, 2011, p.81).

Mientras que la tasa interna de retorno es aquella tasa de interés que hace igual a cero el valor actual de un flujo de beneficios netos al final de la vida útil del proyecto o en cualquier otra fecha en que se lo evalué (Bonta, 2002, p.199).

Tabla 92 Indicadores financieros con financiamiento

Año	FE	Fact. Act.	FE Descontado
0	-79.530,89	1,00	
1	29.913,68	0,84	25.158,27
2	30.829,42	0,71	21.806,55
3	31.029,86	0,59	18.459,18
4	31.837,87	0,50	15.928,96
5	32.516,37	0,42	13.682,21
		Σ FED	95.035,16
		VAN	15.504,3
		TIR	27,2%
		PR	3 años 7 meses
		C/U	1,21

Fuente: Investigación

Mediante el cálculo se pudo determinar que el estudio con financiamiento es viable dado que se obtiene una Tasa Interna de Retorno de 27,2% superior a la tasa de descuento que equivale 18,90% y un VAN de \$15.540,3 dólares. Inclusive se conoce el costo beneficio de \$1,21 donde indica que por cada dólar invertido se obtiene de ganancia \$0,21 centavos de dólar con un periodo de recuperación de 3 años 7 meses.

Tabla 93 Indicadores financieros sin financiamiento

Año	FE	Fact. Act.	FE Descontado
0	-79.530,89	1,00	
1	32.145,09	0,84	27.034,95
2	32.665,89	0,71	23.105,54
3	32.422,07	0,59	19.287,38
4	32.730,31	0,50	16.375,46
5	32.846,59	0,42	13.821,16
		Σ FED	99.624,49
		VAN	20.093,6
		TIR	29,7%
		PR	3 años 5 meses
		C/U	1,34

Fuente: Investigación

De igual manera se pudo determinar a través del calculo que el estudio sin financiamiento es viable dado que se obtiene una Tasa Interna de Retorno de 29,7% superior a la tasa de descuento de \$1,34 donde indica que por cada dólar invertido se obtiene de ganancia \$0,34 centavos de dólar con un periodo de recuperación de 3 años 5 meses.

3.16.15. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de ventas en el cual el precio total (monto de ventas) absorbe todos los costos (fijos y variables) y no se gana ni se pierde. Dicho de otro modo, es el punto en el cual la contribución marginal igual al costo fijo (Faga y Ramos, 2006, p.14).

Para el cálculo del punto de equilibrio se utilizan las siguientes formulas.

$$\text{Unidades: } Q = \frac{CF}{P - CV}$$

$$\text{Dinero: } Q = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{P}}$$

A continuación, se detalla los datos para el cálculo del punto de equilibrio entre ellos los costos fijos y variables, como el precio y las unidades a producir.

Tabla 94 Datos punto de equilibrio

Concepto	Valor total	Valor unitario
Costos fijos (CF)	17.204,44	0,47
Costos variables (CV)	180.744,65	4,95
Precio (P)		6,91
Total unidades producidas		36.480

Fuente: Investigación

Por ende, se conoce las unidades que se debe producir para no tener pérdidas ni ganancias.

$$Q = \frac{17204,44}{6,91 - 4,95}$$

$$Q = 8.793,40$$

El criadero debe producir anualmente 8.793 bandejas de trucha de 1000 gr para saldar los gastos y costos incurridos. Los ingresos que se generan al año por la venta es de 60.772,44 dólares

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1. Resultados Matriz POAM

Tabla 95 Resumen de la Matriz POAM

Indicador	Belarus		Estados Unidos		Polonia	
	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza
Socioeconómicos	1,25	3	3	1,5	2	1,5
Factores Políticos	2		3		3	
Factores Legales	2	2	3	2	3	2
Factores Demográficos	1		3		2	
Factores Geográficos	1,5		2,5		2	
Factor Cultural	1		3		1	
Suma	8,75	5	17,5	3,5	13	3,5
Promedio	1,46	2,5	2,91666667	1,75	2,16666667	1,75
Ponderación		-1,04		1,17		0,42

Fuente: Investigación propia

Para determinar la comercialización internacional del producto se realizó la matriz POAM por ello identifica a Estados Unidos como su principal socio comercial dado que fue el país mejor posicionado siendo una de las ventajas el ingreso con un 0% en arancel, donde el distrito de New York es el mercado meta.

4.1.2. Resultados de la entrevista

4.1.2.1. Productores de trucha

Entrevista aplicada al criadero pesca deportiva Don Luis

La pesca deportiva Don Luis es un productor de trucha que se encuentra ubicado en la Provincia del Carchi, Cantón Tulcán, Parroquia Tufiño lo cual es constituida por un solo propietario y lleva de funcionamiento 7 años en la crianza de trucha y su respectiva comercialización, para lo cual cabe destacar que el propietario indica que desconoce del tema de comercialización internacional dado que no existe apoyo por parte del estado debido a que es un sector olvidado en su totalidad.

El propietario al ver que cuenta con ventajas para dedicarse a la crianza de truchas a causa de las condiciones climáticas que cuenta la parroquia de Tufiño como es el clima y la disponibilidad de ríos inicia su negocio en forma de emprendimiento debido a que el producto es muy apetecido en el sector.

Por otra parte, indica que el cultivo de la trucha es realizado de una forma artesanal pese a esto si cuenta con certificados de calidad tanto el criadero como el producto por ende comercializa localmente.

La pesca deportiva Don Luis cuenta con 7 piscícolas lo cual son utilizadas para la producción de truchas que cuentan con una capacidad de 5000 lo cual se obtiene un total de 10000 truchas anualmente, esto se viene produciendo durante los últimos meses debido a que la demanda del producto ha disminuido dentro del mercado dado que se encuentra con alta competencia en el sector. El producto se lo comercializa a un precio accesible que es de 4,50\$ por kg.

Cabe recalcar que al propietario le gusta la idea de comercializar internacionalmente, pero por parte del estado no ha recibido ningún tipo de capacitación tanto en el proceso productivo como en el de la comercialización y él cuenta con la capacidad de expandir su negocio para cumplir con la demanda internacional.

Entrevista aplicada al criadero del Paraíso del Pescador

El Paraíso del pescador se dedica a la crianza y comercialización de trucha que se encuentra ubicado en la Provincia del Carchi, Cantón Tulcán, Parroquia Tufiño, que se conforma por un administrador y colaboradores, que lleva de funcionamiento 25 años que se ha dedicado a comercializar localmente debido a que desconoce sobre estudios de mercado que faciliten la internacionalización del producto.

El funcionamiento del criadero se da gracias al sitio en el que se encuentra, lo que favorece a la crianza de trucha dentro de la parroquia de Tufiño cabe resaltar que es un negocio familiar que es por el gusto hacia los peces y que fue creciendo de poco a poco

Además, da a conocer que el proceso de producción se lo realiza de manera artesanal pese a esto cumple con los requisitos en base a calidad para comercializar localmente y a nivel de Tulcán.

El Paraíso del pescador viene hacer el criadero más grande de la parroquia de Tufiño dado que cuenta con 18 piscícolas lo cual ayuda a contar con una capacidad de producción de 1000 kilos en el primer semestre y anualmente se contaría de 4000 a 5000 truchas, lo cual se produce lo que se estima a vender para que no exista sobreproducción del producto, el precio a vender es de 4,50\$ por kg.

El propietario da a conocer que estaría encantado de exportar el producto debido a que por el momento se encuentra funcionando el 20% de la capacidad total del criadero, e indica que es un sector que no le dan importancia por parte del estado pese a contar con productos de calidad y cuenta con la manera de incrementar la producción de trucha para satisfacer el mercado internacional.

Entrevista aplicada al criadero Aguas Verdes

El criadero aguas verdes lleva en funcionamiento 25 años dedicándose a la crianza y comercialización de trucha que se encuentra ubicado en la Provincia del Carchi, Cantón Tulcán, Parroquia Tufiño, lo cual se conforma por 11 socios que se encargan de formar la directiva del criadero que comercializa en Tulcán como a nivel parroquial cabe destacar que tiene interés en exportar el producto.

Mediante la entrevista se conoce que el negocio de la crianza y comercialización de truchas cuenta con ventajas debido a que el producto es muy apetecido dentro de la parroquia y así generar más ingresos para poder internacionalizar el producto.

Se identifica que el proceso más importante post crianza de truchas viene hacer el cultivo, lo cual el criadero lo realiza de manera tecnificada y por ende cumple con los permisos para poder comercializar a nivel parroquial y cantonal.

El criadero Aguas verdes dispone de 11 piscícolas que producen semestralmente 500kg por lo que al año se produciría de 2000 a 2500 truchas esto se da gracias al efecto pandemia debido a que los turistas son escasos y no se cumple con el objetivo de ventas, el precio de venta al público es de 4,50\$ por kg.

El criadero aguas verdes esta en busca de exportar el producto, pero no conoce sobre el perfil del consumidor del mercado meta, dado que no cuenta con apoyo de ninguna entidad pública de igual manera se puede aumentar la capacidad de producción en vista que cuenta con el espacio suficiente.

Entrevista aplicada a la Asociación 30 de agosto

La Asociación 30 de agosto es uno de los criaderos con más años de existencia que son 20 años dentro de la Provincia del Carchi, Cantón Tulcán, Parroquia Tufiño, la cual está conformada

por 13 socios que conforman la directiva entre ellos, pero desconocen el proceso de exportación y no cuentan con apoyo por parte del estado.

Para conformar esta asociación el principal fundador es el Padre Ponce al ver que la parroquia cuenta con un clima que ayuda a la crianza de la trucha dentro de la parroquia de Tufiño. Por otra parte, el proceso de cultivo se lo realiza de manera artesanal pese a esto cumple con los reglamentos para obtener los certificados de calidad para brindar el producto a nivel parroquial

La Asociación 30 de agosto cuenta con 11 piscícolas que produce 5000 truchas cada seis meses mientras que para el año se obtendría 10000 esto se vio afectado por la pandemia dado que la demanda del producto disminuye en el mercado local y existe competencia dentro de la parroquia, el precio para la adquisición del producto es de 4,50\$ por kg. Cabe recalcar que es el único criadero de truchas que no desea internacionalizar el producto debido a que muy pronto dejara de existir debido a que no genera ingresos mensuales y para exportar el producto se necesita de un gran financiamiento, pero por parte del estado no han recibido ningún tipo de ayuda.

Entrevista aplicada a la pesca deportiva Río del Plata

La pesca deportiva Río del Plata es uno de los criaderos de trucha que cuenta con años de existencia que son 15 años dentro de la Provincia del Carchi, Cantón Espejo, la cual está conformada por un solo propietario, pero no cuentan con apoyo del estado y desconocen la manera de internacionalizar el producto.

A través de la entrevista se puede conocer que la pesca deportiva río del Plata es uno de los criaderos que comercializa a nivel de cantones como Tulcán, Montufar, Espejo y en la ciudad de Ibarra esto se da gracias a las certificaciones que cuenta el producto e indica que puede comercializar hasta la ciudad de Quito dado que cuenta con transporte propio para el negocio.

Para dar a conocer el negocio surgió en forma de emprendimiento debido a que el propietario es Ing. en Agropecuaria donde conoce la forma más efectiva de cultivar la trucha lo cual realiza de una forma tecnificada para así cumplir con los requisitos que se necesita para obtener las certificaciones internacionales.

La pesca deportiva río del Plata cuenta con 15 piscícolas que produce 80.000 truchas anualmente donde puede llegar a una capacidad de producción 120.000 truchas para cubrir la demanda insatisfecha en New York, debido a que el propietario desea exportar el producto en

forma ahumada, pero desconoce de temas del proceso de exportación dado que no se recibe apoyo por parte del estado de igual manera cuenta con el espacio suficiente para producir en mayor cantidad, el precio de la trucha por kg es de 4,50\$.

Entrevista aplicada al Criadero la Playa

El criadero la Playa es un productor de trucha que se encuentra ubicado en la Provincia del Carchi, Cantón Tulcán, Parroquia de Julio Andrade lo cual se encuentra constituida por un solo propietario y funciona ya 5 años en la crianza de trucha y su respectiva comercialización, para lo cual cabe destacar que el propietario indica que desconoce sobre la internacionalización del producto debido a que por parte del estado no se ha registrado ningún tipo de apoyo al sector

El criadero viene de generación en generación en vista de que el producto lo tienen como mascota con el pasar de los años conocen sobre las ventajas que cuenta el criadero gracias a la ubicación, por lo que se dedican a incrementar su producción para comercializar a nivel local y así formar su emprendimiento.

La propietaria da a conocer que el cultivo de la trucha se lo realiza de una forma artesanal por lo que no cuentan con certificados de calidad tanto el criadero como el producto por ende comercializa localmente.

El criadero la playa cuenta con 2 piscícolas y 1 pequeña que son utilizadas para la producción de truchas que cuentan con una capacidad de 2000 cada 7 meses. El producto se lo comercializa a un precio accesible que es de 1\$ por trucha.

Cabe recalcar que al propietario le gusta la idea de comercializar internacionalmente, pero por parte del estado no ha recibido ningún incentivo ya sea en capacitaciones tanto en el proceso productivo como en el de la comercialización y él cuenta con la capacidad de expandir su negocio para cumplir con la demanda internacional.

Entrevista aplicada a la Pesca deportiva el Pedregal

La pesca deportiva el Pedregal se dedica a la crianza y comercialización de trucha que se encuentra ubicado en la Provincia del Carchi, Cantón Montufar, comunidad Pisan, que se conforma por un solo dueño, que lleva de funcionamiento 3 años que se ha dedicado a comercializar localmente debido a que desconoce sobre la internacionalización del producto

El funcionamiento del criadero se da gracias al sitio en el que se encuentra, puesto que al ser una vía turística gracias a la virgen de la Gruta de la Paz hace que la trucha sea un complemento que permite sustentar los gastos de la pesca deportiva.

Además, da a conocer que el proceso de producción se lo realiza de manera artesanal donde no cuentan con certificados de calidad, pero cabe resaltar que la corporación favorita realizó un estudio al producto dando como resultado un producto de calidad que desean comercializar en la cadena de supermaxi.

La pesca deportiva el Pedregal cuenta con 9 piscícolas que producen semestralmente 5000 truchas y por ende anualmente sería un total de 10000 truchas donde el precio de la venta al público es de 4,50\$ por kg

El propietario da a conocer que estaría encantado de exportar el producto por ende sugiere que ayude al sector con el subsidio en lo que es balanceados y así producir a menor costo y ser más competitivo a nivel internacional lo que cuenta con la manera de incrementar la producción de trucha para satisfacer el mercado internacional.

Entrevista aplicada al criadero San Sebastián

El criadero San Sebastián se dedica a la crianza y comercialización de trucha que se encuentra ubicado en la Provincia del Carchi, Cantón Tulcán, Parroquia Julio Andrade, que se conforma por 6 socios, que cuenta con un funcionamiento de 3 años que se ha dedicado a comercializar localmente debido a que desconoce sobre la internacionalización del producto

El funcionamiento del criadero se da gracias al lugar en el que se encuentra cerca al río lo que se decidió en rehabilitar el criadero. Además, da a conocer que el proceso de producción se lo realiza de manera artesanal donde no cuentan con certificados de calidad,

El criadero San Sebastián dispone de 6 piscícolas con una producción de 12000 truchas entre 7 a 8 meses que se comercializa a nivel local con un precio de 4,50\$ por kg

El propietario da a conocer que estaría encantado de exportar el producto por ende sugiere que ayude al sector por parte del estado en lo que es financiamiento para la adquisición de maquinaria que ayude a optimizar recursos de igual manera mercados potenciales para la internacionalización dado que cuenta con la capacidad de incrementar la producción.

El criadero de trucha que se localiza ubicado en la parroquia El Goaltal del cantón El Ángel se encuentra sin funcionamiento debido a la pandemia Covid-19 dado que cubría solo la demanda local.

4.1.2.2. Experto en Comercio Exterior

Entrevista aplicada al especialista de PROECUADOR de la zona 1 del Ministerio de Comercio y Producción

El Ing. Oscar Ruano especialista de PROECUADOR de la zona 1 del Ministerio de Comercio y Producción mediante la entrevista que se le aplico da a conocer diferentes temas en relación a la comercialización internacional del sector acuícola (trucha) de la provincia del Carchi y el fomento a las exportaciones para lo cual el primer aporte, expresa que el producto tiene potencialidad de exportación debido a que la trucha es de calidad dado que contiene baja residualidad de contaminantes gracias a las aguas que posee la provincia, lo cual viene hacer una ventaja por ende los criaderos de trucha necesitan la oportunidad de dar a conocer su producto para lo que necesita hacer nexos pertinentes tanto para financiamiento como para estudios de mercado y por parte del estado busca ayudar al sector en lo que se refiere a las importaciones de alevines.

El estado en busca de ayudar al sector tiene aprobada las cuentas arancelarias de las subpartidas para importar alevines dado que por un momento se realizó la producción y como se puede observar aquí en los supermercados no se encuentra la trucha sino salmón

En cuanto a la comercialización internacional argumenta que se debe reconocer a los productores de trucha y definir la capacidad de producción y así poder ingresar a mercados extranjeros para lo cual se tendría que realizar una campaña agresiva de como comer la trucha y también de un Social Media Marketing.

En lo que corresponde a requisitos y características para comercializar internacionalmente la trucha, cabe destacar la importancia en el tema de calidad dado que, al ser un producto de consumo debe contar con normas internacionales requeridas en el mercado meta como las Buenas Prácticas Manufactura (BPM) debido a que se encarga en lo que corresponde a la trazabilidad como manipulación, almacenamiento y transporte además debe contar con Hazard Analysis and Critical Control Points (HACCP) dado que garantiza la inocuidad alimentaria en productos relacionados al mar, en tema de mercados potenciales los países que recomienda son

Estados Unidos debido a que, al ser una potencia mundial es el mercado más óptimo para internacionalizar el producto, de igual manera puede ser Canadá como también países de la Unión Europea.

En lo que refiere al tipo de transporte el que recomienda es el marítimo debido a que se exporta en volúmenes grandes, puesto que brinda mayor confianza siempre y cuando el producto haya pasado por Individual Quick Freezing (IQF) dado que garantiza que el producto conserve la textura y el valor nutritivo hasta llegar al consumidor final.

Pro Ecuador por ser una institución pública brinda información relacionada a la comercialización y ayuda en la búsqueda de mercados potenciales para así internacionalizar el producto sin cometer ningún tipo de error en el transcurso de la exportación como también permite que los productores puedan participar de ferias internacionales para ser reconocidos a nivel internacional.

Entrevista aplicada al Ing. Jorge Morejón funcionario del Centro de Desarrollo Empresarial

Mediante esta entrevista se obtuvo referencias del proceso de producción, comercialización internacional y la calidad del producto donde indica que la provincia del Carchi cuenta con diversidad de productos gracias a las condiciones climáticas favorables para brindar productos de buena calidad siendo una de ellas la crianza de trucha que viene hacer apetecida en los mercados internacionales lo cual se convierte en una actividad productiva que va desde los alevines hasta el tiempo de cosecha donde destacan los cantones como Tulcán, Espejo y Mira

Una de las desventajas con las que cuenta el productor de trucha de la provincia del Carchi es la falta de apoyo por parte del estado como también carencia en la parte de insumos debido a que la cosecha se la realiza de manera empírica, otra de las desventajas es la falta de financiamiento que no permite invertir a mejorar el proceso de producción en relación a la comercialización desconocen de estudios de mercado por lo que el producto se lo vende de una manera local.

Para comercializar internacionalmente cabe destacar que depende de las barreras no arancelarias de cada país para lo cual se considera realizar un estudio de mercado con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores. En cuanto a los productos de trucha que deseen exportar el producto debe contar con la normativa de Agrocalidad y Ministerio del Ambiente y

Agua mientras que para el producto se necesita certificaciones internacionales como Hazard Analysis and Critical Control Points (HACCP) y Buenas Prácticas Manufactura (BPM).

Con la comercialización internacional de la trucha ayuda a generar mejores ingresos económicos para lo cual se debe brindar un producto de alta calidad en vista de que se incrementará las ventas lo que fomentaría el empleo, dado el caso que el producto sea solicitado con mayor frecuencia se procederá a buscar nuevos clientes en diferentes países, y así utilizar el medio de transporte más óptimo que es vía marítima.

4.1.2. Resultados de la encuesta aplicada a los consumidores de trucha de la ciudad de New York

Pregunta 1. Genero

Tabla 96 Genero

Opción	Frecuencia	Porcentaje %
Female	140	57
Male	104	43
Total	244	100

Fuente: Investigación propia

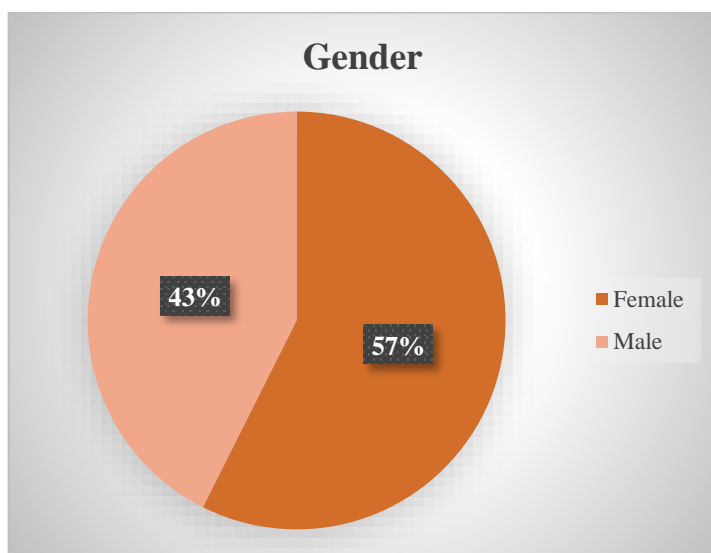


Figura 20 Genero

Fuente: Investigación propia

A través, de la encuesta se puede conocer que las personas con mayor consumo de trucha son del género femenino con un 57%, de igual manera se observa que dentro del género masculino existe una gran aceptación del 43%, debido a que el producto es alto en nutrientes esto se ha

dado por las campañas de salud que realiza el Estado Norteamericano la cual fomenta al consumo de pescado.

Pregunta 2. Edad

Tabla 97 Edad

Opción	Frecuencia	Porcentaje %
15-24	52	21
25-34	68	28
35-44	57	23
45-54	48	20
55-59	16	7
More than 59	3	1
Total	244	100

Fuente: Investigación propia

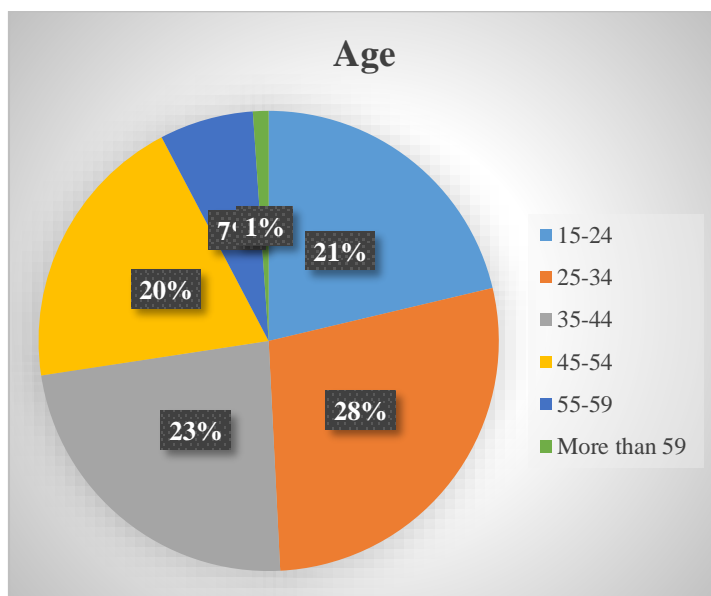


Figura 21 Edad

Fuente: Investigación propia

Mediante la encuesta aplicada a las personas de New York se conoce que la mayoría de la población que fue encuestada se encuentra en los rangos de 25 a 34 años y de 35 a 44 años dando como resultado un porcentaje de 51%, lo que se puede determinar que vendrían hacer los posibles consumidores de trucha, inclusive se determina que los rangos de edad son personas que desempeñan una actividad laboral y cuidan de su salud mediante alimentos alto en proteínas.

Pregunta 3. ¿La trucha está incluida en su dieta? (Si su respuesta es no, finalice la encuesta)

Tabla 98 Consumo de Trucha

Opción	Frecuencia	Porcentaje %
Yes	167	57
No	77	43
Total	244	100

Fuente: Investigación propia



Figura 22 Consumo de Trucha

Fuente: Investigación propia

Se puede observar que dentro de la población objeto de estudio existe aceptación del producto con un porcentaje de 57% que vienen hacer 167 personas debido a que la trucha cuenta con. “Altas fuentes de omega 3, ácidos grasos, riboflamina, calcio entre otras vitaminas y minerales” (ProColombia). Sin embargo, el 43% que son 77 no incluye la trucha dentro de su dieta lo cual llega ser la población de entre 15 a 24 años.

Pregunta 4. ¿Con que frecuencia consume trucha?

Tabla 99 Frecuencia de Consumo de Trucha

Opción	Frecuencia	Porcentaje %
Weekly	51	31
Twice a week	72	43
Biweekly	27	16
Monthly	17	10
Total	167	100

Fuente: Investigación propia

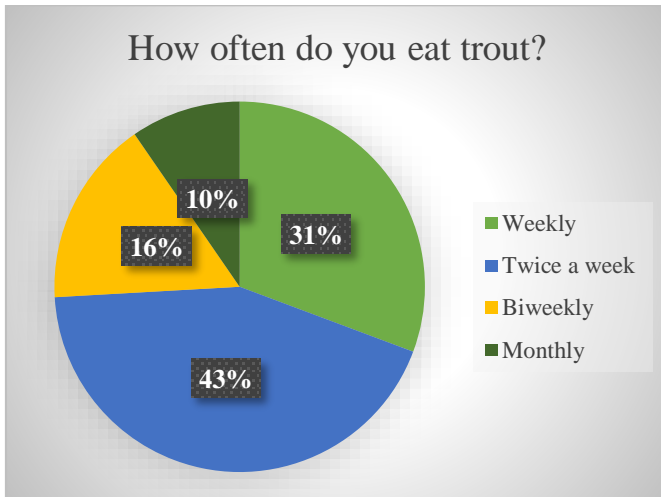


Figura 23 Frecuencia de Consumo de Trucha

Fuente: Investigación propia

Mediante la encuesta aplicada se identifica que la población de New York consume trucha con mayor frecuencia de dos veces por semana lo que da resultado de 43% que corresponde a 72 personas, mientras que el 31% consume semanalmente esto se da gracias al Estado Norteamericano que fomenta el consumo de pescado debido a que contribuye nutrientes.

Pregunta 5. ¿Consumiría trucha que cumpla con los requisitos de la FDA (Administración de Alimentos y Medicamentos)?

Tabla 100 Consumiría Trucha con requisitos FDA

Opción	Frecuencia	Porcentaje %
Yes	154	92
No	13	8
Total	167	100

Fuente: Investigación propia

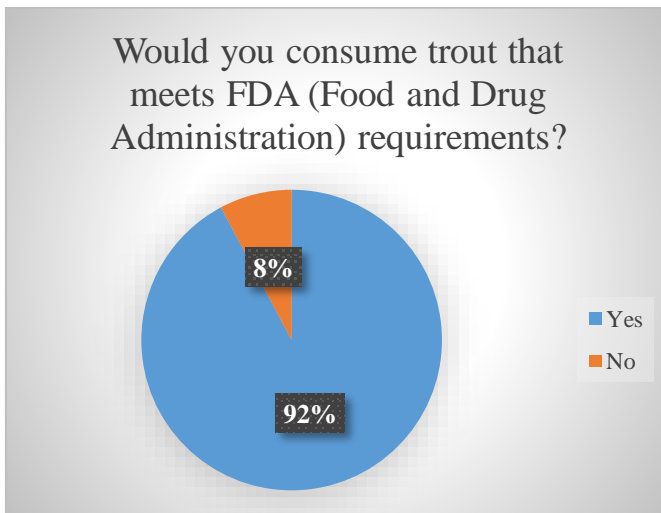


Figura 24 Consumiría trucha con requisitos FDA

Fuente: Investigación propia

A través de la encuesta se puede conocer que la población que consume trucha en su mayoría, prefiere que el producto cumpla con los requisitos exigidos por parte de la Administración de Alimentos y Medicamentos con un porcentaje de 92% que equivale a 154 personas debido a que se preocupan tanto de la calidad del producto que solo lo adquieren en los supermercados.

Pregunta 6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un kilo trucha?

Tabla 101 Precio de la trucha por kg

Opción	Frecuencia	Porcentaje %
From \$ 11 to \$ 12	76	45
From \$ 13 to \$ 14	66	40
From \$ 14 to \$ 15	20	12
From \$ 15 to \$ 16	5	3
Total	167	100

Fuente: Investigación propia

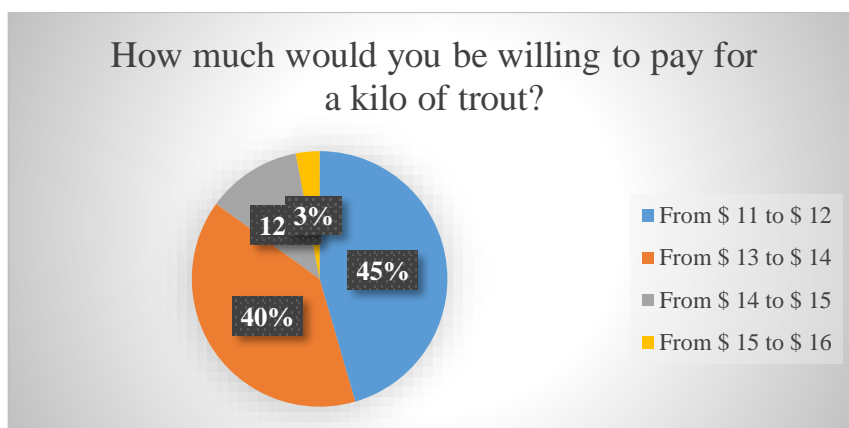


Figura 25 Precio de la trucha por Kg

Fuente: Investigación propia

Mediante la encuesta se determina el precio dispuesto a pagar por kilogramo de trucha es entre 11\$ a 12\$ lo cual representa un porcentaje de 45%, mientras que un porcentaje de los encuestados pagarían desde 13\$ a 14\$ con un porcentaje de 40% lo que equivale un total de 142 personas, esto se da debido a que el consumidor prefiere calidad en el producto.

Pregunta 7. ¿Qué presentación elegiría a la hora de comprar truchas?

Tabla 102 Presentación de la trucha

Opción	Frecuencia	Porcentaje %
Tray of 2 units	78	47
Tray of 5 units	76	45
Tray of 7 units	13	8
Total	167	100

Fuente: Investigación propia

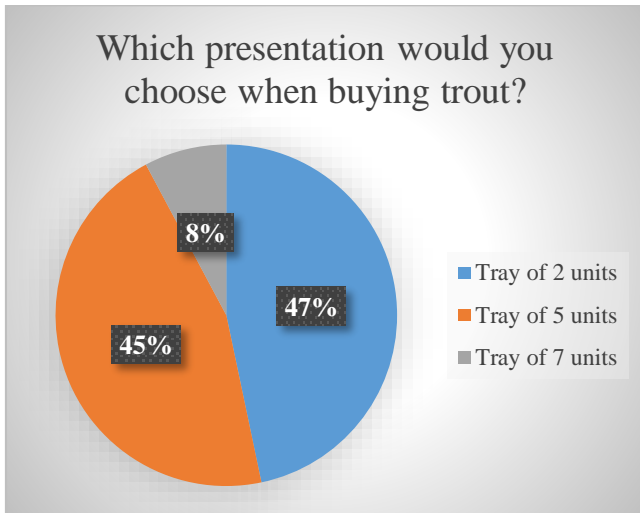


Figura 26 Presentación de la trucha
Fuente: Investigación propia

La mayoría de la población prefiere adquirir el producto entre 2 a 5 unidades por bandeja, este factor es de suma importancia para el estudio dado que se conoce la preferencia del consumidor para la hora del envase del producto.

Pregunta 8. ¿Cómo prefiere la trucha a la hora de adquirir el producto?

Tabla 103 Venta de la Trucha

Opción	Frecuencia	Porcentaje %
Refrigerated	83	50
Frozen	67	40
Canning	7	4
Smoked	10	6
Total	167	100

Fuente: Investigación propia

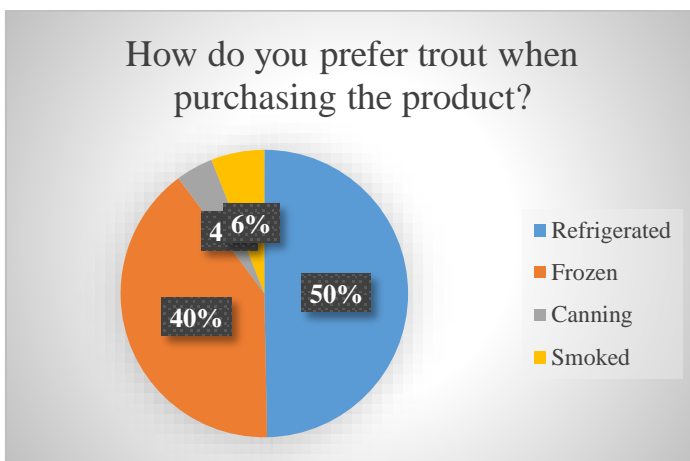


Figura 27 Venta de la Trucha
Fuente: Investigación propia

Por medio de la encuesta se pudo determinar que la mayor parte de los encuestados prefieren que el producto sea refrigerado con un porcentaje de 50% lo que representa a 83 personas, por esta razón el sector acuícola de la provincia del Carchi debe envasar su producto de esta manera puesto que cuenta con gran acogida por parte del consumidor estadounidense.

Pregunta 9. ¿Dónde prefieres comprar el producto?

Tabla 104 Lugar de compra de la trucha

Opción	Frecuencia	Porcentaje %
Online shops	43	26
Supermarket	111	66
Local farm	7	4
Wholesale distributor	6	4
Total	167	100

Fuente: Investigación propia



Figura 28 Lugar de compra de la trucha

Fuente: Investigación propia

Mediante la encuesta se conoce que en un 66% de la población que consume trucha prefiere adquirir el producto en los supermercados debido a que debe cumplir con los requisitos que exige para brindar productos de calidad, mientras que el 26% adquiere mediante tiendas online esto se da debido a que el consumidor se encuentra en la edad promedio de 25 a 34 años.

Pregunta 10. ¿Qué aspectos considera a la hora de comprar trucha?

Tabla 105 Aspectos para comprar la trucha

Opción	Frecuencia	Porcentaje %
Low cost	40	24
Quality	99	59
National market	5	3
Foreign market	23	14
Total	167	100

Fuente: Investigación propia

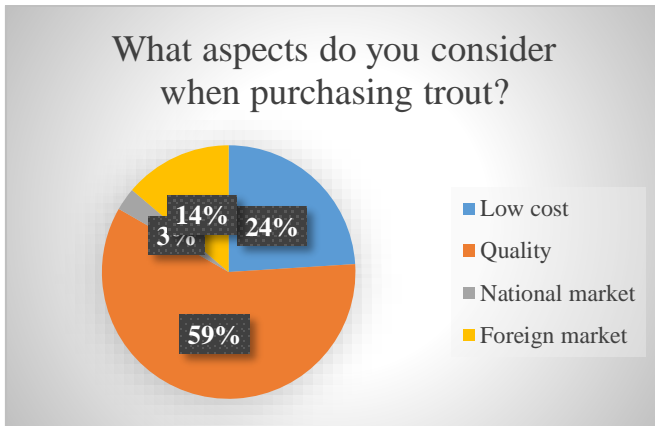


Figura 29 Aspectos para comprar la trucha

Fuente: Investigación propia

A través de la encuesta que se lo aplicó a la población de New York se determina que un 59% de las personas tienen en cuenta la calidad para adquirir el producto debido a que el producto se lo compra en los supermercados, sin embargo, el 24% se fija en el precio, mientras que el 14% prefiere producto extranjero, cabe destacar que el presente indicador permite conocer la preferencia del consumidor.

Pregunta 11. ¿Por qué medio de comunicación prefiere conocer sobre la promoción y precios del producto?

Tabla 106 Medios de Publicidad

Opción	Frecuencia	Porcentaje %
International Fairs	9	5
Magazines	8	5
Websites	106	64
TV	44	26
Total	167	100

Fuente: Investigación propia

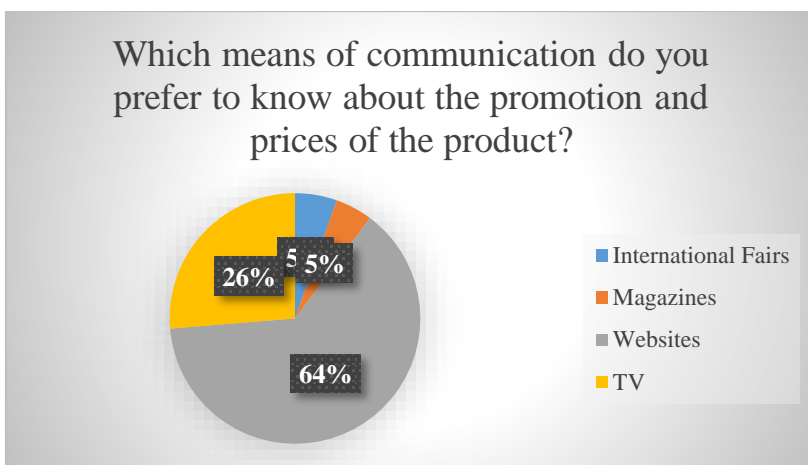


Figura 30 Medios de publicidad

Fuente: Investigación propia

Mediante la encuesta se conoce que la población de New York prefiere los sitios web para recibir información de la trucha, dado que las personas hoy en día utilizan con mayor frecuencia el internet esto se dio debido a que los consumidores se encuentran en un rango de edad entre 25 a 34 años mientras que el 26% prefirió la Tv y un 5% por medio de las ferias internacionales.

4.2. DISCUSIÓN

Para el presente capítulo se obtuvo resultados de gran relevancia durante el desarrollo del proyecto de investigación, lo cual se consideró tanto estudios de mercado como diferentes investigaciones para identificar las alternativas de comercialización internacional para el sector acuícola producto de estudio la trucha de la Provincia del Carchi

Para la elaboración del presente proyecto de investigación se tomó en cuenta cada uno de los objetivos específicos lo que permitió realizar cada una de las etapas del proyecto, que a continuación se detalla los resultados:

El primer objetivo específico es fundamentar bibliográficamente las alternativas de comercialización internacional y el fomento a las exportaciones del sector acuícola de la provincia del Carchi, esto se realizó a través de las entrevistas aplicadas tanto a los criaderos de trucha como a los expertos en el tema de internacionalización lo cual vendría hacer las fuentes primarias dentro de la investigación. De igual manera fue de gran ayuda las fuentes secundarias como artículos científicos, páginas web, informes finales, entre otros.

Se conoce que dentro de la provincia del Carchi se encuentran 9 criaderos de trucha según el Ing. David Ubidia e investigación propia mediante fuentes secundarias que cuentan con la capacidad para internacionalizar el producto debido a su número de piscícolas y capacidad de producción que cuenta cada una. Sin embargo, cabe recalcar que mediante las entrevistas aplicadas a los criaderos de trucha indican que la provincia del Carchi cuenta con excelentes condiciones climáticas lo que favorece que el producto que brinda sea de calidad.

En lo que concierne al primer objetivo específico es el marco teórico, para lo que se toma en cuenta las teorías que tienen mayor importancia como es la teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo la presente teoría argumenta que cada país se debe especializar en la producción de los bienes que al momento de fabricar sea el coste más bajo en relación a otros países para así poder internacionalizar el producto, una de las ventajas comparativas con las que cuenta la trucha de la provincia del Carchi viene hacer las condiciones climáticas como también una vez realizado los análisis físicos y químicos de residualidad da como resultado 0,01% de contaminación siendo favorable para los productores de trucha debido a que el producto puede obtener las certificaciones internacionales de calidad y así comercializar el producto.

Otra de las teorías que tienen relevancia para el presente proyecto de investigación es la de Michael Porter que viene hacer la ventaja competitiva lo cual indica que los criaderos de trucha deben dar valor ya sea en sus productos como también en la marca, proceso de producción entre otros mediante la entrevista realizada al Ing. Oscar Ruano especialista de PROECUADOR de la zona 1 del Ministerio de Comercio y Producción la cual indica que el sector acuícola de la provincia del Carchi debe innovar en sus productos como trucha ahumada, pre cocida, trozos para sushi, ,mientras que para la producción indica que se debe utilizar Individual Quick Freezing (IFQ).

FAO (2018) mediante su publicación “El estado mundial de la pesca y la acuicultura” demuestra que el sector acuícola se ha fortalecido debido a que el intercambio comercial fue del 35% de la producción pesquera mundial donde destaca la trucha en sus diferentes formas de consumo con la aceptación de un 45% de forma refrigerada, 31% en forma congelada y el 24% restante lo conforman preparado, conservado, fermentado, ahumado entre otros de igual manera indica que el precio de la trucha con el pasar de los años se incrementara de forma nominal y al bajar será forma real.

Cabe destacar que el tema sobre la alimentación a futuro es de suma importancia para contar con seguridad alimentaria y bienestar nutricional por ende los países como Japón y Estados Unidos fomentan el consumo de la trucha debido a que el sector acuícola es la alternativa potencial de crecimiento que va a satisfacer la demanda de pescado en el mundo

Actualmente Chile viene hacer el principal competidor debido a que cuenta con mayor participación en exportar la trucha dado que su producto cuenta con normas y estándares de calidad donde se refleja la asociatividad entre empresas con el fin de reducir costos e incrementar su rentabilidad para el beneficio de todos. Mientras que Colombia produce la trucha a un menor costo debido a que el balanceado es más económico y así competir con los países exportadores, al hablar de la provincia del Carchi los criaderos de trucha desean exportar su producto, pero no se refleja la ayuda por parte del estado tanto en financiamiento como en estudios de mercado, el propietario de la pesca deportiva el Pedregal sugirió el subsidio al balanceado para producir la trucha a menor costo para comercializar internacionalmente el producto.

Además, en el desarrollo del presente proyecto de investigación se da a conocer el precio de la trucha en Estados Unidos durante los últimos 5 años donde varía desde los 8.88\$ a 10,44\$ por

kg cabe mencionar que la información se la obtuvo de Trademap mientras que para el mercado japonés va desde los 4,73\$ a 7,23\$

La investigación que se toma en cuenta fue de Gil, Llorca y Martínez que fue publicada en la revista Dialnet con el tema “Agencias de promoción de las exportaciones: una visión panorámica” donde da conocer la ayuda por parte del gobierno hacia las pequeñas y medianas empresas al momento de internacionalizar el producto mediante el desarrollo de programas de fomento a las exportaciones con el propósito de posicionarse en nuevos mercados, para lo cual se tomó en cuenta el programa de oferta exportable de pequeños productores (ECEX) dado que el presente programa es de gran ayuda para los criaderos de trucha de la provincia del Carchi debido a que su ayuda es en materia de comercio exterior mediante facilidades administrativas y apoyos financieros como también apoyo por entidades gubernamentales como Pro Ecuador que mediante los siguientes programas se busca internacionalizar la trucha como:

Proyectos Multisectoriales la cual se encarga en lo que concierne al sitio web, mejora en la imagen corporativa y colabora en el diseño de empaques y embalajes.

Asistencia Técnica Sectorial busca la incubación de Pymes con el fin de generar una oferta exportable y así presentar el producto en ferias internacionales

Consorcio de exportación tiene como propósito la reunión de la producción, proveniente de los criaderos de trucha de la provincia del Carchi lo cual provee asistencia técnica de pre-internacionalización.

El segundo objetivo específico es diagnosticar los mercados internacionales para la comercialización de trucha refrigerada lo cual se realizó mediante las fuentes secundarias como Banco Mundial, Trade Map, Santander Trade, Compañía Española de seguros de crédito a la exportación (CESCE) y Mapa de acceso de mercado, lo que permitió conocer los países importadores de trucha. Inclusive se seleccionó los tres principales países que son: Belarus, Estados Unidos y Polonia y una vez realizado el análisis estadístico se procede a realizar la matriz del perfil de oportunidades y amenazas POAM que permite diagnosticar los países para seleccionar la mejor alternativa comercial para la trucha, la cual Estados Unidos es el país que cuenta con la ponderación de 1,17 dado que viene hacer la principal opción para internacionalizar el producto debido a que el consumo de trucha lo fomenta el Estado, posteriormente para identificar la segmentación de mercado se utilizó la página web NOAA

Fisherie, por ende da como resultado New York con un porcentaje de 51,18% por ello buscan productos de buena calidad que cumplan con las certificaciones.

Para la presente investigación cabe destacar que los factores políticos como legales cuentan con mejor ponderación que el resto debido a que el país tiene firmado el acuerdo comercial de Primera Fase con Estados Unidos lo que permite el ingreso del producto con un 0% de tasa arancelaria mientras que la Ing. Adriana Moran hace referencia al tecnológico y geográfico dado que Japón cuenta con un índice de desempeño logístico alto y por su población que prefiere conocer del producto mediante las redes sociales esto se da gracias al incremento del uso del internet que sustituirá los medios tradicionales.

Mediante el estudio realizado por Adriana Morán sobre el “Estudio de factibilidad para la comercialización en los mercados internacionales de trucha congelada” indica que la trucha posee potencial para comercializar internacionalmente debido a las condiciones climáticas y de igual manera da a conocer los parámetros que necesitan los criaderos de trucha como las certificaciones internacionales, aranceles y perfil del consumidor estadounidense.

Da a conocer que la trucha congelada se consume con mayor frecuencia en Japón donde Rusia y Tailandia son mercados potenciales para comercializar. Además indica que el mercado japonés sufrió desabastecimiento por parte del mayor productor de trucha como es Chile, lo cual refleja la participación del 67% a un 44%. Inclusive para el año 2017 se identifica el precio promedio del producto de 8,47\$ por kg para el mercado japonés.

Cabe mencionar que Japón cuenta con el consumo de carne de pescado dado que el 100% de su población lo consume en su dieta semanal debido a que el gobierno se encuentra comprometido en promocionar el consumo por lo cual la Ing. Adriana Moran toma en cuenta para exportar la trucha congelada de la Asociación acuícola “Integración Santa Rosa”.

Cabe destacar que uno de los aspectos que destaca a la hora de comercializar internacionalmente hacia Estados Unidos son los requisitos que debe cumplir el producto como son Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP) para poder ingresar al mercado internacional mientras que para Ecuador se debe cumplir con la reglamentación emitida por parte del MAG para la identificar legalmente el criadero.

Estados Unidos y Ecuador cuentan con la firma del acuerdo de Primera Fase que busca mejorar el intercambio comercial que ya existe, mediante dos capítulos que son facilitación al comercio

internacional y los beneficios para las MIPYMES dado que se “eliminara trabas al comercio entre ambas partes, simplificar y modernizar procesos aduaneros para mejorar tiempos de despacho, otorgar facilidades de negociación para las MIPYMES y mecanismos diferenciados para facilitar el acceso de MIPYMES al comercio internacional” (FEDEXPOR, 2021). Esto implica para el caso de la trucha puede ser comercializado con mayor facilidad dado que desde Ecuador se tiene en cuenta una tasa arancelaria del 0%.

Al comercializar internacionalmente hacia Estados Unidos se debe tener en cuenta las barreras no arancelarias dado que la trucha debe ser enviada de una forma directa, sin ingresar a territorio de diferente país, para lo cual se debe registrar una factura comercial con destino final Estados Unidos. Cabe mencionar que el producto debe contar con el respectivo etiquetado en el idioma oficial inglés y contar con los logos de las certificaciones internacionales.

Durante la investigación se identificó el precio a comercializar internacionalmente para lo cual se escogió el termino de negociación FOB que da como resultado 87210,80\$ con una venta por Kg de 5,98 \$, se debe tener en cuenta que para determinar el precio de venta al público en Estados Unidos se tomó referencia del precio de la trucha por kg que se importa, por ende, se utilizó el precio del último año que es de 10,10\$ por tal motivo se aplicó utilidad lo que da como resultado que el precio a pagar varía desde los 11\$ hasta los 14\$ y la forma de presentación que prefieren es de trucha refrigerada.

Mientras que la asociación acuícola “Integración Santa Rosa” tendría que comercializar a un precio de 7,26\$ por kg dado que la asociación utiliza una utilidad del 30% con un valor total por envío de 104718,26 USD.

Los factores que destacan a la hora de adquirir el producto en el mercado japonés son el precio, la calidad y el diseño (47%, 54%, 66%) debido a que es “muy importante” para la mayor parte de encuestados. Por otra parte, los factores como marca e innovación (33%, 38%) los encuestados respondieron como “indiferente”. Además, la marca es el factor con menor importancia dado que las respuestas fueron de un 30% no importante y 12% como insignificante. Mientras que el consumidor estadounidense tiene en cuenta la calidad con un 59% el precio dispuestos a pagar es entre 11\$ a 14\$ con el 85%, en cuanto a la presentación del producto la eligieron tanto refrigerada como congelada con un total de 90%, mientras que el 93% elige que la bandeja cuente entre 2 a 5 unidades.

Cabe mencionar que las ferias internacionales es la mejor estrategia de marketing mediante la publicidad y las ventas que genere, por ende, es de suma importancia para los criaderos de trucha de la provincia del Carchi puesto que los clientes llegan al escaparate comercial a conocer sobre el producto y así contar con una gran variedad de alternativas de comercialización internacional y así generar presencia

El tercer objetivo Desarrollar un estudio técnico y financiero para el sector acuícola de la provincia del Carchi con el fin de comercializar internacionalmente lo cual para dar alcance a este objetivo se analiza el proceso de exportación, empaque, embalaje con el propósito de que la trucha sea un producto de calidad, con un precio accesible y competitivo frente a los demás mercados.

Cabe mencionar que dentro del estudio técnico se analiza los requerimientos para exportar la trucha hacia los Estados Unidos. Según la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA) para poder exportar el producto es necesario y obligatorio seguir todos los requerimientos que exige la presente entidad, en vista de que son quienes salvaguardan la salud de los posibles consumidores a través de la información exacta, no engañosa tanto en el empaque y etiquetado.

Por último, se realizó el estado financiero donde indica que el proyecto si es viable mediante los indicadores financieros debido a que se obtuvo un Valor Actual Neto de 15.504,30 dólares y una tasa de retorno de 27,2% con un costo beneficio de \$1,21 dólares lo cual indica una ganancia de \$0,21 centavos por cada dólar invertido y tiene un periodo de recuperación de 3 años 7 meses.

Cabe recalcar que la capacidad de producción de trucha por parte de los criaderos de la provincia del Carchi fue limitada debido a la pandemia del Covid-19 donde dan a conocer mediante las entrevistas aplicadas que de un 100% del criadero solo fue utilizado el 40%.

Una vez realizada la investigación se contribuye al sector acuícola de la provincia del Carchi especialmente a los productores de trucha puesto que se permite conocer que países son los mercados con mayor aceptación del producto. Conjuntamente hace referencia a los requisitos que debe cumplir y tener en cuenta los acuerdos comerciales de los países objeto de estudio con el objetivo de identificar si cuenta con restricciones o no para la comercialización del producto.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Las fuentes secundarias fueron de gran importancia para la presente investigación en vista de que por medio del portal web TradeMap se conoce que existen alternativas de comercialización internacional para la trucha por ello, tanto Belarus como Estados Unidos y Polonia son los países que indican una gran aceptación al producto debido a que su consumo es alto.
- Una vez realizado el análisis estadístico de los tres países objeto de estudio se procede a ponderar mediante la Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM) mediante la cual se determina como mercado meta el país de Estados Unidos puesto que cuenta con mayor ventaja en diferentes factores como socioeconómicos, políticos y legales donde indica el ingreso de la trucha con tarifas arancelarias del 0% gracias al acuerdo comercial de Primera Fase, por lo que se obtuvo un resultado de 1,17 puntos.
- Mediante el desarrollo del estudio se procede a segmentar el distrito a través de la página web NOAA Fisheries la cual brinda información sobre el consumo de trucha dando como resultado a New York con un porcentaje de 51,18% siendo la mejor alternativa para comercializar el producto.
- A través de la encuesta que fue dirigida a la población de New York con el fin de identificar gustos y preferencias a la hora de adquirir el producto se llegó a conocer que tipo de presentación prefiere con qué frecuencia consume, precio de venta al público, medios de publicidad entre otros, para lo cual los presentes aspectos son de gran relevancia a la hora de comercializar internacionalmente debido a que indica la aceptación y la predisposición de adquirir el producto.
- Mediante la investigación se conoce que para ingresar el producto al mercado de New York se lo realizará a través del canal de distribución donde intervienen tanto el productor, mayorista, minorista y consumidor final lo cual hace énfasis en la exportación indirecta.
- Los productores de trucha de la provincia del Carchi no deben dejar pasar esta oportunidad que brinda el mercado estadounidense gracias al acuerdo comercial de Primera Fase que es de gran importancia para la investigación debido a que el producto llega a ingresar sin ningún tipo de tasa arancelaria gracias a la facilitación al comercio

y al apoyo de las MIPYMES lo que fortalecería el sector acuícola y así generar nuevas fuentes de empleo.

- Con el fin de comercializar internacionalmente la trucha se escogió el tipo de transporte marítimo y el termino de negociación FOB (Libre a bordo), en el que los productores de trucha tienen como obligaciones desde la producción, empaque, embalaje, transporte y seguro hasta que el producto llegue al puerto de Guayaquil, posteriormente debe contar con los documentos para exportar y se terminan las obligaciones en el momento en que la mercancía se encuentre a bordo del buque, lo que se indica que el precio es de 5,98 \$ por kilogramo.
- Los productores de trucha de la provincia del Carchi deben enfocarse en el programa de oferta exportable de pequeños productores (ECEX) que pertenece al fomento a las exportaciones dado que brinda facilidades administrativas, financieras y apoyo por parte de entidades gubernamentales en materia de comercio exterior mediante los proyectos multisectoriales, asistencia técnica sectorial y consorcio de exportación.

5.2. RECOMENDACIONES

- Los productores de trucha de la provincia del Carchi deben crear una página web debido a que es un medio de publicidad que ayuda a posicionar la marca de su negocio donde brinden información tanto del criadero como del producto para atraer a nuevos clientes y así dar a conocer con las promociones que cuentan como también que cumple con las certificaciones.
- Se ve la necesidad que por parte del estado ecuatoriano ayude e impulse la innovación para generar nuevos productos con valor agregado debido a que es un factor importante para ser competitivos a nivel internacional. De esta manera los productores de trucha van a brindar nuevas presentaciones.
- Se recomienda que por parte de las entidades públicas brinde capacitaciones a los productores de trucha tanto en temas de certificaciones de calidad para que se pueda comercializar internacionalmente y estudios de mercado que indique la mejor alternativa para lo cual se aumentara la capacidad de producción para generar nuevos ingresos.
- Los productores de trucha de la provincia del Carchi deben tener conocimiento sobre los acuerdos comerciales firmados por Ecuador para conocer las preferencias arancelarias ya sea en una reducción total o de un cierto porcentaje para

internacionalizar el producto, cabe resaltar las capacitaciones para el sector y así realizar una exportación exitosa.

- Se recomienda que los criaderos de trucha de la provincia del Carchi establezcan una marca fija que refleje estabilidad hacia los consumidores y no genere confusión
- Por último, se recomienda que los criaderos de trucha sean partícipes en las Ferias Internacionales dado que es la mejor oportunidad para conocer socios comerciales de diferentes países y así crear la cartera de clientes internacionales que estén interesados en el producto.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baca, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. México: McGraw-Hill.
- Ballesteros, A. (2001). *Comercio exterior (2a edición): TEORIA Y PRACTICA*. Murcia : F.G. GRAF S.L.
- Beltrán, M. (2017). *Innovación en el Sector Acuícola. Ra Ximhai* , 1 .
- Bonta, P. (2002). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogota : Armando Bernal .
- Cabezas, A. (2018, 28 de Abril). Productividad, PIB y salarios ¿cuándo podremos ganar más dinero? Recuperado de Bussines School : <https://blogs.informacion.com/blog/corporativo/finanzas/productividad-pib-salarios-mas-dinero/>
- Carreño, F. (1975). *La investigación bibliográfica*. México : GrijalboS.A.
- Castaño, R., & González, H. (2011). *Ideas Económicas Mínimas* . Bogotá: Bedout .
- ComercioExterior.la. (2020, 25 de Mayo). ¿Qué es el Riesgo Comercial en el Comercio Internacional? Recuperado de ComercioExterior.la: https://comercioexterior.la/riesgos-del-comercio-internacional/riesgo-comercial/#Riesgo_legal
- Cordero, C. (2018). *Comunidades de la CEPAL* . Recuperado de Ferias Internacionales patrocinadas por Proecuador y la percepción de las empresas participantes: <https://comunidades.cepal.org/redlas/sites/default/files/2020-10/Sesi%C3%83%C2%B3n%20VII%20-%20Sebastian%20Cordero%20-%20paper.pdf>
- DATA, U. (2020, 08 de Abril). Datos de New York. Recuperado de <https://datausa.io/profile/geo/new-york#economy>
- Digital, G. (2019, 19 de Marzo). ¿Qué es la balanza comercial? Recuperado de Gestión Digital : <https://revistagestion.ec/cifras/que-es-la-balanza-comercial>
- Domínguez, J. (2004). *Reexpresión de Estado Financiero B-10*. México: Fiscales ISEF.
- Economía, S. d. (2015, 24 de Junio). Gobierno de México . Recuperado de <https://www.gob.mx/se/acciones-y-programas/industria-y-comercio-instrumentos-de-comercio-exterior?state=published>
- Ecuador, C. d. (2018). *Constitución del Ecuador* . Obtenido de Asamblea Constituyente : <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec030es.pdf>
- Estrada, L. (2016). *Comercio exterior y negocios internacionales*. Quito: COGNITIO .
- Faga, H., & Ramos, M. (2006). *Cómo profundizar en el análisis de sus costos para tomar mejores decisiones empresariales* . Argentina : Granica .

- FAO. (2016). El estado mundial de la pesca y la acuicultura. *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*.
- FAO. (2018). Cumplir los objetivos de desarrollo sostenible . *El estado mundial de la pesca y la acuicultura*.
- FEDEXPOR. (2021, 4 de Mayo). En perspectiva: El acuerdo comercial de primera fase con Estados Unidos . Recuperado de Federación Ecuatoriana de Exportadores : <https://www.fedexpor.com/el-acuerdo-comercial-de-primera-fase-con-estados-unidos-y-el-inicio-de-una-negociacion-bilateral/>
- Flores, M. (2016). La Globalización fenómeno político, económico y social . *Redalyc* , 28.
- Franco, S. (2019). Análisis del fomento de las exportaciones en la provincia de Esmeraldas durante el año 2017. Recuperado de Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/2052>
- Gil, S., Llorca, R., & Martínez, J. (2017). Las agencias de promoción de las exportaciones: *Iberglobal*, 1.
- Gomez, D., & Jurado, J. (2011). *Financiación global de proyectos* . Madrid : ESIC Editorial .
- González, I., Matínez, A., Otero, C., & González, E. (2014). Gestión del comercio exterior de la empresa. En I. González, A. Matínez, C. Otero, & E. González, *Gestión del comercio exterior de la empresa* (pág. 22). Madrid: ESIC.
- Hernández, L. (2003). *Los riesgos y su cobertura en el comercio internacional*. España : Fundación Confemetal .
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* . México : McGraw-HILL .
- Koch, J. (2006). *Manual del Empresario Exitoso*. España: Eumed.net.
- Latina, P. (2018, 26 de Enero). PANORAMA.com.ve. Recuperado de <https://www.panorama.com.ve/mundo/La-acuicultura-crece-rapidamente-como-una-solucion-al-problema-alimenticio-mundial--20180126-0013.html>
- Lerma, A., & Márquez, E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional* . México : Cengage Learning .
- Limery, Noriega, Jiménez, & Dávila. (2017). *Universidad San Ignacio de Loyola* . Recuperado de Proyecto de prefectabilidad de exportación a Estados Unidos de Norteamérica de trucha arco iris cultivada : <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/123456789/1823>
- Limery, S., Noriega, C., Jiménez, L., & Davila, E. (2004). Proyecto de prefectabilidad de exportación a Estados Unidos de Norteamérica de trucha arco iris cultivada. Recuperado

- de Universidad San Ignacio de Loyola :
<http://repositorio.usil.edu.pe/handle/123456789/1823>
- López, Maldonado, Pinzón, & García. (2016, 26 de Marzo). Colaboración y actividades de innovación en Pymes. Recuperado de ScienceDirect: www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186104215001217
- MAG. (2014). *Valores / Misión / Visión*. Recuperado de Ministerio de Agricultura y Ganadería: <https://www.agricultura.gob.ec/valores-mision-vision/>
- Martínez, P. (2017). *Influencia de la promoción de exportaciones en el proceso del desarrollo exportador de las Pymes*. Recuperado de Dialnet : <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6412741>
- Mayorga, J., & Martínez, C. (2008). Paul Krugman y el nuevo comercio internacional . *Criterio Libre* , 74-81.
- MICM. (2018). *Comercio Exterior (DICOEX)*. Recuperado de Ministerio de Industria Comercio y MIPYMES : <https://www.micm.gob.do/direcciones/comercio-exterior/preguntas-frecuentes-dicoex>
- Milla, Ú. (2021, 08 de Julio). *Paack*. Recuperado de Qué es un plan logístico y cómo llevarlo a cabo: <https://paack.co/es/que-es-plan-logistico/>
- Molina, C. (2004). Producción y comercialización de trucha arco iris para exportación . Recuperado de Universidad San Francisco de Quito : <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/872>
- Mondragón, V. (2014). ¿Qué es el certificado de origen? Recuperado de Diario del Exportador : https://www.diariodelexportador.com/2014/10/que-es-el-certificado-de-origen_24.html#comments
- Mondragón, V. (2017). *La demanda: definición y tipos* . Recuperado de Diario del Exportador : <https://www.diariodelexportador.com/2017/02/la-demanda-definicion-y-tipos.html>
- Moran, A. (2019). *Estudio de factibilidad para la comercialización en los mercados internacionales de trucha congelada de la Asociación acuícola “Integración Santa Rosa” de la comunidad Santa Rosa- Sucumbíos*. Recuperado de Universidad Politécnica Estatal del Carchi : <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/706>
- Moreno, A., Narváez, D., & Sancho, S. (2016). *Teorías del Comercio Internacional* . Quito : Banco Central del Ecuador .
- Navarro, J. (2021, 22 de Junio). *El Blog Salmón*. Recuperado de <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-oferta-y-la-demanda>

- Navarro, Rey, & Barrera. (2017). *Compromiso, recursos, emprendimiento exportador y resultados empresariales* . Recuperado de Revista Administração de Empresas : RAE Revista Administração de Empresas
- Osorio, L., & Bastidas, C. (2017). *Economía Internacional y de América Latina*. Ecuador : F.B.T.Cía Ltda.
- Pesca, I. N. (2015). *Para el ofrecimiento de garantías oficiales respecto a la exportación de productos pesqueros y acuícolas de la República del Ecuador* . Recuperado de Instituto Nacional de Pesca : institutopesca.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/PNC_marzo_2015.pdf
- ProEcuador. (2016). Recuperado de <https://www.proecuador.gob.ec>
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2009). *Conducta del Consumidor Estrategias y políticas aplicadas al marketing* . Madrid: ESIC .
- SENAE. (2017). *Para Exportar* . Recuperado de Servicio Nacional de Aduana del Ecuador : <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- Sepúlveda, C. (2004). *Diccionario de Términos Económicos* . Santiago de Chile : Uiversitaria S.A.
- Tulcán, E. (2015). *La demanda de truchas en el mercado de Japón y las estrategias de comercialización desde el sector productivo acuícola de la Parroquia de Tufiño-Ecuador*. Recuperadp de Universidad Politécnica Estatal del Carchi: <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/388>
- UNAM. (2016). *Introducción al comercio internacional* . México : Jurídicas UNAM .
- Vargas, R. (2016). Perfil socioeconómico y aspectos técnicos del micro y pequeño productor de truchas . *Nutrición Animal Tropical*, 2.

V. ANEXOS

Anexo 1: Acta de Pre-Defensa



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION COMERCIAL INTERNACIONAL

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: PUCUNA CONDO DANNY ALEXANDER
NIVEL/PARALELO: EGRESADO
CÉDULA DE IDENTIDAD: 040191335-5
PERIODO ACADÉMICO: 2021 B

TEMA DE INVESTIGACIÓN: "Alternativas de Comercialización Internacional para el Sector Acuícola de la Provincia del Carchi y el Fomento a las Exportaciones"

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

PRESIDENTE: MSC. CAZA GUEVARA JOSÉ EDISON
LECTOR: MSC. MONTENEGRO OBANDO BLANCA LILIANA
ASESOR: MSC. RUANO ENRÍQUEZ LORENA ELIZABETH

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: 0 AULA: 0

FECHA: jueves, 16 de diciembre de 2021

HORA: 15H00


Obteniendo las siguientes notas:


1) Sustentación de la predefensa:	4,60
2) Trabajo escrito	2,50
Nota final de PRE DEFENSA	7,10


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 jueves, 16 de diciembre de 2021


MSC. CAZA GUEVARA JOSÉ EDISON
PRESIDENTE


MSC. RUANO ENRÍQUEZ LORENA ELIZABETH
TUTOR


MSC. MONTENEGRO OBANDO BLANCA LILIANA
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones

Anexo 2: Certificado del abstract por parte de idiomas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Pucuna Condo Danny Alexander				
DATE: 25 de febrero de 2022				
TOPIC: "Alternativas de Comercialización Internacional para el Sector Acuicola de la Provincia del Carchi y el Fomento a las Exportaciones"				
MARKS AWARDED QUANTITATIVE AND QUALITATIVE				
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs. <input checked="" type="checkbox"/>	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>	Some progression of ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>	Inadequate ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text <input checked="" type="checkbox"/>	The message has been communicated appropriately and identify the type of text <input type="checkbox"/>	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing <input type="checkbox"/>	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events <input type="checkbox"/>	Good flow of ideas and events <input checked="" type="checkbox"/>	Average flow of ideas and events <input type="checkbox"/>	Poor flow of ideas and events <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement <input type="checkbox"/>	Minor errors when supporting the thesis statement <input checked="" type="checkbox"/>	Some errors when supporting the thesis statement <input type="checkbox"/>	Lots of errors when supporting the thesis statement <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED		TOTAL 9	



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

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Pucuna Condo Danny Alexander

Fecha de recepción del abstract: 25 de febrero de 2022

Fecha de entrega del informe: 25 de febrero de 2022

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

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

Observaciones:

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

Atentamente



Escaneé digitalmente por
EDISON PEÑAFIEL ARCOS

Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc
Coordinador del CIDEN

Anexo 3: Entrevista aplicada al funcionario de Proecuator



Universidad Politécnica Estatal del Carchi
Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración
y Economía Empresarial
Carrera de Comercio Exterior y Negociación Comercial
Internacional



Entrevista dirigida a expertos del sector acuícola de la provincia del Carchi

Objetivo: Obtener información primaria que ayude al desarrollo del presente proyecto de investigación con el tema "Alternativas de Comercialización Internacional para el Sector Acuícola de la Provincia del Carchi y el Fomento a las Exportaciones".

Nota. La información será utilizada con fines académicos

Nombre de la Institución: *Pro. Ecuador - MPCE II*

Nombre del Entrevistado: *Oscar Rivas Orrellana*

1. ¿Cuál es su criterio sobre el producto acuícola (trucha) de la provincia del Carchi? //

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

2. ¿El sector acuícola de la provincia del Carchi se ha desarrollado y cuáles son sus ventajas y desventajas? /

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

3. ¿Cómo se encuentra el sector acuícola en cuanto se refiere a calidad?

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

4. ¿Cuál son las estrategias que aplica Ecuador y la provincia del Carchi en cuanto a búsqueda de mercados e internacionalización del producto acuícola?

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

5. ¿Cuáles son las medidas proteccionistas que el estado ha aplicado para proteger al sector?

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

6. ¿Cuáles considera usted que son los mercados potenciales para exportar este producto?

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

7. ¿Qué requisitos y características se necesita la trucha para ingresar a mercados internacionales? |

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

8. ¿Qué tipo de transporte internacional recomienda para comercializar este producto? *

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

9. ¿Cuáles son las limitaciones que han tenido los productores para comercializar internacionalmente?

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

10. ¿Conoce usted como ayuda el estado a los pequeños productores de trucha?

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


0400042376  **PRO ECUADOR**
INSTITUTO DE PROMOCION DE EXPORTACIONES E INVERSION
ZONA 1

Anexo 4: Entrevista aplicada al Centro de Desarrollo Empresarial



Universidad Politécnica Estatal del Carchi
Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración
y Economía Empresarial
Carrera de Comercio Exterior y Negociación Comercial
Internacional



Entrevista dirigida a expertos del sector acuícola de la provincia del Carchi

Objetivo: Obtener información primaria que ayude al desarrollo del presente proyecto de investigación con el tema "Alternativas de Comercialización Internacional para el Sector Acuícola de la Provincia del Carchi y el Fomento a las Exportaciones".

Nota. La información será utilizada con fines académicos

Nombre de la Institución: Prefectura del Carchi.....

Nombre del Entrevistado: Jorge Luis Morero Davame.....

1. ¿Cuál es su criterio sobre el producto acuícola (trucha) de la provincia del Carchi?

La cría de trucha es una actividad productiva importante considerando las condiciones climáticas favorables para esta actividad productiva teniendo un potencial en los cantones de Tulcan - Espejo - Mira.....

2. ¿El sector acuícola de la provincia del Carchi se ha desarrollado y cuáles son sus ventajas y desventajas?

Ventajas, Condiciones climáticas favorables que permiten la producción desde alevines hasta el tiempo de cosecha.
Desventaja, Insumos costosos para su producción y falta de mercados diferenciados.....

3. ¿Cómo se encuentra el sector acuícola en cuanto se refiere a calidad?

La producción es de buena calidad, considerando el buen estado del agua parámetro importante para el desarrollo de esta actividad productiva.....

4. ¿Cuál son las estrategias que aplica Ecuador y la provincia del Carchi en cuanto a búsqueda de mercados e internacionalización del producto acuícola?

Inocuidad de Alimentos a nivel nacional y a nivel provincial es la aplicación y cumplimiento de normativas de APROCALIDAD y El Ministerio del Ambiente y Agua.....

5. ¿Cuáles son las medidas proteccionistas que el estado ha aplicado para proteger al sector?

- Fijación de precios
- Técnica del cultivo
- Comercialización

6. ¿Cuáles considera usted que son los mercados potenciales para exportar este producto?

7. ¿Qué requisitos y características se necesita la trucha para ingresar a mercados internacionales?

8. ¿Qué tipo de transporte internacional recomienda para comercializar este producto?

- Camión
- Embarcación

9. ¿Cuáles son las limitaciones que han tenido los productores para comercializar internacionalmente?

- Aspecto sanitario
- Manejo de la cadena

10. ¿Conoce usted como ayuda el estado a los pequeños productores de trucha?

Anexo 5: Entrevista aplicada al criadero Aguas Verdes



Universidad Politécnica Estatal del Carchi
Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración
y Economía Empresarial
Carrera de Comercio Exterior y Negociación Comercial
Internacional



Entrevista dirigida a propietarios de empresas del sector acuícola de la
provincia del Carchi

Objetivo: Obtener información primaria que ayude al desarrollo del presente proyecto de investigación con el tema "Alternativas de Comercialización Internacional para el Sector Acuícola de la Provincia del Carchi y el Fomento a las Exportaciones".

Nota. La información será utilizada con fines académicos

Nombre de la Empresa: *Trucha Aguas Verdes*

Nombre del Entrevistado: *Jorge Pasquezan*

1. ¿La empresa cuánto tiempo lleva constituida y el número de socios que la conforman?

25 años

11 socios

2. ¿Cómo se encuentra conformada la empresa?

Dirección Presidente - Vicepresidente

3. ¿Qué lo motivo a crear este tipo de empresa?

Generar Ingresos

4. ¿Número de piscícolas con las que cuenta y cuál es la capacidad de producción mensual?

11 piscícolas

500 kg

5. ¿El producto que oferta cuenta con certificado de calidad?

No

6. ¿Cuánto tiempo se demora en cultivar la trucha para su comercialización?

6 a 7 meses

7. ¿El cultivo lo realiza artesanalmente o tecnificada mente?

Técnicamente

8. ¿La empresa cuenta con certificados de calidad?

No

9. ¿Qué características debe poseer la trucha para su exportación?

2 u 3 truchas en kg

10. ¿Describe cómo se compone el costo de producción de la trucha?

Alimentación e Insumos y Mano de obra

11. ¿Describe los proveedores de materia prima para la trucha y sus costos?

Balancedo, Pisco, Guayaquil
Alvins

12. ¿Dónde comercializa el producto?

Nivel cantonal y Paraguri

13. ¿Cómo influye la cadena de distribución en el precio de comercialización del producto por kg?

Al momento de ir a dejar la mercancía

14. ¿La empresa cuenta con marca de identificación y etiquetado a la hora de vender el producto? Si - No ¿Por qué?

No debido a una mala organización

15. ¿Ha recibido capacitaciones por parte del estado en lo que se refiere a cultivo o comercialización a nivel local e internacional?

No

16. ¿Desearía exportar el producto?

Si

17. ¿Al contar con una oportunidad para comercializar internacionalmente su producto, tendría la capacidad de incrementar su producción?

Si cuenta con espacio

Anexo 6: Entrevista aplicada a la pesca deportiva Don Luis



Universidad Politécnica Estatal del Carchi
Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración
y Economía Empresarial
Carrera de Comercio Exterior y Negociación Comercial
Internacional



Entrevista dirigida a propietarios de empresas del sector acuícola de la
provincia del Carchi

Objetivo: Obtener información primaria que ayude al desarrollo del presente proyecto de investigación con el tema "Alternativas de Comercialización Internacional para el Sector Acuícola de la Provincia del Carchi y el Fomento a las Exportaciones".

Nota. La información será utilizada con fines académicos

Nombre de la Empresa: Pesca Deportiva Don Luis

Nombre del Entrevistado: Basilio Caceres

1. ¿La empresa cuánto tiempo lleva constituida y el número de socios que la conforman?

7 años
solo propietarios

2. ¿Cómo se encuentra conformada la empresa?

1 dueño

3. ¿Qué lo motivo a crear este tipo de empresa?

Emprendimiento

4. ¿Número de piscícolas con las que cuenta y cuál es la capacidad de producción mensual?

7
5000 toneladas

5. ¿El producto que oferta cuenta con certificado de calidad?

Si

6. ¿Cuánto tiempo se demora en cultivar la trucha para su comercialización?

3 meses

7. ¿El cultivo lo realiza artesanalmente o tecnificada mente?

artesanalmente

8. ¿La empresa cuenta con certificados de calidad?

Si

9. ¿Qué características debe poseer la trucha para su exportación?

No tiene exportado

10. ¿Describa cómo se compone el costo de producción de la trucha?

1. 4. 10. 1

11. ¿Describa los proveedores de materia prima para la trucha y sus costos?

alimentos balanceado

12. ¿Dónde comercializa el producto?

en el de la parroquia

13. ¿Cómo influye la cadena de distribución en el precio de comercialización del producto por kg?

No influye venta en el sector

14. ¿La empresa cuenta con marca de identificación y etiquetado a la hora de vender el producto? Si - No ¿Por qué?

No

15. ¿Ha recibido capacitaciones por parte del estado en lo que se refiere a cultivo o comercialización a nivel local e internacional?

No

16. ¿Desearía exportar el producto?

Si

17. ¿Al contar con una oportunidad para comercializar internacionalmente su producto, tendría la capacidad de incrementar su producción?

Si

Faile de la casa de la casa

Anexo 7: Entrevista aplicada al Paraíso del Pescador



Universidad Politécnica Estatal del Carchi
Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración
y Economía Empresarial
Carrera de Comercio Exterior y Negociación Comercial
Internacional



Entrevista dirigida a propietarios de empresas del sector acuícola de la
provincia del Carchi

Objetivo: Obtener información primaria que ayude al desarrollo del presente proyecto de investigación con el tema "Alternativas de Comercialización Internacional para el Sector Acuícola de la Provincia del Carchi y el Fomento a las Exportaciones".

Nota. La información será utilizada con fines académicos

Nombre de la Empresa: ...William Delgado.....

Nombre del Entrevistado: ...Paraíso del Pescador.....

1. ¿La empresa cuánto tiempo lleva constituida y el número de socios que la conforman?

...25 años.....
...empresa familiar.....

2. ¿Cómo se encuentra conformada la empresa?

...1 administrador, colaboradores.....

3. ¿Qué lo motivo a crear este tipo de empresa?

...sitio, y siempre le ha gustado pescar.....

4. ¿Número de piscícolas con las que cuenta y cuál es la capacidad de producción mensual?

...18 piscícolas.....
...1000 Kilos.....

5. ¿El producto que oferta cuenta con certificado de calidad?

...Si.....

6. ¿Cuánto tiempo se demora en cultivar la trucha para su comercialización?
 ...10 meses...
7. ¿El cultivo lo realiza artesanalmente o tecnificada mente?
 ...artesanalmente...
8. ¿La empresa cuenta con certificados de calidad?
 ...Si...
9. ¿Qué características debe poseer la trucha para su exportación?
 ...No exporta...
10. ¿Describa cómo se compone el costo de producción de la trucha?
 ...Balanceado, vitaminas, desparasitantes, mano de obra...
11. ¿Describa los proveedores de materia prima para la trucha y sus costos?
 ...aleviase, Guaya, Pisca...
 Balanceada, Guisac...
12. ¿Dónde comercializa el producto?
 ...Nivel de Tulcán...
13. ¿Cómo influye la cadena de distribución en el precio de comercialización del producto por kg?
 ...venta local y vendedores...
14. ¿La empresa cuenta con marca de identificación y etiquetado a la hora de vender el producto? Si - No ¿Por qué?

...No... por que... es... artesanal.....

15. ¿Ha recibido capacitaciones por parte del estado en lo que se refiere a cultivo o comercialización a nivel local e internacional?

...No.....

16. ¿Desearia exportar el producto?

...Si.....

17. ¿Al contar con una oportunidad para comercializar internacionalmente su producto, tendría la capacidad de incrementar su producción?

...Si... debido... a... que... trabajo... en... un... 20.¿.....



Anexo 8: Entrevista aplicada a la asociación 30 de Agosto



Universidad Politécnica Estatal del Carchi
Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración
y Economía Empresarial
Carrera de Comercio Exterior y Negociación Comercial
Internacional



Entrevista dirigida a propietarios de empresas del sector acuícola de la
provincia del Carchi

Objetivo: Obtener información primaria que ayude al desarrollo del presente proyecto de investigación con el tema "Alternativas de Comercialización Internacional para el Sector Acuícola de la Provincia del Carchi y el Fomento a las Exportaciones".

Nota. La información será utilizada con fines académicos

Nombre de la Empresa: ...Asociación...30...de...Agosto

Nombre del Entrevistado: ...Campe...Eliaz...Juado.....

1. ¿La empresa cuánto tiempo lleva constituida y el número de socios que la conforman?

.....20 años.....
.....13 socios.....

2. ¿Cómo se encuentra conformada la empresa?

.....Presidente - Vicepresidente - Tesorero - Secretario.....

3. ¿Qué lo motivo a crear este tipo de empresa?

.....Los motivo el Padre Pance.....

4. ¿Número de piscícolas con las que cuenta y cuál es la capacidad de producción mensual?

.....11 estanques.....
.....5000 tuchas.....

5. ¿El producto que oferta cuenta con certificado de calidad?

.....Si.....

6. ¿Cuánto tiempo se demora en cultivar la trucha para su comercialización?

9 a 10 meses de buena calidad
mas de un año de mala calidad

7. ¿El cultivo lo realiza artesanalmente o tecnificada mente?

Artesanalmente

8. ¿La empresa cuenta con certificados de calidad?

Si

9. ¿Qué características debe poseer la trucha para su exportación?

10. ¿Describa cómo se compone el costo de producción de la trucha?

El cuidado y el balanceado

11. ¿Describa los proveedores de materia prima para la trucha y sus costos?

levinas
balanceado

12. ¿Dónde comercializa el producto?

En la parroquia de Tufiño y turistas de
Tulcan

13. ¿Cómo influye la cadena de distribución en el precio de comercialización del producto por kg?

Vende en la asociación mismo

14. ¿La empresa cuenta con marca de identificación y etiquetado a la hora de vender el producto? Si - No ¿Por qué?

No por que el proyecto debe ser grande

15. ¿Ha recibido capacitaciones por parte del estado en lo que se refiere a cultivo o comercialización a nivel local e internacional?

No

16. ¿Desearía exportar el producto?

No

17. ¿Al contar con una oportunidad para comercializar internacionalmente su producto, tendría la capacidad de incrementar su producción?

No

Carolina Juceta

Anexo 9: Entrevista aplicada al criadero San Sebastián



Universidad Politécnica Estatal del Carchi
Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración
y Economía Empresarial
Carrera de Comercio Exterior y Negociación Comercial
Internacional



Entrevista dirigida a propietarios de empresas del sector acuícola de la
provincia del Carchi

Objetivo: Obtener información primaria que ayude al desarrollo del presente proyecto de investigación con el tema "Alternativas de Comercialización Internacional para el Sector Acuícola de la Provincia del Carchi y el Fomento a las Exportaciones".

Nota. La información será utilizada con fines académicos

Nombre de la Empresa: San Sebastián

Nombre del Entrevistado: Lucía Huera

1. ¿La empresa cuánto tiempo lleva constituida y el número de socios que la conforman?

..... 3 años

..... 6 socios

2. ¿Cómo se encuentra conformada la empresa?

..... 6 socios

3. ¿Qué lo motivo a crear este tipo de empresa?

..... Lo rehabilito y por el río yu
que estaba abandonado

4. ¿Número de piscícolas con las que cuenta y cuál es la capacidad de producción mensual?

..... 6 piscícolas

..... 12.000 truchas

5. ¿El producto que oferta cuenta con certificado de calidad?

..... No

6. ¿Cuánto tiempo se demora en cultivar la trucha para su comercialización?
 7 a 8 meses por clima temperatura
 de agua
7. ¿El cultivo lo realiza artesanalmente o tecnificada mente?
 artesanalmente
8. ¿La empresa cuenta con certificados de calidad?
 No
9. ¿Qué características debe poseer la trucha para su exportación?
 Desconoce
10. ¿Describa cómo se compone el costo de producción de la trucha?
 Ale. vin., Balanceado, Inicio, Engorde
11. ¿Describa los proveedores de materia prima para la trucha y sus costos?
 Ale. vin
12. ¿Dónde comercializa el producto?
 Localmente
13. ¿Cómo influye la cadena de distribución en el precio de comercialización del producto por kg?
 4,50 Kg
14. ¿La empresa cuenta con marca de identificación y etiquetado a la hora de vender el producto? Si - No ¿Por qué?

No

15. ¿Ha recibido capacitaciones por parte del estado en lo que se refiere a cultivo o comercialización a nivel local e internacional?

No

16. ¿Desearía exportar el producto?

Si

17. ¿Al contar con una oportunidad para comercializar internacionalmente su producto, tendría la capacidad de incrementar su producción?

Si

Lucía Huem

Anexo 10: Entrevista aplicada al criadero la Playa



Universidad Politécnica Estatal del Carchi
Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración
y Economía Empresarial
Carrera de Comercio Exterior y Negociación Comercial
Internacional



Entrevista dirigida a propietarios de empresas del sector acuícola de la
provincia del Carchi

Objetivo: Obtener información primaria que ayude al desarrollo del presente proyecto de investigación con el tema "Alternativas de Comercialización Internacional para el Sector Acuícola de la Provincia del Carchi y el Fomento a las Exportaciones".

Nota. La información será utilizada con fines académicos

Nombre de la Empresa: Criadero la Playa

Nombre del Entrevistado: Ligia Cevallo

1. ¿La empresa cuánto tiempo lleva constituida y el número de socios que la conforman?

5 años
1 solo dueño

2. ¿Cómo se encuentra conformada la empresa?

1 solo dueño

3. ¿Qué lo motivo a crear este tipo de empresa?

El papá le gusta como mascota

4. ¿Número de piscícolas con las que cuenta y cuál es la capacidad de producción mensual?

2 grandes 1 pequeña
2000 truchas cada 7 meses

5. ¿El producto que oferta cuenta con certificado de calidad?

No

6. ¿Cuánto tiempo se demora en cultivar la trucha para su comercialización?

9 meses debido a que no se le da
balanceado

7. ¿El cultivo lo realiza artesanalmente o tecnificada mente?

artesanalmente

8. ¿La empresa cuenta con certificados de calidad?

No

9. ¿Qué características debe poseer la trucha para su exportación?

Tamaño grande y tipo de variedades
1kg. mas comercial y negra

10. ¿Describe cómo se compone el costo de producción de la trucha?

Alevinos 0,12 ctus

11. ¿Describe los proveedores de materia prima para la trucha y sus costos?

Alevinos 0,12 ctus

12. ¿Dónde comercializa el producto?

Alrededor de la comunidad

13. ¿Cómo influye la cadena de distribución en el precio de comercialización del producto por kg?

1\$ por trucha

14. ¿La empresa cuenta con marca de identificación y etiquetado a la hora de vender el producto? Si - No ¿Por qué?

No.....
.....

15. ¿Ha recibido capacitaciones por parte del estado en lo que se refiere a cultivo o comercialización a nivel local e internacional?

No.....
.....

16. ¿Desearía exportar el producto?

Si.....
.....

17. ¿Al contar con una oportunidad para comercializar internacionalmente su producto, tendría la capacidad de incrementar su producción?

Si.....
.....

Fernando Valle

Anexo 11: Entrevista aplicada a la pesca deportiva el Pedregal



Universidad Politécnica Estatal del Carchi
Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración
y Economía Empresarial
Carrera de Comercio Exterior y Negociación Comercial
Internacional



Entrevista dirigida a propietarios de empresas del sector acuícola de la
provincia del Carchi

Objetivo: Obtener información primaria que ayude al desarrollo del presente proyecto de investigación con el tema "Alternativas de Comercialización Internacional para el Sector Acuícola de la Provincia del Carchi y el Fomento a las Exportaciones".

Nota. La información será utilizada con fines académicos

Nombre de la Empresa: Pesca deportiva el Pedregal

Nombre del Entrevistado: Luis Imbaquingo

1. ¿La empresa cuánto tiempo lleva constituida y el número de socios que la conforman?

..... 3 años

..... 1 solo socio

2. ¿Cómo se encuentra conformada la empresa?

..... 1 solo socio

3. ¿Qué lo motivo a crear este tipo de empresa?

..... Via muy turística la trucha es el

..... complemento

4. ¿Número de piscícolas con las que cuenta y cuál es la capacidad de producción mensual?

..... 9 piscícolas

..... 5000 truchas

5. ¿El producto que oferta cuenta con certificado de calidad?

..... No pero la cadena de supervisión

6. ¿Cuánto tiempo se demora en cultivar la trucha para su comercialización?

5 en Kg \Rightarrow 6 meses

7. ¿El cultivo lo realiza artesanalmente o tecnificada mente?

artesanalmente

8. ¿La empresa cuenta con certificados de calidad?

No

9. ¿Qué características debe poseer la trucha para su exportación?

Descanore
Pigmentación de la carne

10. ¿Describe cómo se compone el costo de producción de la trucha?

Alevines, Balanceado, Vitaminas

11. ¿Describe los proveedores de materia prima para la trucha y sus costos?

12. ¿Dónde comercializa el producto?

Localmente

13. ¿Cómo influye la cadena de distribución en el precio de comercialización del producto por kg?

4,50 Kg

14. ¿La empresa cuenta con marca de identificación y etiquetado a la hora de vender el producto? Si - No ¿Por qué?

.....No.....

15. ¿Ha recibido capacitaciones por parte del estado en lo que se refiere a cultivo o comercialización a nivel local e internacional?

.....No.....

16. ¿Desearía exportar el producto?

.....Si siempre y cuando el estado ayude.....

17. ¿Al contar con una oportunidad para comercializar internacionalmente su producto, tendría la capacidad de incrementar su producción?

.....Si.....

Anexo 12: Formato de la encuesta para el mercado estadounidense



Universidad Politécnica Estatal del Carchi
Faculty of International Trade, Integration, Administration and
Business Economics



Foreign Trade and International Trade Negotiation Career

Objective: To obtain prime information that contributes to the development of the research project: "Alternatives for International Marketing in the Aquaculture Sector of the Province of Carchi and the Promotion of Exportations."

Note: The information you provide will not be disclosed to anyone and will only be used for research purposes

Instructions: Read each question and select just one option.

Gender

Female ()

Male ()

Age

15 - 24 ()

25 - 34 ()

35 - 44 ()

45 - 54 ()

55 - 59 ()

More than 59 ()

1. Is trout included in your diet?

a) Yes

b) No

If your answer was no, end the survey.

2. How often do you eat trout?

a) Weekly

b) Twice a week

c) Biweekly

d) Monthly

3. Would you consume trout that meets FDA (Food and Drug Administration) requirements?

- a) Yes
- b) No

4. How much would you be willing to pay for a kilo of trout?

- a) From \$ 11 to \$ 12
- b) From \$ 13 to \$ 14
- c) From \$ 14 to \$ 15
- d) From \$ 15 to \$ 16

5. Which presentation would you choose when buying trout?

- a) Tray of 2 units
- b) Tray of 5 units
- c) Tray of 7 units

6. How do you prefer trout when purchasing the product?

- a) Refrigerated
- b) Frozen
- c) Canning
- d) Smoked

7. Where do you prefer to buy the product?

- a) Online shops
- b) Supermarket
- c) Local farm
- d) Wholesale distributor

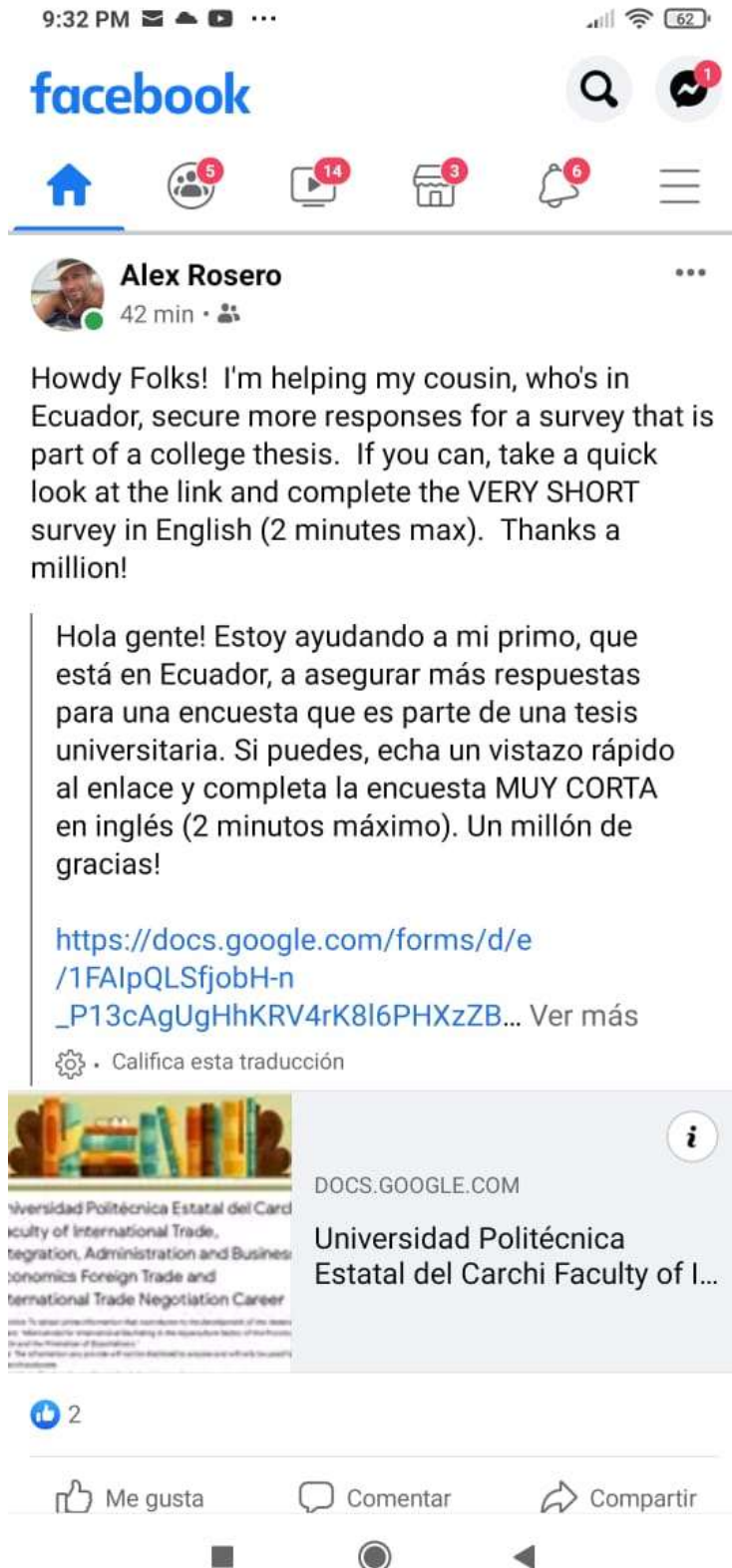
8. What aspects do you consider when purchasing trout?

- a) Low cost
- b) Quality
- c) National market
- d) Foreign market

9. Which means of communication do you prefer to know about the promotion and prices of the product?

- a) International Fairs
- b) Magazines
- c) Websites
- d) TV

Anexo 13: Publicación mediante Facebook



Anexo 14: Recolección de las encuestas



Anexo 15: Evidencia de entrevistas

Pesca Deportiva Fidel Quiroz



Pesca deportiva el Pedregal



Criadero San Sebastián



Criadero la Playa



Criadero Paraíso del Pescador



Pesca deportiva Don Luis



Criadero Aguas Verdes



Asociación 30 de Agosto



Entrevista aplicada al Ing. Oscar Ruano (PROECUADOR)



Entrevista aplicada al Ing. Jorge Morejón (Centro de Desarrollo Empresarial)



Anexo 16: Consumo de trucha Estados Unidos (2020)

Consumo de Trucha (2020)		
Distrito	Consumo kilos	Tasa de participación
NEW YORK	3175538	51,1824941
SEATTLE, WA	824560	13,2900432
MIAMI	700872	11,2964723
SAN FRANCISCO	656870	10,5872595
LOS ANGELES	399567	6,4401168
BOSTON	200602	3,23325077
SAVANNAH	63309	1,02039797

Fuente: NOAA Fisheries

Anexo 17: Ficha de factores de Estados Unidos

Ficha 01. Estados Unidos

Nombre	Factores de Estados Unidos
Responsable	Danny Pucuna
Fecha de Elaboración	may-25

Factores Socioeconómicos (2020)

Indicadores	Datos
PIB (Miles de millones de USD)	19.145
PIB Per cápita (USD)	65.118,36
Inflación	1,81%
Tasa de Desempleo	3,68%
Tipo de cambio	1 USD

Factores Políticos

Indicadores	Datos
Política Comercial	Acuerdo de Primera Fase
Riesgo Comercial	Bajo índice de riesgo

Factores Legales

Indicadores	Datos
Barreras Arancelarias	La subpartida 030211 cuenta con una exoneración del 0% Factura Comercial Certificado de Origen
Barreras No Arancelarias	Requisitos Sanitarios y Fitosanitarios Declaración Aduanera de Exportación Requisitos de etiquetado

Factores Demográficos (2020)

Indicadores	Datos
Población económicamente activa	165.890.069

Factores Geográficos

Indicadores	Datos
Localización	Marítimo y Aéreo
Índice de desempeño Logístico	3,89

Factores Culturales

Indicadores	Datos
Idioma	Ingles

Fuente: TradeMap, SantanderTrade,

Anexo 18: Ficha de factores de Polonia

Ficha 02. Polonia	
Nombre	Factores de Polonia
Responsable	Danny Pucuna
Fecha de Elaboración	may-25
Factores Socioeconómicos (2020)	
Indicadores	Datos
PIB (Miles de millones de USD)	592,17
PIB Per cápita (USD)	15.595,20
Inflación	2,23%
Tasa de Desempleo	3,47%
Tipo de cambio	1 USD = 3,80 PLN
Factores Políticos	
Indicadores	Datos
Política Comercial	Acuerdo Comercial Multipartes con la (UE)
Riesgo Comercial	Bajo índice de riesgo
Factores Legales	
Indicadores	Datos
Barreras Arancelarias	La subpartida 030211 cuenta con una exoneración del 0% Factura Comercial Certificado de Origen
Barreras No Arancelarias	Requisitos Sanitarios y Fitosanitarios Declaración Aduanera de Exportación Requisitos de etiquetado
Factores Demográficos (2020)	
Indicadores	Datos
Población económicamente activa	18.260.472
Factores Geográficos	
Indicadores	Datos
Localización	Marítimo y Aéreo
Índice de desempeño Logístico	3,54
Factores Culturales	
Indicadores	Datos
Idioma	Polaco

Fuente: TradeMap, SantanderTrade,

Anexo 19: Ficha de factores de Belarus

Ficha 03. Belarus	
Nombre	Factores de Belarus
Responsable	Danny Pucuna
Fecha de Elaboración	may-25
Factores Socioeconómicos (2020)	
Indicadores	Datos
PIB (Miles de millones de USD)	63,08
PIB Per cápita (USD)	6.663,30
Inflación	5,60%
Tasa de Desempleo	4,60%
Tipo de cambio	1 USD = 2,09 BYN
Factores Políticos	
Indicadores	Datos
Política Comercial	(EAEU) para los países en desarrollo
Riesgo Comercial	Alto índice de riesgo
Factores Legales	
Indicadores	Datos
Barreras Arancelarias	La subpartida 030211 cuenta con un arancel del 2,25%
	Factura Comercial
	Certificado de Origen
Barreras No Arancelarias	Requisitos Sanitarios y Fitosanitarios
	Declaración Aduanera de Exportación
	Requisitos de etiquetado
Factores Demográficos (2020)	
Indicadores	Datos
Población económicamente activa	5.036.882
Factores Geográficos	
Indicadores	Datos
Localización	Marítimo y Aéreo
Índice de desempeño Logístico	2,57
Factores Culturales	
Indicadores	Datos
Idioma	Ruso 70% Bielorruso 30%

Fuente: TradeMap, SantanderTrade,

Anexo 20: Ficha de factores de Ecuador

Ficha 04. Ecuador	
Nombre	Factores de Ecuador
Responsable	Danny Pucuna
Fecha de Elaboración	may-25
Factores Socioeconómicos (2020)	
Indicadores	Datos
PIB (Miles de millones de USD)	107436,00
PIB Per cápita (USD)	6.344,87
Inflación	-0,34%
Tasa de Desempleo	3,80%
Tipo de cambio	1 USD
Factores Políticos	
Indicadores	Datos
Forma de Gobierno	República democrática
Comercio Exterior	En relación a las exportaciones Estados Unidos, China y Panamá son los principales socios mientras que para las importaciones son Estados Unidos, China y Colombia
Factores Geográficos	
Indicadores	Datos
Capital	Marítimo y Aéreo
Población total	17643060
Crecimiento Poblacional	1,70%
Factores Culturales	
Indicadores	Datos
Moneda	Dólar Estadounidense
Lengua oficial	Español (Castellano)
Religión	80,4% Católica y otras

Fuente: TradeMap, SantanderTrade,