

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



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

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

**Tema: "Incidencia en la rentabilidad económica mediante la
comercialización de granadilla a mercados internacionales de la Frutícola
Tropic-Frutas Moreno de la Zona de Intag provincia de Imbabura"**

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

AUTORAS: Ayala Pantoja Gabriela Liliana
Terán Cuascota Marilyn Nayeli

TUTORA: MSc. Ruano Enríquez Elizabeth Lorena

Tulcán, 2023.

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que las estudiantes(s) Ayala Pantoja Gabriela Liliana y Terán Cuascota Marilyn Nayeli con el número de cédula 0401885280 y 1004724561 respectivamente han desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: "Incidencia en la rentabilidad económica mediante la comercialización de granadilla a mercados internacionales de la Frutícola Tropic-Frutas Moreno en la Zona de Intag provincia de Imbabura"

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

MSc. Ruano Enríquez Elizabeth Lorena
TUTOR

Tulcán, junio de 2024

AUTORÍA DE TRABAJO

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

Nosotras, Ayala Pantoja Gabriela Liliana y Terán Cuascota Marylin Nayeli con cédula de identidad número 0401885280 y 1004724561 respectivamente declaramos que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que hemos llegado son de nuestra absoluta responsabilidad.



Ayala Pantoja Gabriela Liliana
AUTORA



Terán Cuascota Marilyn Nayeli
AUTORA

Tulcán, junio de 2024

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Nosotras Ayala Pantoja Gabriela Liliana y Terán Cuascota Marilyn Nayeli declaramos ser autor de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: " Incidencia en la rentabilidad económica mediante la comercialización de granadilla a mercados internacionales de la Frutícola Tropic-Frutas Moreno de la Zona de Intag provincia de Imbabura " y se exime expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



Ayala Pantoja Gabriela Liliana
AUTORA



Terán Cuascota Marilyn Nayeli
AUTORA

Tulcán, junio de 2024

AGRADECIMIENTO

En el cierre de este importante capítulo de nuestras vidas, queremos expresar nuestra gratitud hacia aquellas personas que han sido fundamentales en el desarrollo y culminación de este proyecto conjunto.

En primer lugar, agradecemos a Dios por haber guiado nuestros pasos y por habernos dado la fortaleza y la sabiduría necesarias para enfrentar los desafíos que se nos presentaron a lo largo de este camino. Su amor incondicional y su constante protección fueron nuestra fuente de inspiración y fortaleza.

A nuestros padres, quienes han sido nuestro pilar más sólido desde el inicio de nuestras vidas. Su amor, apoyo incondicional y sacrificio han sido la fuerza motriz que nos ha impulsado a alcanzar nuestros sueños. Este logro es también suyo, y estamos eternamente agradecidos por su amor y guía.

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, por brindarnos la oportunidad de formarnos académicamente. Su compromiso con la excelencia educativa ha sido fundamental en nuestro crecimiento profesional y personal. Extendemos nuestro agradecimiento especial a la Dra. Milena Gutiérrez y a la MSc. Liliana Montenegro, así como a todos los demás profesores que nos brindaron su apoyo y conocimientos a lo largo de nuestra formación. Su dedicación y compromiso con nuestra educación han dejado una huella indeleble en nuestro camino académico.

A nuestra tutora, la MSc. Lorena Ruano, por su valiosa orientación, apoyo y dedicación a lo largo de este proceso. Sus conocimientos, sugerencias y correcciones fueron esenciales para enriquecer nuestro trabajo y alcanzar resultados de calidad. Apreciamos profundamente su paciencia y compromiso en nuestra formación académica.

Finalmente, queremos expresar nuestro agradecimiento a nuestras familias y seres queridos, por su comprensión, apoyo incondicional y motivación constante. Su amor y confianza fueron nuestro motor en los momentos difíciles, y estamos profundamente agradecidos por su presencia en nuestras vidas. Sin el apoyo y la contribución de cada uno de ustedes, este logro no habría sido posible. A todos, nuestro más sincero agradecimiento.

DEDICATORIA

A aquellos que han sido nuestro pilar, nuestra luz y nuestra inspiración, dedicamos este trabajo con profundo amor y gratitud.

Yo Gabriela dedico a mis amados padres, Guillermo Ayala y Rosa Pantoja, quienes desde el primer día han sido mi mayor fuente de inspiración y motivación. Su amor, su sacrificio y su constante aliento han sido los pilares sobre los que he construido mis sueños.

A mis queridos hermanos y hermanas, Martha, Marlene Maritza, Katy y Mauricio, quienes han estado a mi lado en cada momento, celebrando mis alegrías y compartiendo mis desafíos. Su cariño, complicidad y apoyo incondicional han sido un regalo invaluable en mi vida.

A mi amigo y compañero, Salvador Aldas, quien ha estado a mi lado en cada paso de este camino. Su amor, comprensión y apoyo incondicional han sido mi mayor inspiración y motivación para alcanzar mis metas.

A Marilyn, mi compañera de tesis, cuya colaboración, dedicación y amistad han enriquecido enormemente este proceso. Juntas hemos enfrentado desafíos y celebrados triunfos, y estoy profundamente agradecida por su compañerismo y apoyo.

A todos ustedes, mi más profundo agradecimiento por su amor, su apoyo y su presencia constante en mi vida.

Yo Marilyn dedico a mi amada madre, Irma Cuascota, por ser mi guía, mi inspiración y mi ejemplo de fortaleza y bondad. Gracias por ser mi guía, mi consejera y mi mayor defensora en cada paso de este camino. A mi querido amigo Horacio quien ha sido como un segundo padre para mí, brindándome su amor, sabiduría y apoyo incondicional en los momentos de alegría y de dificultad. A mis adoradas hermanas, Shirley y Fernanda, y a mis queridos sobrinos, Fercho, Ian y Heizer, quienes han llenado mi vida de amor, alegría y felicidad. A mis abuelitos maternos, María y Mesías, cuyo amor y sabiduría han dejado una huella imborrable en mi corazón. A mi compañero, Stalin Moreno, por su amor, su paciencia y su constante apoyo en cada etapa de este viaje. Gracias por ser mi compañero, mi confidente y mi mejor amigo. A mi compañera de tesis, Gaby, cuya colaboración, amistad y apoyo han enriquecido enormemente este proceso. Juntas hemos enfrentado desafíos y celebrados logros, y estoy profundamente agradecida por su compañerismo y su apoyo. A todos ustedes, mi más profundo agradecimiento por su amor, su apoyo y su presencia en mi vida.

Con cariño y gratitud,
Gaby & Marilyn

ÍNDICE

AUTORÍA DE TRABAJO.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
ÍNDICE.....	8
ÍNDICE DE TABLAS.....	12
INDICE DE FIGURAS.....	15
INDICE DE ANEXOS.....	18
RESUMEN.....	19
ABSTRACT.....	20
INTRODUCCIÓN.....	21
I. EL PROBLEMA.....	22
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	22
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	24
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	24
1.4 OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	27
1.4.1 Objetivo general.....	27
1.4.2 Objetivos específicos.....	27
1.4.3 Preguntas de investigación.....	27
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	29
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
2.1.1 Antecedente 1- tesis de investigación.....	29
2.1.2 Antecedente 2- tesis de investigación.....	29
2.1.3 Antecedente 3- tesis de investigación.....	30
2.1.4 Antecedente 4- tesis de investigación.....	30
2.1.5 Antecedente 5- Artículo científico.....	31
2.1.6 Antecedente 6- Artículo científico.....	32

2.1.7 Antecedente 7- Artículo científico.....	32
2.1.8 Antecedente 8- Artículo científico.....	33
2.1.9 Antecedente 9- Artículo científico.....	33
2.1.10 Antecedente 10- tesis de investigación	34
2.2 MARCO TEÓRICO	34
2.2.1 Teoría de los tres pilares de la sostenibilidad.....	35
2.2.2 Teoría neoclásica de la rentabilidad - Marshall.....	36
2.3 FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL	37
2.3.1 Comercio exterior	37
2.3.2 Canales de distribución	38
2.3.3 Negociación internacional.....	39
2.3.4 Globalización	39
2.3.5 Rentabilidad.....	40
2.3.6 Sostenibilidad	41
2.3.7 Oferta y demanda	42
2.3.8 Mercado.....	43
III. METODOLOGÍA	45
3.1 ENFOQUE METODOLÓGICO	45
3.1.1 Enfoque	45
3.1.2 Tipo de investigación	46
3.2 IDEA A DEFENDER	47
3.3 DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	47
3.3.1 Variable independiente: Comercialización de granadilla a mercados internacionales	47
3.3.2 Variable dependiente: Rentabilidad y sostenibilidad económica.....	47
3.3.3 Operacionalización de las variables	48
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	49

3.4.1 Métodos.....	49
3.4.2 Técnicas.....	52
3.4.3 Instrumentos	53
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	55
4.1. RESULTADOS.....	55
4.1.1 ANÁLISIS ESTADÍSTICO	55
4.1.2 Clasificación arancelaria.....	56
4.1.3 Matriz POAM.....	65
4.1.4 Consumo nacional aparente y demanda insatisfecha en España.....	68
4.1.5 Modelo web cultural comunidades de España	73
4.1.6 Población y muestra de país consumidor España.....	77
4.1.7 Normativa Ecuatoriana para exportaciones	80
4.1.8 Instituciones encargadas de promocionar el intercambio de granadilla entre Ecuador y España.....	81
4.1.9 Matriz de selección para método de exportación	83
4.1.10 Pasos para exportar.....	84
4.1.11 Requisitos para exportar Ecuador	85
4.1.12 Proceso de exportación.....	87
4.1.13 Estudio técnico.....	89
4.1.14 Macro localización de la empresa Frutícola Tropic-Frutas Moreno	89
4.1.15 Micro localización de la empresa Frutícola Tropic-Frutas Moreno.....	89
4.1.16 Población y muestra de la zona de Íntag	90
4.1.17 Procesos.....	91
4.1.18 Marketing.....	96
4.1.19 Organización empresarial.....	97
4.1.20 Organigrama estructural.....	98
4.1.21 Envase, empaque y etiqueta	101

4.1.22 Precio	105
4.1.23 Flete internacional	105
4.1.24 Incoterms	106
4.1.25 Promoción	108
4.1.26 Estudio financiero.....	109
4.1.27 Estudio financiero sostenible.....	120
4.1.28 Propuesta de facilitación de exportación de granadilla (SOSTENIBILIDAD)	124
4.1.29 Introducción.....	124
4.1.30 Prototipo de empaque y envase sostenible.....	130
4.1.31 Resultados de los instrumentos de investigación.....	132
4.1.32 Resultados de la Matriz POAM.....	132
4.1.33 Resultados de la entrevista a experto de Agrocalidad Ing. Nuria Cuarán	133
4.1.34 Resultados de la entrevista a Javier Ayala Representante de APAEC.....	135
4.1.35 Resultados de la entrevista a dueño de la empresa	136
4.1.36 Resultados de la entrevista al Ing. Oscar Ruano de PROECUADOR	137
4.1.37 Resultados de la encuesta a los clientes.....	139
4.1.38 Resultados de la encuesta a agricultores	147
4.2 DISCUSIÓN	157
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	161
5.1. CONCLUSIONES.....	161
5.2. RECOMENDACIONES	162
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	165
VII. ANEXOS.....	174

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Organización de las variables	43
Tabla 2. Operacionalización de variables	48
Tabla 3. Entrevistados.....	49
Tabla 4. Clasificación arancelaria	56
Tabla 5. Demanda internacional de granadilla	56
Tabla 6. Análisis de mercados importadores de productor ecuatoriano	57
Tabla 7. Principales destinos de exportación.....	58
Tabla 8. Indicadores sociales de los países seleccionados	58
Tabla 9. Perfil de los países consumidores	59
Tabla 10. Acuerdos comerciales de los países consumidores	60
Tabla 11. Estabilidad política de los países consumidores	60
Tabla 12. Tarifas arancelarias de los países consumidores	61
Tabla 13. Barreras no Arancelarias Estados Unidos	62
Tabla 14. Saldo de la balanza comercial de los países en estudio	63
Tabla 15. Indicadores Económicos de los países consumidores.....	64
Tabla 16. Matriz POAM.....	65
Tabla 17. Tabla resumen POAM	66
Tabla 18. Consumo nacional aparente y demanda insatisfecha en España	68
Tabla 19. Segmentación de mercado de España.....	69
Tabla 20. Perfil del consumidor España	70
Tabla 21. Mapa Geopolítico	72
Tabla 22. Modelo web cultural comunidades de España.....	73
Tabla 23. Empresas importadoras de frutas exóticas de España.....	75
Tabla 24. Principales supermercados España.....	76
Tabla 25. Análisis situacional interno del Ecuador	78
Tabla 26. Acuerdos comerciales de ecuador	79

Tabla 27. Matriz de selección para método de exportación	83
Tabla 28. Requisitos para exportar.....	85
Tabla 29. Personal de la empresa.....	98
Tabla 30. Funciones de gerente.....	98
Tabla 31. Funciones de la secretaria	99
Tabla 32. Funciones del administrador	100
Tabla 33. Funciones del productor	100
Tabla 34. Funciones de la comercialización.....	101
Tabla 35. Producción de la empresa Tropic-frutas Moreno	105
Tabla 36. Flete internacional	106
Tabla 37. Precio aproximado de exportación.....	106
Tabla 38. Principales puertos marítimos.....	107
Tabla 39. Descripción de la maquinaria	109
Tabla 40. Activos fijos de la empresa.....	112
Tabla 41. Activos corrientes.....	113
Tabla 42. Costos de producción.....	114
Tabla 43. Gastos administrativos	115
Tabla 44. Sueldos Administrativos.....	115
Tabla 45. Gasto de personal	116
Tabla 46. Gasto en ventas	116
Tabla 47. Inversión inicial.....	116
Tabla 48. Estructura del capital.....	117
Tabla 49. Costo promedio ponderado	117
Tabla 50. Estado de resultados de Frutícola Tropic-Frutas Moreno.....	117
Tabla 51. Precio de venta.....	118
Tabla 52. TMAR.....	118
Tabla 53. Indicadores financieros	119

Tabla 54. Costos de producción sostenibles.....	120
Tabla 55. Estado de resultados sostenible.....	121
Tabla 56. precio de venta exportación.....	122
Tabla 57. Inversión inicial.....	122
Tabla 58. Estructura del capital.....	122
Tabla 59. Capital promedio ponderado.....	122
Tabla 60. Indicadores financieros sostenible.....	123
Tabla 61. Certificaciones sostenibles para la granadilla ecuatoriana	124
Tabla 62. Certificaciones que aportan a la sostenibilidad	125
Tabla 63. Pasos para la obtención de la certificación	127
Tabla 64. Pasos para obtener la certificación GLOBAL GAP	127
Tabla 65. inversión en empaque y envase biodegradables.....	131

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Variables	37
Figura 2. Interés del producto por ciudad	75
Figura 3. Proceso de Exportación vía Marítima (Pre-Embarque, Embarque y Post-Embarque)	87
Figura 4. Plazos de la DAE.....	88
Figura 5. Localización de la empresa.....	89
Figura 6. Micro localización.....	90
Figura 7. Mapa de procesos	91
Figura 8. Flujograma de producción	92
Figura 9. Flujograma de cosecha y post-cosecha.....	93
Figura 10. Flujograma de control de calidad	95
Figura 11. Infraestructura de la empresa	95
Figura 12. Logo Tropic Frutas Moreno	96
Figura 13. Organigrama de la empresa.....	98
Figura 14. Envoltura de la granadilla para exportación	102
Figura 15. Embalaje de la granadilla.....	103
Figura 16. Embalaje y etiquetado.....	104
Figura 17. Paletización	104
Figura 18. Burbuja biodegradable.....	130
Figura 19. Bandeja de cartón biodegradable	130
Figura 20. Presentación del empaquetado.....	131
Figura 21. ¿Cuál es su edad?	139
Figura 22. ¿cuál es su nivel de ingresos?	139
Figura 23. ¿Conoce la granadilla china?	140
Figura 24. ¿Cuál es la frecuencia de consumo de granadilla?.....	140
Figura 25. ¿Qué cantidad de granadilla consume al mes?	141

Figura 26. ¿Cuáles son los beneficios de las granadillas?	141
Figura 27. ¿Cómo suele consumir la granadilla?.....	142
Figura 28. ¿Qué características busca en una granadilla?	142
Figura 29. ¿dónde suele comprar granadilla?	143
Figura 30. ¿Cuál sería el valor que estaría dispuesto a pagar por un kilo de granadilla?	143
Figura 31. ¿en qué supermercado le gustaría encontrar la granadilla	144
Figura 32. ¿Encuentra fácilmente la granadilla en los lugares en los que suele comprar?	144
Figura 33. ¿conoce cuáles son los países que producen la granadilla?	145
Figura 34. ¿Usted consume granadilla orgánica?	145
Figura 35. ¿Cree que es importante que la granadilla cuente con certificación? ..	146
Figura 36. ¿Cuáles serían los mecanismos y estrategias para promocionar la granadilla en España?	146
Figura 37. ¿Te gustaría conocer y consumir granadilla?	147
Figura 38. ¿Cuál es la dimensión de la finca destinada a la producción agrícola? 147	
Figura 39. ¿Pertenece a alguna asociación de productores de granadilla?	148
Figura 40. ¿Cuántas hectáreas son exclusivamente dedicadas a la producción de granadilla?	148
Figura 41. ¿Cuántos años de experiencia tiene en la producción de granadilla? ..	149
Figura 42. ¿Cuál es el sistema de producción más común para la granadilla?	149
Figura 43. ¿Cuál es el tipo de manejo agroquímico que emplea el cultivo de granadilla?	150
Figura 44. ¿cuáles son las prácticas de riego empleadas en el cultivo de granadilla?	150
Figura 45. ¿cuáles son las dificultades o problemas de producir granadilla?	151
Figura 46. ¿Cuánto invierte en la producción de granadilla anualmente?	151
Figura 47. ¿Qué cantidad de granadilla se produce por hectáreas?	152

Figura 48. ¿En qué meses hay mayor producción de granadilla?	152
Figura 49. ¿Cómo se almacena la granadilla después de la cosecha para su posterior venta?	153
Figura 50. ¿Cree que la entrada de granadilla colombiana afecta al mercado ecuatoriano?	154
Figura 51. ¿A qué mercado vende su producción de granadilla?	154
Figura 52. ¿Por medio de quién vende la granadilla?	154
Figura 53. ¿Qué beneficios y ventajas a obtenido al comercializar granadilla en mercados internacionales?	155
Figura 54. ¿Cree que es mejor optar por vender la granadilla a mercados internacionales?	156
Figura 55. ¿Posee algún tipo de certificación para la producción de granadilla?..	156
Figura 56. ¿Qué tipos de certificaciones conoce para la producción agrícola?	157

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Acta de sustentación de la Predefensa del TIC	174
Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas	176
Anexo 3. Resultado entrevistas	178
Anexo 4. Entrevista a expertos	186
Anexo 5. Aceptación por parte de la empresa.....	187
Anexo 6. Tarifario de la certificación.....	188
Anexo 7. Visita técnica al cultivo de granadillas	189

RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo identificar la incidencia en la rentabilidad y sostenibilidad económica de la Frutícola Tropic-Frutas Moreno en la Zona de Intag, provincia de Imbabura, a través de la comercialización de granadilla. Se empleó un enfoque metodológico mixto, de naturaleza descriptiva, explicativa y exploratoria. Las variables analizadas fueron la comercialización de granadilla en mercados internacionales, la rentabilidad y sostenibilidad económica de la empresa. Las técnicas de recolección de datos comprendieron análisis documental, observación, encuestas, entrevistas y consulta de fuentes secundarias. La población objetivo de la primera encuesta fue de 1,457,787 habitantes de España, y la muestra seleccionada consistió en 248 personas, la segunda encuesta tiene como población objetivo 700 agricultores de la zona de Intag y la muestra seleccionada de 248 agricultores. Las entrevistas se llevaron a cabo con un técnico de Agrocalidad, un representante de PROECUADOR, el propietario de la empresa Tropic-Frutas Moreno y un representante de APAEC. La evaluación financiera reveló que la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) del 12,25%, establecida por la empresa, representa el umbral mínimo de rendimiento necesario para justificar los riesgos y recursos invertidos en el proyecto. Los análisis de Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR) arrojaron valores positivos de 39.598 y 34%, respectivamente. En conclusión, estos hallazgos indican que el proyecto es viable desde el punto de vista económico y financieramente rentable.

Palabras clave: Rentabilidad económica, sostenibilidad, comercialización, granadilla, mercados internacionales.

ABSTRACT

The research in question focused on determining the impact on the profitability and economic sustainability of Frutícola Tropic-Frutas Moreno, located in the Intag Zone in Imbabura province, through the commercialization of granadilla. To this end, a mixed methodological approach was adopted that encompassed descriptive, explanatory, and exploratory aspects. The variables under analysis included the commercialization of granadilla in international markets, as well as the profitability and economic sustainability of the company. Regarding data collection techniques, documentary analysis, observation, surveys, interviews and consultation of secondary sources were used. The first survey had as its target population 1,457,787 inhabitants of Spain, from which 248 people were selected as a sample. The second survey was conducted among 700 farmers in the Intag area, with the selected sample also being 248 farmers. The interviews were conducted with various relevant actors, such as an Agrocalidad technician, a representative of Proecuador, the owner of the company Tropic-Frutas Moreno and a representative of APAEC. In assessing the financial situation, it was determined that the Minimum Acceptable Rate of Return (MAR) of 12.25%, set by the company, represents the minimum point of return necessary to justify the risks and resources invested in the project. The Net Present Value (NPV) and Internal Rate of Return (IRR) analyses showed positive values of 39.598 and 34%, respectively. In summary, these results indicate that the project is economically viable and financially profitable.

Keywords: Economic profitability, sustainability, marketing, granadilla, international markets.

INTRODUCCIÓN

La comercialización de productos agrícolas en mercados internacionales ha adquirido una relevancia cada vez mayor en la estrategia de crecimiento y sostenibilidad económica de las empresas del sector. En este contexto, la Frutícola Tropic-Frutas Moreno, ubicada en la Zona de Intag, provincia de Imbabura, se destaca por su producción de granadilla, una fruta tropical de alta demanda en diversos mercados internacionales.

La Frutícola Tropic-Frutas Moreno ha apostado por la exportación de granadilla como parte de su estrategia de expansión y diversificación. Sin embargo, la evaluación de su rentabilidad y sostenibilidad económica aún no ha sido profundamente explorada, lo que plantea interrogantes importantes sobre la efectividad de esta estrategia y su impacto en el crecimiento financiero de la empresa.

En este contexto, surge la necesidad de investigar la incidencia en la rentabilidad y sostenibilidad económica de la Frutícola Tropic-Frutas Moreno mediante la comercialización de granadilla a mercados internacionales. Este estudio busca comprender cómo las decisiones de comercialización de esta fruta afectan los ingresos y la rentabilidad de la empresa, así como identificar posibles áreas de mejora para optimizar su desempeño económico en un entorno globalizado y competitivo.

Para lo cual, la presente investigación se estructurará de los siguientes apartados: el capítulo I, denominado problema expondrá de manera detallada y clara el contexto en el que surge el problema de investigación, identificando las circunstancias, eventos o fenómenos que lo han originado. El capítulo II, titulado fundamentación teórica se expusieron los antecedentes investigativos y las teorías que respalda las variables.

El capítulo III, denominado metodología define los métodos, técnicas, enfoques y herramientas que se utilizarán en el desarrollo de la investigación. El capítulo IV, titulado resultados presentó los hallazgos obtenidos durante la investigación, de manera clara y sistemática, utilizando tablas y gráficos. Finalmente, las conclusiones y recomendaciones respondieron a las preguntas de investigación plante

I. EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La globalización de los mercados a abierto significativas oportunidades para la expansión de las empresas agroindustriales en los mercados internacionales. En este contexto, la granadilla (*Passiflora ligularis*) ha surgido como un producto de interés particular debido a sus propiedades nutricionales y la creciente demanda en diversos mercados extranjeros.

En este sentido, la empresa Tropic-Frutas Moreno, ubicada en la zona de Intag, Cantón Cotacachi, provincia de Imbabura, ha dedicado aproximadamente 4 hectáreas a la producción agrícola, centrándose en la granadilla. Con cinco años de experiencia en la producción y exportación de frutas exóticas a nivel nacional e internacional, la empresa ha logrado una producción trimestral de alrededor tres mil doscientas cajas. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la producción puede disminuir durante el proceso de poda de las plantas.

A pesar de haber alcanzado una alta calidad en la fruta gracias a su cuidado meticuloso y experiencia en el cultivo de la granadilla, Tropic-Frutas Moreno enfrenta desafíos significativos en su modelo de negocio, especialmente en términos de sostenibilidad. La consistencia en la calidad se vuelve crucial en un entorno de comercialización internacional, donde los estándares y requisitos pueden variar considerablemente.

La empresa se encuentra en una encrucijada entre la necesidad de expandirse hacia mercados internacionales y la incertidumbre sobre su rentabilidad y sostenibilidad económica a largo plazo. La rentabilidad no solo se refiere a la capacidad de generar ingresos, sino también a la sostenibilidad financiera y la capacidad de hacer frente a los desafíos económicos asociados con la internacionalización, como los costos de transporte, los aranceles y los cambios en la demanda del mercado.

Además, la falta de experiencia y conocimientos en la comercialización internacional representa otro obstáculo importante para Tropic-Frutas Moreno. Aunque la empresa tiene experiencia en la producción agrícola, ingresar a nuevos mercados internacionales requiere habilidades y conocimientos específicos que podrían no estar completamente desarrollados en la empresa.

El desafío clave para la empresa es incursionar con éxito en la comercialización de granadilla a nivel internacional, lo que plantea interrogantes sobre su rentabilidad y sostenibilidad económica a largo plazo. Además, enfrenta dificultades relacionadas con la logística y la distribución en el ámbito internacional, especialmente en el transporte de productos perecederos como la granadilla a largas distancias.

Para abordar estos desafíos, esta investigación se centrará en analizar el impacto de la exportación de granadilla en los ingresos, la rentabilidad y sostenibilidad de Tropic-Frutas Moreno. Se utilizará un enfoque metodológico mixto que combina técnicas de recolección de datos cualitativas y cuantitativas, incluyendo entrevistas a actores clave del sector agrícola y análisis de información financiera y comercial relevante.

La importancia de esta investigación radica en su potencial para proporcionar información valiosa tanto para Tropic-Frutas Moreno como para otras empresas agrícolas interesadas en ingresar a mercados internacionales. Los resultados obtenidos contribuirán a mejorar la comprensión de los factores que influyen en la rentabilidad y sostenibilidad económica de estas empresas en el contexto global.

Asimismo, este estudio permitirá identificar oportunidades de mejora en las estrategias de comercialización de granadilla, lo que podría traducirse en un aumento de los ingresos, la rentabilidad y sostenibilidad de Tropic-Frutas Moreno, así como proporcionar una base sólida para la toma de decisiones estratégicas orientadas a mejorar su competitividad y sostenibilidad económica a largo plazo.

En última instancia, esta investigación busca contribuir al desarrollo económico y social de la Zona de Intag, provincia de Imbabura, promoviendo prácticas comerciales sostenibles y rentables en el sector agrícola. A través de un enfoque centrado en la exportación de granadilla, se espera impulsar el crecimiento económico regional y mejorar la calidad de vida de sus habitantes en un contexto de globalización de los mercados y creciente competencia a nivel internacional.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el impacto de la comercialización de granadilla en los mercados internacionales sobre la rentabilidad y sostenibilidad económica de Frutícola Tropic-Frutas Moreno, ubicada en la Zona de Intag, ¿provincia de Imbabura?

1.3 JUSTIFICACIÓN

La transformación de la granadilla cultivada en Ecuador desde un enfoque artesanal hacia una producción más comercial ha sido un fenómeno significativo que ha redefinido su papel en la economía y sociedad del país. Anteriormente considerada como un cultivo local de pequeña escala, su ascenso hacia una presencia más prominente en los mercados nacionales e internacionales refleja un cambio profundo en la percepción y el uso de este fruto andino.

De acuerdo con Carpio (2023) el crecimiento de la producción de granadilla a niveles comerciales ha generado importantes implicaciones económicas. La capacidad de aumentar los volúmenes de producción ha llevado a la creación de empleo en las áreas rurales donde se cultiva la granadilla, proporcionando una fuente de ingresos para comunidades que anteriormente dependían de actividades agrícolas más tradicionales. Además, la comercialización a gran escala ha abierto nuevas oportunidades de negocio, no solo para los agricultores, sino también para los exportadores y otros actores en la cadena de suministro.

El éxito de la granadilla ecuatoriana en los mercados tanto locales como internacionales ha fortalecido su posición como un producto de exportación viable. Para Panorama Ecuador (2023):

La creciente demanda de granadilla en todo el mundo, impulsada por su reputación de sabor exquisito y valor nutricional, ha convertido a Ecuador en un jugador clave en el mercado global de frutas tropicales. Este aumento en las exportaciones no solo ha contribuido a la balanza comercial del país, sino que también ha elevado su perfil como un proveedor confiable de productos agrícolas de alta calidad. (p.3)

Además del impacto económico, la expansión de la producción de granadilla también tiene implicaciones sociales y culturales significativas. En un contexto donde la agricultura tradicional a menudo enfrenta desafíos de sostenibilidad y rentabilidad, el éxito de la granadilla ofrece un modelo alternativo para el desarrollo rural. Al

fomentar prácticas agrícolas innovadoras y orientadas al mercado, este cultivo no solo proporciona medios de subsistencia más sólidos para los agricultores, sino que también promueve el arraigo de las comunidades rurales a sus tierras (Coba, 2023).

Según Gaona (2020) la producción de granadilla en el Ecuador está situada en zonas de clima frío moderado donde las provincias más atractivas son Imbabura, Tungurahua, Azuay y Loja. Otro aspecto importante es la alta producción y para ello se debe tener un suelo altamente nutrido y con un pH de 6 a 6.5, la granadilla es perteneciente a la familia Pasiflorácea y género Pasiflora donde se ubica en segundo lugar quedando como principal el maracuyá de importancia económica del género Pasiflora y su comercialización es realizada en mercados nacionales como internacionales y muy apreciada por los mismos.

En la provincia de Imbabura la producción de granadilla en palabras de Tipás (2017) "hay 154 productores de granadilla, y la mayor cantidad de producción se concentra en el cantón Cotacachi en la zona de Intag distribuida en las parroquias Pucará, Cuellaje, Peñaherrera, Apuela" (p. 15). Es de conocimiento común que dicha provincia se caracteriza por una actividad económica variada, entre ellas el comercio, manufacturas y agricultura. Teniendo en cuenta que existe un alto nivel de participación de agricultores locales dedicados a la producción de frutas, verduras, tubérculos, hortalizas entre otros.

En el cantón Cotacachi se encuentra localizada la zona de Intag con una superficie de 1462 km² ocupando así la tercera parte de la provincia de Imbabura, en esta zona viven alrededor de 3700 familias distribuidas en comunidades.

Así mismo, Aragón et al. (2019) afirmaron que:

La mayoría vive de la agricultura en pequeña escala y cultivan la tierra circundante. Por los diversos pisos altitudinales de la zona, pueden sembrar una gran variedad de productos agrícolas, tales como frutas tropicales, café, cacao, maíz, frejol, papa, tomate de árbol, caña de azúcar, banano, palma africana y naranjillas, entre otros. (p. 2)

La producción de granadilla después de la siembra es de 4 meses consecutivos, las primeras cosechas se cultivan productos de alta calidad, además se puede obtener una alta cantidad de granadilla por planta, con un aproximado de 20 cajas, por otro lado, para cultivar se debe tomar en cuenta las condiciones climáticas en las que se encuentre la zona.

Según el Gobierno Provincial de Imbabura (2020) señaló que:

En toda zona de Intag se manejan 3 variedades de granadilla: Nacional (grande pero poca pulpa), Híbrida (entre las dos variedades) y la colombiana (pequeña, pero más pulpa). La variedad colombiana es más susceptible a enfermedades. La granadilla se puede sembrar a diferentes distancias: 4 x 4 m, 5 x 5 m (ideal) y hasta 6 x 6 m. La primera cosecha de la granadilla es al 1,5 año. (p. 11)

Con estos antecedentes la exportación de granadilla hacia mercados internacionales no solo se perfila como una vía para incrementar los márgenes de ganancia, sino que también constituye un catalizador para la profesionalización y el fortalecimiento de estándares de calidad en todas las fases de producción y comercialización. Este enfoque en la excelencia no solo impulsa la rentabilidad económica a corto plazo, sino que también solidifica la reputación y la posición competitiva de la empresa a largo plazo, generando confianza y lealtad en los mercados globales fomentando la sostenibilidad. La adopción de prácticas sostenibles y la garantía de la inocuidad alimentaria son pilares fundamentales en esta estrategia, que posicionan a Frutícola Tropic-Frutas Moreno como un actor destacado en la escena internacional.

Adicionalmente, la incursión en mercados internacionales conlleva el potencial para forjar alianzas estratégicas y abrir nuevas vías de crecimiento para la empresa. La exposición a contextos comerciales y culturales diversos puede propiciar colaboraciones con otros actores de la cadena de valor, así como asociaciones con empresas de tecnología y logística, que pueden aportar conocimientos especializados y recursos adicionales para potenciar la competitividad y la expansión. Esta sinergia no solo enriquece el entorno empresarial de Frutícola Tropic-Frutas Moreno, sino que también fortalece su posición en el mercado global.

Tal como menciona el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2023) “en enero 2022, el índice de desempleo a nivel nacional fue de 5,4%. También el área urbana, la tasa de desempleo fue de 7,4% mientras que para el área rural fue de 1,6%” (p. 12). Es así como esta paridad indica que pueden ocurrir posibles desafíos económicos y que la Frutícola forme parte de las contribuciones del país. Así también formará parte del aumento de las exportaciones en la balanza comercial.

La investigación propuesta no solo analizará la viabilidad, la rentabilidad y sostenibilidad de la exportación de granadilla para la frutícola, sino que también ofrecerá una guía clara para la toma de decisiones estratégicas. Al comprender los

factores que influyen en la rentabilidad y sostenibilidad, la empresa estará mejor equipada para desarrollar estrategias efectivas que aprovechen las oportunidades del mercado internacional y superen los desafíos inherentes a la exportación de productos agrícolas. Este conocimiento también puede impactar positivamente en la creación de empleo en la región, contribuyendo así al desarrollo socioeconómico local y al fortalecimiento de la economía provincial.

1.4 OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo general

Identificar la incidencia en la rentabilidad y sostenibilidad económica de la Frutícola Tropic-Frutas Moreno en la Zona de Intag, provincia de Imbabura, a través de la comercialización de granadilla.

1.4.2 Objetivos específicos

- Fundamentar bibliográficamente la incidencia en la rentabilidad económica mediante la comercialización de granadilla a mercados internacionales de la Frutícola Tropic-Frutas Moreno de la Zona de Intag provincia de Imbabura.
- Diagnosticar los mercados internacionales para la comercialización de granadilla de la Frutícola Tropic-Frutas Moreno de la Zona de Intag provincia de Imbabura.
- Realizar el estudio técnico y financiero mediante la sostenibilidad económica de la Frutícola Tropic-Frutas Moreno de la Zona de Intag provincia de Imbabura.

1.4.3 Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son los estándares de calidad que deben cumplir las granadillas para su exportación?
- ¿Cuáles son las preferencias y gustos predominantes de los consumidores en el mercado objetivo?
- ¿Qué países muestran una demanda más alta de granadillas?
- ¿Cuál es el estado actual de la comercialización de granadilla por parte de Frutícola Tropic-Frutas Moreno en la Zona de Intag, provincia de Imbabura?

- ¿Cuáles son los principales factores que afectan la rentabilidad y sostenibilidad económica de la comercialización internacional de granadilla?
- ¿Cuáles son las barreras arancelarias presentes en los mercados de destino para las granadillas?
- ¿Qué requisitos se deben cumplir para exportar granadillas?
- ¿Qué nivel de viabilidad se presenta para la venta de granadillas en mercados internacionales?
- ¿Qué acciones específicas podría implementar la empresa para implementar la sostenibilidad?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo, se establecieron los fundamentos del tema de investigación. Se tomaron en cuenta las dos variables sujetas a estudio, abordando un total de 5 tesis y 5 artículos científicos para respaldar el desarrollo de la presente investigación.

2.1.1 Antecedente 1- tesis de investigación

Durán (2019) en su tesis titulada "Análisis del Impacto del Acuerdo Comercial con la Unión Europea en las PYMES Exportadoras de Alimentos y Bebidas del Cantón Quito", Juan Carlos Durán Andrade examina el efecto del acuerdo comercial entre Ecuador y la Unión Europea. El acuerdo se estableció para evitar la pérdida del Sistema Generalizado de Preferencias Plus (SGP+), el cual expiraba a finales de 2014. Antes de la firma del acuerdo, el SGP+ otorgaba beneficios únicamente al 85% de las exportaciones ecuatorianas y era temporal y unilateral. Sin embargo, una vez ratificado el acuerdo, se convirtió en un marco permanente, brindando estabilidad jurídica a las exportaciones. El estudio destaca la importancia de los acuerdos comerciales para mejorar las condiciones de comercio, especialmente para las microempresas de alimentos y bebidas en Ecuador. Se resalta la necesidad de internacionalizar estas empresas para aprovechar las oportunidades en el mercado global y evitar desaprovechar su potencial.

2.1.2 Antecedente 2- tesis de investigación

Tirado (2020) en su trabajo titulado "Alternativas de Mercados Internacionales para Fomentar la Exportación de Granadilla de Gran Fruta Company", de Erika Dhayana Tirado Córdova, examina los requisitos necesarios para ingresar la mercancía a diversos países, así como los gustos y preferencias de la población respecto a la fruta granadilla.

Mediante encuestas, se revela que el 89% de la población encuestada incluye frutas en su dieta y prefiere adquirirlas en mercados, considerando aspectos como la madurez, frescura y sabor. A pesar de que el 72% de los encuestados desconoce la granadilla, el 90.2% estaría dispuesto a comprar el producto. El estudio destaca la importancia de cumplir con requisitos y certificaciones para garantizar la calidad del producto y generar confianza tanto en el país de destino como en el consumidor. Se resalta el valor de las certificaciones para mejorar la percepción del producto en los mercados internacionales y contribuir positivamente a la reputación de la empresa, aprovechando su infraestructura y calidad del producto.

2.1.3 Antecedente 3- tesis de investigación

Alcívar (2018) en su tesis titulada "Plan de Negocios para la Creación de un Centro de Acopio, Dedicado a la Exportación de Granadilla a Canadá y su Comercialización en Ecuador, Ubicado en el Cantón Pimampiro, Provincia de Imbabura", elaborada por Evelyn Lizbeth Alcívar Godoy, aborda el crecimiento de la producción de frutas tropicales, que ha aumentado en un 99% en la última década, siendo cultivadas principalmente por pequeñas familias agrícolas en países en desarrollo. Aunque estas frutas representan solo el 3% de las exportaciones agrícolas a nivel mundial, su alto valor unitario de exportación las posiciona como el tercer grupo de frutas más valioso a nivel global, después de las bananas y las manzanas. El estudio se enfoca en establecer un plan de negocios para la exportación directa de granadilla a Canadá, un mercado experimentado en la comercialización de este tipo de productos, lo que podría beneficiar positivamente a la empresa. Se destaca la importancia de países como Canadá, con una fuerte demanda de frutas tropicales, no solo por razones económicas, sino también por consideraciones de salud y otros factores, lo que resalta el potencial de este mercado para la exportación de granadilla.

2.1.4 Antecedente 4- tesis de investigación

Freire y Vargas (2019) en su tesis titulada "Análisis de la Producción y Exportación de Frutas Exóticas desde el Ecuador", realizada por Nadia Jocelin Freire Cadena y Miriam Lizbeth Vargas Sánchez, examina diversas frutas exóticas producidas y exportadas desde Ecuador, como la pitahaya, maracuyá, granadilla, tomate de árbol, naranjilla, piña, mango, uvilla y pepinillo dulce. Se identifican mercados de alto interés para el

consumo de estas frutas, como Rusia, Estados Unidos, algunas regiones de Asia (como China) y de Europa (como Italia y Alemania). Además, se resaltan las ventajas competitivas de Ecuador, como sus condiciones climáticas y productivas, que lo posicionan como uno de los principales productores y exportadores de frutas exóticas. El estudio aporta al identificar tanto a los países competidores como a los potenciales mercados consumidores de estas frutas exóticas, destacando la importancia de la exportación para beneficiar tanto a las empresas como al país en su conjunto. Se señala también la limitación de la venta local, que no permite a los productores obtener los beneficios financieros y el reconocimiento que podrían obtener al acceder a los mercados internacionales sin la intermediación de terceros.

2.1.5 Antecedente 5- Artículo científico

Boza et al. (2018) en su artículo científico titulado "Dinámica de las Exportaciones Frutícolas Chilenas desde una Perspectiva Regional (2008-2018)", analiza la distribución de las exportaciones frutícolas de Chile desde una óptica regional. Según datos de 2018, Estados Unidos, China y la Unión Europea concentran aproximadamente el 55% del valor de las exportaciones de frutas chilenas. La inserción en estos mercados representa tanto una oportunidad como una brecha entre los productores. Además, el perfil exportador de cada región puede ofrecer información sobre la situación de sus productores. Se observa que, en todas las regiones, el principal producto exportado representa al menos el 25% del valor total de las exportaciones. Sin embargo, en aquellas regiones con una baja participación en las exportaciones frutícolas a nivel nacional, el peso del principal producto exportado es aún más significativo. El estudio destaca la importancia de las frutas como productos de exportación, ya que muchos países no tienen las condiciones necesarias para producirlas, como el clima o la ubicación geográfica. Además, se señala cómo ciertos países pueden afectar negativamente la comercialización de frutas exóticas, como la granadilla, evidenciando que Ecuador no es ampliamente reconocido como productor-exportador de esta fruta en comparación con otros países que ocupan el primer lugar en la producción y exportación de granadilla. Este análisis contribuye a comprender la dinámica de las exportaciones frutícolas chilenas y sus implicaciones regionales.

2.1.6 Antecedente 6- Artículo científico

Boza et al. (2018) en su artículo "Rechazos de Exportaciones por Incumplimiento de Medidas No Arancelarias: El Caso de los Productos Agrícolas Latinoamericanos en la Frontera de Estados Unidos", investiga los motivos detrás de los rechazos de exportaciones de productos agrícolas latinoamericanos en la frontera estadounidense. Destaca que los vegetales, uvas, frutas y hortalizas procesadas, leguminosas y algunos tubérculos como papas y camotes son los productos más recurrentemente rechazados. Las violaciones más comunes a nivel agregado incluyen la aplicación inadecuada de pesticidas, la presencia de productos descompuestos o sucios, y la detección de patógenos que los hacen considerados como venenosos. El estudio resalta la apetencia de los mercados por las frutas exóticas, pero también señala los obstáculos que enfrentan en su proceso de exportación. Su aporte principal radica en evidenciar cómo la producción inadecuada puede transformar productos inicialmente saludables en mercancías dañinas y no aptas para el consumo. Destaca la importancia de implementar certificaciones y garantías de calidad para asegurar que las frutas y otros productos alimentarios puedan ingresar a los mercados internacionales demostrando su calidad y buen estado de conservación.

2.1.7 Antecedente 7- Artículo científico

Rodríguez et al. (2020) en su artículo titulado "El E-commerce y las MIPYMES en Tiempos de COVID-19", se destaca la importancia de la presentación del producto para la rentabilidad económica de las empresas exportadoras, especialmente en el contexto de la pandemia. La investigación empleó un método de análisis cuantitativo, utilizando cuestionarios relacionados con las variables de comercialización (variable independiente) y rentabilidad económica (variable dependiente). Se encuestó a 23 de las 25 empresas identificadas como exportadoras. El aporte principal de esta investigación radica en analizar de manera más precisa las dos variables mencionadas, permitiendo un análisis cuantitativo para determinar si la exportación es beneficioso para las empresas en términos de rentabilidad económica, o si por el contrario podría generar pérdidas debido a una gestión inadecuada de la exportación. Además, este enfoque cuantitativo permite

identificar nuevas estrategias de comercialización para aumentar la demanda de los productos exportados.

2.1.8 Antecedente 8- Artículo científico

Martínez et al. (2018) en su artículo titulado "¿Está el Éxito Exportador de las PYMES Relacionado a la Gestión Financiera de la Empresa? El Caso de las PYMES Exportadoras de Costa Rica", publicado en Scielo en 2018 por J. Villavicencio, M. Sánchez y M. Calvo, se analiza la relación entre el éxito exportador de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) y su gestión financiera. La investigación, basada en indicadores económicos de Costa Rica, establece que las PYMES han adquirido una importancia crucial en la economía del país. Aunque se considera que un orden financiero adecuado es esencial para el desarrollo de las PYMES, los resultados sugieren que realizar actividades financieras con mayor frecuencia no necesariamente se relaciona con un alto Índice de Desempeño Exportador (IDE). A pesar de que la gestión financiera es un aspecto importante, se encuentra que la rentabilidad de las PYMES no solo depende de un buen manejo financiero, sino también de otros factores como la producción, el personal y las ventas locales. El aporte significativo de esta investigación es destacar que para aumentar la rentabilidad de una PYME no basta solo con mejorar la gestión financiera en aspectos como la preparación de informes, análisis y elaboración de presupuestos. También se evidencia que una empresa que se dedica a la producción y comercialización a nivel internacional puede tener una rentabilidad mayor que una que se enfoca únicamente en el mercado nacional.

2.1.9 Antecedente 9- Artículo científico

Zapata (2019) en su artículo titulado "¿Exportar Mejora la Supervivencia Empresarial? Análisis Considerando las Características de las Empresas Exportadoras, el Entorno Institucional y el Proceso de Internacionalización", investiga la importancia de la exportación en la supervivencia empresarial, considerando variables como el tamaño, sector, ubicación geográfica y patrón de internacionalización. Se proponen hipótesis y se evalúa el efecto del tamaño y sector en la probabilidad de supervivencia de las empresas. El aporte fundamental de esta investigación radica en identificar si el tamaño de la empresa es un factor determinante para su

capacidad de exportar, y cómo la experiencia y práctica en la comercialización internacional pueden influir en su crecimiento. Se concluye que la exportación mejora la supervivencia empresarial, especialmente en empresas de tamaño mediano-grande. Esto sugiere que, aunque el tamaño puede ser un factor importante, la experiencia y los recursos también juegan un papel crucial en el éxito de la internacionalización empresarial.

2.1.10 Antecedente 10- tesis de investigación

Mantilla y Rodríguez (2021) en su tesis titulada "El Endeudamiento y la Rentabilidad Financiera de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas del Sector Arrocerero del Ecuador", se centra en la situación financiera de las MIPYMES de este sector. Se destaca la necesidad de mejorar los niveles de liquidez, endeudamiento y rentabilidad para garantizar la estabilidad financiera de estas empresas. Se observa que muchas de estas empresas enfrentan dificultades para acceder a financiamiento en un mercado competitivo, por lo que recurren a apoyos financieros del Gobierno Nacional y luchan por mejores reconocimientos. La rentabilidad del sector está vinculada a la eficiente gestión del dinero financiado, aunque las ganancias no son elevadas. Muchas empresas recurren al financiamiento a largo plazo con entidades financieras, lo que implica costos elevados y un endeudamiento significativo. El aporte de esta investigación radica en proponer alternativas de financiamiento que eviten un endeudamiento excesivo para las microempresas, especialmente considerando su limitada capacidad de generar ingresos. Se sugiere la aplicación de indicadores de liquidez para evaluar la situación financiera de estas empresas y realizar un análisis comparativo del rendimiento financiero en el sector arrocerero. Esto puede ayudar a identificar estrategias para mejorar la situación financiera y la rentabilidad de las MIPYMES en este sector.

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1. Teoría de la ventaja comparativa – David Ricardo

La ventaja comparativa se mide en función de los recursos y los costos laborales menores de otros países o empresas. Cuando un país o empresa tiene una ventaja comparativa en la producción de un bien o servicio, puede aumentar su rentabilidad y eficiencia al reducir el gasto en bienes y materiales. La teoría de la ventaja

comparativa ha sido ampliamente utilizada para explicar los beneficios del comercio internacional y guiar las políticas comerciales (Ráez, Jiménez, & Buitrago, 2022).

Existen diversas ventajas competitivas que podrían impulsar su posición en la comercialización de granadilla en mercados internacionales. La calidad superior del producto, reflejada en su sabor y apariencia, podría diferenciar a la empresa y permitirle demandar precios más altos. Además, contar con certificaciones de prácticas sostenibles y estándares de calidad podría abrir puertas en mercados exigentes. La construcción de una marca sólida y una reputación de confiabilidad fortalecería su posición. Asimismo, una eficiente cadena de suministro y relaciones comerciales sólidas con clientes y distribuidores internacionales podrían reducir costos y asegurar la fidelización de clientes.

La Frutícola Tropic-Frutas Moreno, ubicada en la Zona de Intag, provincia de Imbabura, podría obtener una ventaja comparativa significativa en la producción y comercialización de granadilla hacia mercados internacionales. Esto se debe a varios factores favorables: las condiciones climáticas y geográficas propicias para el cultivo de granadilla de alta calidad en la región, la disponibilidad de tierras adecuadas y una mano de obra capacitada que facilita una producción eficiente, así como el acceso a recursos naturales, infraestructura y logística adecuados para la exportación del producto. Además, los costos de producción son relativamente bajos en comparación con otras regiones productoras. Si la empresa puede capitalizar estas ventajas comparativas, podría posicionarse para producir y comercializar granadilla de manera más eficiente y a un costo más bajo que sus competidores, lo que aumentaría su rentabilidad en los mercados internacionales.

2.2.1 Teoría de los tres pilares de la sostenibilidad

La teoría de los tres pilares de la sostenibilidad es un enfoque que considera tres dimensiones interconectadas e igualmente importantes para el desarrollo sostenible: económica, social y ambiental. El primer pilar, la dimensión económica, se refiere a la capacidad de una actividad o proyecto para generar beneficios económicos a largo plazo, asegurando la viabilidad financiera y la prosperidad económica sin comprometer los recursos futuros. El segundo pilar, la dimensión social, se centra en el impacto de la actividad en las comunidades locales y en la sociedad en general, asegurando la equidad, la justicia social y el bienestar de las personas involucradas,

así como el respeto por los derechos humanos y la diversidad cultural (Martín, Leyva, & Ríos, 2021).

El tercer pilar, la dimensión ambiental, se relaciona con la gestión responsable de los recursos naturales y la conservación del medio ambiente, minimizando los impactos negativos y promoviendo la regeneración y la sostenibilidad ecológica a largo plazo. Estos tres pilares interactúan entre sí y son fundamentales para alcanzar un desarrollo verdaderamente sostenible, donde las necesidades del presente se satisfacen sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades (Martín, Leyva, & Ríos, 2021).

Desde la perspectiva económica, la comercialización exitosa de granadilla en mercados internacionales podría impulsar la rentabilidad económica de la empresa al generar ingresos adicionales y mejorar su posición financiera. Sin embargo, esta dimensión económica debe estar equilibrada con consideraciones sociales y ambientales. Socialmente, la empresa debe asegurarse de que su actividad beneficie a las comunidades locales, proporcionando empleo digno, promoviendo el desarrollo local y respetando los derechos de los trabajadores. Ambientalmente, es crucial que la producción y comercialización de granadilla se realicen de manera sostenible, minimizando los impactos negativos en el medio ambiente, como la deforestación, el uso excesivo de agua o la contaminación del suelo. Al adoptar un enfoque que integre estos tres pilares de la sostenibilidad, la empresa puede maximizar su rentabilidad económica a largo plazo mientras contribuye al desarrollo sostenible de la región y el medio ambiente.

2.2.2 Teoría neoclásica de la rentabilidad - Marshall

Esta teoría se basa en los principios de la economía neoclásica y se enfoca en la maximización de los beneficios como el principal objetivo de las decisiones empresariales. Según esta teoría, la rentabilidad de una empresa está determinada por su capacidad para maximizar la diferencia entre los ingresos totales y los costos totales, tomando en cuenta factores como la oferta y la demanda del mercado, los precios de los insumos y la tecnología disponible (Ruiz, Carmargo, & Muñoz, 2020).

La teoría neoclásica de la rentabilidad sugiere que las empresas deberían buscar maximizar sus beneficios a través de la optimización de la producción y la asignación eficiente de recursos, tomando decisiones que generen el mayor retorno posible para los propietarios o accionistas. Este enfoque enfatiza la importancia de la eficiencia en

la gestión empresarial y la competitividad en el mercado como medios para alcanzar la rentabilidad económica a largo plazo (Aguirre, Barona, & Dávila, 2020).

En este contexto, la aplicación de esta teoría implica que la empresa busca maximizar sus beneficios económicos al comercializar la granadilla en mercados internacionales. Esto implica que la empresa debería evaluar cuidadosamente los costos de producción, logística y comercialización, así como los precios de venta en los mercados internacionales, para determinar la estrategia óptima que maximice la diferencia entre ingresos y costos.

2.3 FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

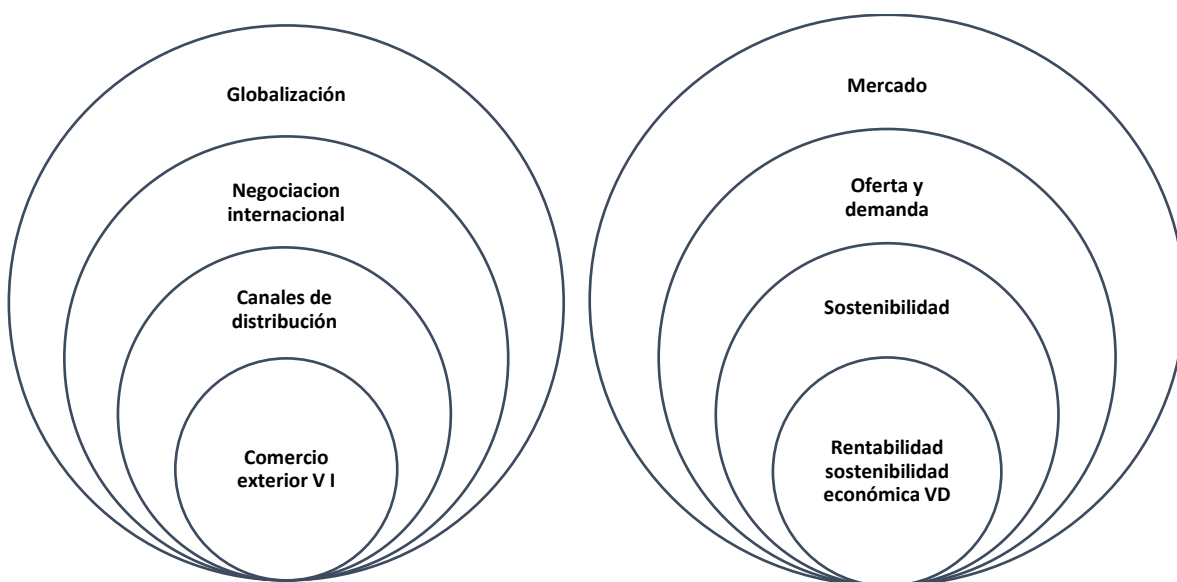


Figura 1. Variables

2.3.1 Comercio exterior

El comercio internacional es el intercambio de bienes y servicios entre diferentes países. Este intercambio puede involucrar la compra y venta de productos, la importación y exportación de mercancías, así como la transferencia de servicios, tecnología y conocimientos a nivel global (Guayasaín, Machado, & Flores, 2019)

El comercio internacional es una parte fundamental de la economía mundial y desempeña un papel crucial en el crecimiento económico de los países. Permite a las naciones especializarse en la producción de bienes y servicios en los que tienen ventajas comparativas, lo que les brinda la oportunidad de acceder a una variedad

de productos que de otro modo serían inaccesibles o costosos de producir internamente (Mulder & Albaladejo, 2021).

El comercio exterior involucra el intercambio de bienes y servicios entre empresas de diferentes países, a menudo en diferentes monedas y con diferentes regulaciones y normativas. Las empresas pueden exportar productos y servicios a otros países para ampliar su alcance y aumentar sus ingresos, mientras que las importaciones pueden ayudar a las empresas a obtener insumos y materiales de alta calidad a un precio más bajo que el disponible en su mercado local (Infante, Urrego, & Tello, 2020).

Según esta teoría, la participación en el comercio internacional puede aumentar la rentabilidad económica al permitir que la empresa se beneficie de las ventajas comparativas y competitivas, como la producción eficiente de granadilla en la región de Intag. Al exportar granadilla a mercados internacionales, la empresa puede acceder a una base de consumidores más amplia, aprovechar economías de escala, diversificar riesgos y mejorar su competitividad.

2.3.2 Canales de distribución

Los canales de distribución son el conjunto de intermediarios que participan en el proceso de llevar un producto o servicio desde el fabricante hasta el consumidor final. Estos intermediarios pueden ser mayoristas, minoristas, distribuidores, agentes o cualquier otra empresa que agregue valor al producto o servicio a medida que se mueve a lo largo de la cadena de suministro (Moreno, Mesa, & García, 2023).

Los canales de distribución pueden ser, directos cuando el fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor final, sin intermediarios. Por ejemplo, una empresa que vende sus productos a través de su propio sitio web o tienda minorista e indirectos cuando el fabricante utiliza uno o más intermediarios para vender el producto o servicio al consumidor final. Por ejemplo, una empresa que vende sus productos a través de distribuidores o minoristas (Cedeño, 2021).

En el caso de la comercialización de granadilla, la selección adecuada de canales de distribución es crucial para garantizar que el producto llegue a los mercados internacionales de manera oportuna y en condiciones óptimas. Esto implica considerar aspectos como la elección de intermediarios, la logística de transporte y almacenamiento, y la gestión de inventario. Al maximizar la eficiencia de los canales de distribución, Frutícola Tropic-Frutas Moreno puede reducir costos operativos,

mejorar la disponibilidad del producto en los mercados internacionales y aumentar la satisfacción del cliente.

2.3.3 Negociación internacional

La negociación internacional implica transacciones e intercambios de bienes, servicios o recursos entre individuos, organizaciones o gobiernos en diferentes países. Abarca diversas actividades, como el comercio internacional, la inversión, las finanzas, el marketing y la gestión. Las empresas se involucran en negocios internacionales para expandir su base de clientes, aumentar los ingresos, acceder a nuevos mercados, adquirir recursos u obtener una ventaja competitiva (Pérez & Dussel, 2019).

Varios factores dan forma a los negocios internacionales, incluidas las políticas gubernamentales, las diferencias culturales, las condiciones económicas, los sistemas legales y los avances tecnológicos. Para tener éxito en los negocios internacionales, las empresas deben navegar por estos factores complejos y dinámicos y adaptar sus estrategias para satisfacer las necesidades de diversos mercados y partes interesadas (Ortega A. , 2022).

En el contexto de la comercialización de granadilla, la empresa necesita negociar términos y condiciones ventajosos con importadores, distribuidores y otros actores clave en los mercados internacionales. Esto puede implicar negociaciones sobre precios, volúmenes de compra, plazos de pago, condiciones de entrega y requisitos de calidad. Al aplicar eficazmente la teoría de la negociación internacional, Frutícola Tropic-Frutas Moreno puede asegurar acuerdos comerciales que maximicen sus ingresos y minimicen sus costos, lo que contribuye directamente a su rentabilidad económica a través de una comercialización exitosa de granadilla en los mercados internacionales.

2.3.4 Globalización

La globalización se define como la creciente interconexión de personas, bienes, ideas y culturas a través de las fronteras nacionales. Esta interconexión está impulsada por una serie de factores, como los avances en la tecnología de transporte y comunicación, la liberalización de las políticas comerciales y la creciente interdependencia económica entre los países (Actis, 2022).

La globalización es un proceso económico que implica la creciente integración de las economías nacionales en una sola economía global impulsada por el libre movimiento de bienes, servicios, capital, tecnología y, en menor medida, trabajo a través de las fronteras nacionales. Promueve la interconexión e interdependencia de los mercados, la producción y las finanzas a nivel mundial (Ferrer, 2022).

La globalización es un fenómeno multidimensional que va más allá de lo económico, involucrando también aspectos sociales, culturales, políticos y tecnológicos. Implica un mayor flujo e intercambio de ideas, conocimientos, valores, creencias, estilos de vida, modas y tendencias culturales entre diferentes países y sociedades del mundo. Facilita la interconexión y homogeneización de culturas, así como la difusión de información y la adopción de patrones de consumo globales (Raffo & Hernández, 2021).

En el contexto de la comercialización de granadilla, la globalización permite a la empresa expandir su alcance más allá de las fronteras nacionales y llegar a mercados internacionales donde existe demanda por este producto. Además, la globalización ha facilitado la comunicación y la logística internacional, lo que hace que sea más factible para Frutícola Tropic-Frutas Moreno establecer relaciones comerciales con socios extranjeros, negociar acuerdos y distribuir su producto de manera eficiente. Al aprovechar los beneficios de la globalización, la empresa puede aumentar sus ingresos al comercializar su granadilla en mercados internacionales, lo que a su vez puede tener un impacto positivo en su rentabilidad económica a través de una mayor expansión y diversificación de sus operaciones comerciales.

2.3.5 Rentabilidad

Es una medida de la eficiencia con la que una empresa utiliza sus recursos para generar beneficios. Se calcula dividiendo el beneficio neto entre el capital invertido. Una rentabilidad financiera alta indica que la empresa está generando buenos rendimientos con respecto a su inversión inicial (Aguirre, Barona, & Dávila, 2020).

Se refiere a la capacidad de una empresa para generar beneficios en relación con sus activos totales. Se calcula dividiendo el beneficio operativo entre el total de activos. Esta medida es útil para evaluar cómo una empresa utiliza todos sus recursos (tanto financiados por deuda como por capital propio) para generar ganancias (Gaytán, 2020).

La aplicación efectiva de la teoría de la rentabilidad implica evaluar la demanda en los mercados internacionales, establecer precios competitivos, gestionar eficientemente la cadena de suministro y garantizar la calidad del producto para satisfacer las expectativas de los consumidores extranjeros. Al lograr una rentabilidad económica sólida a través de la comercialización exitosa de granadilla en mercados internacionales, Frutícola Tropic-Frutas Moreno puede fortalecer su posición en el mercado y asegurar su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.

2.3.6 Sostenibilidad

Se refiere a la capacidad de una comunidad, organización o sociedad para satisfacer las necesidades presentes y futuras de sus miembros, garantizando al mismo tiempo la equidad, la justicia social y el respeto a los derechos humanos. Incluye la promoción de la igualdad de género, el acceso equitativo a la educación y la atención de la salud, así como la participación ciudadana en la toma de decisiones (De la Rosa, 2021).

Se refiere a la capacidad de un sistema económico para mantener su viabilidad a largo plazo, generando empleo, riqueza y bienestar sin comprometer los recursos y el medio ambiente. Implica la adopción de prácticas comerciales éticas, la promoción de la innovación tecnológica y el desarrollo de modelos de negocio que equilibren la rentabilidad financiera con el impacto social y ambiental positivo (Pérez, Acosta, & Acurero, 2020).

En este contexto, la empresa debe considerar la sostenibilidad en todas las etapas de su cadena de suministro, desde la producción hasta la distribución, para garantizar que sus prácticas sean ambientalmente responsables y socialmente justas. Esto implica adoptar prácticas agrícolas sostenibles que conserven los recursos naturales y protejan la biodiversidad, así como garantizar condiciones laborales justas y seguras para los trabajadores involucrados en la producción y la comercialización de granadilla. Al integrar principios de sostenibilidad en su operación, Frutícola Tropic-Frutas Moreno puede fortalecer su reputación corporativa, reducir riesgos relacionados con la cadena de suministro y abrir oportunidades de acceso a mercados que valoran la sostenibilidad, lo que a su vez puede tener un impacto positivo en su rentabilidad económica a largo plazo.

2.3.7 Oferta y demanda

La oferta, en economía, se refiere a la cantidad de bienes y servicios que los vendedores están dispuestos a poner a la venta en un mercado a un precio determinado en un período de tiempo específico. Esta cantidad está influenciada por diversos factores, como el costo de producción, el precio de mercado, las expectativas de los vendedores y las condiciones tecnológicas (Gorton & Ordoñez, 2022).

La curva de oferta representa la relación gráfica entre la cantidad ofrecida de un bien o servicio y su precio. Esta curva muestra cómo varía la cantidad que los vendedores están dispuestos a ofrecer a medida que cambia el precio. La curva de oferta generalmente tiene una pendiente positiva, lo que significa que, a mayor precio, mayor cantidad ofrecida (Gorton & Ordoñez, 2022).

En economía, la demanda se refiere a la cantidad de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar a cada precio posible en un determinado período de tiempo. Se representa gráficamente mediante la curva de demanda, que muestra la relación inversa entre el precio y la cantidad demandada (Gorton & Ordoñez, 2022).

La demanda se ve afectada por varios factores, incluyendo el precio del bien o servicio, el ingreso del consumidor, los precios de bienes sustitutos y complementarios, las preferencias de los consumidores, entre otros (Hale, 2021).

Según esta teoría, el equilibrio entre la oferta y la demanda determina los precios y la cantidad de granadilla que se vende en los mercados internacionales. Si la demanda de granadilla es alta y la oferta es limitada, Frutícola Tropic-Frutas Moreno puede beneficiarse de precios más altos y mayores márgenes de beneficio. Por otro lado, si la oferta supera a la demanda, los precios pueden caer, lo que afectaría la rentabilidad económica de la empresa. Por lo tanto, la empresa debe monitorear de cerca las tendencias de oferta y demanda en los mercados internacionales, ajustando su producción y estrategias de comercialización para optimizar sus ingresos y maximizar su rentabilidad económica.

2.3.8 Mercado

Un mercado se define como la suma total de todos los compradores y vendedores en el área o región considerada. El área puede ser la tierra, o países, regiones, estados o ciudades (Estupiñán, 2020).

Un mercado puede llamarse el mercado disponible, es decir, el de todas las personas de la zona. Dentro del mercado disponible, existe el "mínimo de mercado", o el tamaño del mercado, que comprará bienes sin ningún esfuerzo de marketing. Esta es la venta más baja que una empresa podría obtener sin ninguna acción de su parte. En el mundo de hoy, este nivel se está hundiendo cada vez más (Gómez, 2022).

También está el potencial de mercado, que es el tamaño máximo del mercado que comprará bienes cuando se someta a la mayor acción de marketing que una empresa puede hacer. Más allá de este potencial de mercado, los costos superan las ganancias. El potencial de mercado es, por lo tanto, el límite superior para un mercado y las ventas (Gómez, 2022).

En el contexto de la comercialización de granadilla, la empresa debe comprender las características del mercado internacional, incluyendo la competencia, la demanda del producto, los precios y las preferencias de los consumidores. Al analizar el mercado internacional de la granadilla, Frutícola Tropic-Frutas Moreno puede identificar oportunidades para posicionarse de manera efectiva, diferenciar su producto, establecer precios competitivos y diseñar estrategias de marketing que maximicen su rentabilidad económica. Además, entender las dinámicas del mercado internacional le permite a la empresa anticipar cambios en la demanda y la competencia, lo que le permite ajustar sus operaciones y estrategias comerciales para mantener su competitividad y rentabilidad en el largo plazo.

Tabla 1. Organización de las variables

Incidencia en la rentabilidad económica mediante la comercialización de granadilla a mercados internacionales de la Frutícola Tropic-Frutas	Comercialización internacional	<ul style="list-style-type: none">▪ Selección de mercados internacionales▪ Estrategias de ingreso a mercados▪ Canales de distribución▪ Logística internacional
---	--------------------------------	---

<p>Moreno de la Zona de Intag provincia de Imbabura</p>		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aspectos legales
	<p>Rentabilidad sostenibilidad economica</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Segmentacion de mercado ▪ Sostenibilidad, certificaciones de sostenibilidad ▪ Estructura oganizacional ▪ Estudio financiero

III. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1 Enfoque

La presente investigación aplicará un enfoque mixto.

Para Quinteros y Velázquez (2020) el enfoque cualitativo:

Se centra en comprender fenómenos sociales complejos en profundidad. Implica la recolección y análisis de datos no numéricos como entrevistas, discursos, observaciones, textos, imágenes, etc. Busca explorar las cualidades, experiencias y significados otorgados por los participantes a situaciones, eventos o procesos sociales. (p. 45)

Este enfoque permitirá entender factores relacionados mediante entrevistas en profundidad con partes interesadas, explorando influencias cualitativas en la rentabilidad y sostenibilidad económica, como la calidad del producto, la percepción de la marca, la satisfacción del cliente y la gestión. Además, se enfoca en obtener conocimiento del mercado internacional, analizando aspectos culturales, regulaciones, preferencias de los consumidores y la competencia. También incluye la identificación de barreras y desafíos, como problemas logísticos o cambios en la percepción del consumidor, que pueden no ser fácilmente cuantificables.

Asimismo, Quinteros y Velázquez (2020) definen el enfoque cuantitativo:

La metodología cuantitativa es un enfoque de investigación que se centra en la recopilación y el análisis de datos numéricos y cuantitativos para obtener conclusiones y generar conocimiento. Es especialmente útil cuando se busca medir variables de manera precisa, establecer relaciones cuantitativas entre variables, generalizar resultados a poblaciones más amplias y realizar análisis cuantitativos comparativos. (p. 44)

En cuanto a la investigación, este enfoque se centrará en medir la rentabilidad y sostenibilidad económica a través de datos numéricos, como ingresos, costos de producción y tasas de retorno.

Además, permitirá analizar tendencias financieras a lo largo del tiempo para identificar patrones relacionados con la comercialización internacional de granadilla. También implicará la recopilación de datos cuantitativos mediante encuestas y cuestionarios a agricultores y directivos para evaluar indicadores clave.

3.1.2 Tipo de investigación

Para el desarrollo del presente estudio implica la utilización de varios tipos de investigación, entre ellas la descriptiva, exploratoria y explicativa.

- Descriptiva: “La investigación descriptiva tiene como objetivo describir características, eventos o fenómenos tal como son, sin realizar explicaciones causales. Se enfoca en recopilar datos detallados y presentarlos de manera objetiva” (Rodríguez et al., 2018, p. 123)

La investigación descriptiva permitirá recopilar datos sobre los ingresos generados por la comercialización de granadilla en mercados internacionales, los costos de producción, los volúmenes de ventas y otros indicadores financieros. Estos datos se presentarían en informes detallados para comprender y describir la situación financiera actual de la empresa.

- Explicativa: “La investigación explicativa va más allá de la descripción y se centra en identificar las relaciones de causa y efecto. Busca explicar por qué ocurren ciertos fenómenos o eventos y cómo están relacionados” (Romero et al., 2022, p. 62).

La investigación explicativa podría investigar las razones detrás de la variación en la rentabilidad y sostenibilidad económica debido a la comercialización de granadilla en mercados internacionales. Se podrían analizar factores como la calidad del producto, las estrategias de marketing, las preferencias de los consumidores y las decisiones de gestión que influyen en la rentabilidad y sostenibilidad.

- Exploratoria: “La investigación exploratoria se utiliza para explorar un tema poco conocido o investigado. Ayuda a definir problemas y preguntas de investigación, y aporta información inicial que puede servir de base para investigaciones posteriores” (Romero et al., 2022, p. 62).

La investigación exploratoria incluirá entrevistas con expertos del sector, revisión de literatura y observación de campo para comprender los desafíos, oportunidades y

aspectos clave relacionados con la exportación de granadilla. Esto podría ayudar a definir preguntas específicas para investigaciones posteriores.

3.2 IDEA A DEFENDER

La rentabilidad y sostenibilidad económica de la Frutícola Tropic-Frutas Moreno de la Zona de Intag provincia de Imbabura se incrementará a través de la comercialización de granadilla a mercados internacionales.

3.3 DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.3.1 Variable independiente: Comercialización de granadilla a mercados internacionales

Se basa en todo el proceso de promoción, distribución y venta de granadillas en otros países y regiones del mundo. Esto involucra la identificación de nuevos mercados viables, el desarrollo de estrategias de comercialización adaptadas a las necesidades y preferencias locales, así como la gestión de la cadena de suministro internacional para garantizar la entrega eficiente de los productos.

3.3.2 Variable dependiente: Rentabilidad y sostenibilidad económica

Esta variable trata sobre el resultado financiero y la capacidad de Tropic-Frutas para mantener su rentabilidad a largo plazo, al tiempo que reduciendo un impacto negativo en el medio ambiente. La rentabilidad económica es esencial para la viabilidad financiera de la empresa, mientras que la sostenibilidad económica se refiere a su capacidad para mantener este rendimiento

3.3.3 Operacionalización de las variables

Tabla 2. Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
Independiente: Comercialización de granadilla a mercados internacionales	Mercado	Análisis PEST	Análisis documental	Ficha de análisis
		Tamaño de mercado	Encuesta Entrevista	Cuestionario Guía de preguntas
		Demanda	Encuesta	Cuestionario
		Segmentación de mercado	Encuesta	Cuestionario
	Demanda	PIB per Cápita	Análisis estadístico	Datos estadísticos
		Tasa de empleo	Análisis estadístico	Datos estadísticos
		Índice de inflación	Análisis estadístico	Datos estadísticos
	Oferta	Oferta exportable	Análisis documental	Ficha de análisis
		Producto	Observación	Ficha de observación
		Precio	Análisis documental	Ficha de análisis
	Canales de distribución	Costos de envío	Análisis documental	Ficha de análisis
		Disponibilidad de canales de distribución	Entrevista	Cuestionario
	Análisis del entorno interno	Recursos financieros	Análisis documental	Ficha de análisis
		Capacidad de producción	Análisis documental	Ficha de análisis
Recursos humanos		Entrevista	Cuestionario	
		Tecnología y sistemas	Observación	Ficha de observación

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
Variable dependiente: Rentabilidad y sostenibilidad económica	Productividad	Índice de utilización de recursos:	Análisis documental	Ficha de análisis
		Capacidad productiva	Análisis documental	Ficha de análisis

Participación de mercado	Cuota de mercado	Análisis estadístico	Datos estadísticos
Costes operativos	Costo de producción por unidad	Análisis documental	Ficha de análisis
	Costos operativos totales	Análisis documental	Ficha de análisis
Estudio financiero	Estudio económico	Análisis documental	Ficha de análisis
	Incremento de la utilidad	Análisis documental	Ficha de análisis
	VAN	Análisis documental	Ficha de análisis
	TIR	Análisis documental	Ficha de análisis
	Crecimiento del flujo del efectivo	Análisis documental	Ficha de análisis
	Rentabilidad	Análisis documental	Ficha de análisis
	Sostenibilidad	Análisis documental	Ficha de análisis
	Beneficio neto	Análisis documental	Ficha de análisis

Tabla 3. Entrevistados

Entrevista	Cargo	Entidad pública o privada	Dirección
1	Técnico	Agrocalidad	Antonio Ante - Imbabura
2	Técnico	PROECUADOR	Tulcán - Carchi
3	Dueño de empresa	Tropic-Frutas Moreno	Intag - Peñaherrera
4	Empresario exportador	APAEC	Intag - Cuellaje

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1 Métodos

La investigación para su desarrollo aplicará los métodos de Análisis de Varianza (ANOVA), Regresión Lineal Múltiple, Índices de Rentabilidad y Sostenibilidad, y Pruebas de Hipótesis, mismos que se describirán a continuación:

El Análisis de Varianza es una técnica estadística utilizada para comparar las medias de tres o más grupos. Se utiliza para determinar si existen diferencias

significativas entre las medias de los grupos y, en caso afirmativo, identificar qué grupos difieren entre sí (Ramos & Guerra, 2020, p. 123)

Este método permitirá determinar si existen diferencias significativas en la rentabilidad y sostenibilidad económica entre diferentes estrategias de comercialización internacional de granadilla por parte de Frutícola Tropic-Frutas Moreno. Se establecerían grupos basados en variables como destinos de exportación o métodos de transporte, y se analizarían las variaciones en la rentabilidad y sostenibilidad económica entre estos grupos. Los resultados del ANOVA indicarían si hay alguna estrategia que tenga un impacto significativamente diferente en la rentabilidad.

La Regresión Lineal Múltiple es una técnica estadística que examina la relación entre una variable dependiente y dos o más variables independientes. En lugar de analizar la relación entre dos variables (como en la regresión lineal simple), la regresión lineal múltiple considera múltiples predictores para modelar la relación con la variable de interés (Ramos & Guerra, 2020, p. 79).

Este método permitiría modelar la relación entre la rentabilidad y sostenibilidad económica y múltiples variables relacionadas con la comercialización internacional de granadilla. Factores como los costos logísticos, los precios de venta en los mercados internacionales y las prácticas sostenibles podrían ser considerados como predictores. Los resultados proporcionarían coeficientes que indicarían la magnitud y dirección de la influencia de cada variable en la rentabilidad y sostenibilidad, brindando así una comprensión más detallada de los factores clave.

Los índices de rentabilidad evalúan la eficiencia y éxito financiero de una empresa o proyecto. Pueden incluir medidas como el retorno de la inversión (ROI), el margen de beneficio neto, el rendimiento del capital invertido, entre otros. Los índices de sostenibilidad evalúan el impacto ambiental y social de una empresa, considerando aspectos como la responsabilidad social corporativa, la huella de carbono y las prácticas éticas (Marcillo, Aguilar, & Gutierrez, 2021)

En este método se obtendrán resultados sobre la eficiencia financiera y el impacto ambiental y social de la comercialización internacional de granadilla. Índices como el ROI (Retorno de la Inversión) podrían cuantificar la eficiencia financiera, mientras que los índices de sostenibilidad podrían evaluar el desempeño ambiental y social de

la empresa. Los resultados permitirían a Frutícola Tropic-Frutas Moreno identificar áreas de mejora y destacar sus fortalezas en términos de sostenibilidad.

Las Pruebas de Hipótesis son procedimientos estadísticos que permiten tomar decisiones informadas sobre afirmaciones o hipótesis relacionadas con una población. Estas pruebas generalmente involucran la formulación de una hipótesis nula (que no hay efecto o diferencia) y una hipótesis alternativa (que hay un efecto o diferencia) (Ramos & Guerra, 2020, p. 92).

Este método permitirá evaluar afirmaciones específicas sobre la relación entre la comercialización de granadilla a mercados internacionales y la rentabilidad y sostenibilidad económica, brindando una base sólida para la toma de decisiones estratégicas y la planificación futura.

Método inductivo: El método inductivo es un enfoque de investigación que parte de la observación de casos específicos o datos concretos para extraer conclusiones generales. Implica la recopilación y análisis de información detallada y específica, seguido por la identificación de patrones, tendencias o regularidades que permitan formular hipótesis o teorías más amplias (Quinteros & Velázquez, 2020).

El método inductivo fue empleado para recopilar datos específicos sobre costos de producción, precios de venta, demanda del mercado y otras variables relevantes en la comercialización de granadilla. A partir de esta información específica, se identificaron patrones o tendencias que ayudaron a entender mejor los factores que influyeron en la rentabilidad económica de la empresa en los mercados internacionales.

Método deductivo: El método deductivo es un enfoque de razonamiento lógico que parte de premisas generales o teorías establecidas para llegar a conclusiones específicas o predicciones sobre casos particulares. Implica la aplicación de principios o leyes universales para deducir consecuencias específicas que se pueden probar o refutar mediante evidencia empírica (Quinteros & Velázquez, 2020).

Por otro lado, el método deductivo se aplicó para partir de teorías económicas establecidas o modelos de negocio generalmente aceptados y deducir conclusiones específicas sobre cómo ciertos cambios en estrategias de

comercialización o condiciones del mercado podrían haber afectado la rentabilidad de Frutícola Tropic-Frutas Moreno en el comercio internacional de granadilla.

3.4.2 Técnicas

Para un desarrollo adecuado de la investigación, se aplicarán las siguientes técnicas:

- Análisis documental

El análisis documental es un proceso de investigación que implica la recopilación, revisión y evaluación de documentos escritos, electrónicos o cualquier otro tipo de registro para obtener información relevante y extraer conclusiones. Este método se utiliza para obtener datos, contexto histórico, pruebas, evidencia o información que respalde una investigación o análisis en particular (Quinteros & Velázquez, 2020).

Para lo cual, se revisarán registros financieros y de ventas de la empresa para comprender su historial en la comercialización de granadilla en mercados internacionales. Además, se examinarán informes de mercado y estadísticas de exportación relacionadas con la granadilla y la industria de frutas en mercados internacionales.

- Observación

La observación es una técnica de recopilación de datos que implica la vigilancia directa y sistemática de personas, eventos, objetos o procesos. En la observación, un observador registra y documenta lo que ocurre, sin intervenir en el fenómeno observado. Se utiliza comúnmente en investigaciones científicas, estudios de comportamiento y estudios de campo (Quinteros & Velázquez, 2020).

A través de visitas al lugar de producción y a las operaciones de comercialización, se podrá observar el proceso completo, desde el cultivo y la cosecha hasta el procesamiento y el envío de la granadilla. Esta observación en primera persona permitirá evaluar los productos y los procedimientos de manejo de la cadena de suministro y la logística de exportación.

- Encuesta

Una encuesta es una técnica de investigación que implica hacer preguntas estructuradas a un grupo de personas o participantes con el fin de recopilar datos y opiniones sobre un tema específico. Las encuestas pueden realizarse en persona, por teléfono, en línea o mediante cuestionarios impresos. Son utilizadas para recopilar

datos cuantitativos y cualitativos sobre la opinión, actitudes y comportamiento de una muestra de la población (Quinteros & Velázquez, 2020)

Las encuestas a los productores de granadilla podrán revelar detalles sobre sus prácticas, desafíos y necesidades en la producción y exportación. También es relevante recopilar datos de encuestas a clientes internacionales para evaluar sus preferencias.

- Entrevista

Una entrevista es un proceso de comunicación en el que un entrevistador hace preguntas a una o varias personas con el fin de obtener información detallada, opiniones o respuestas a preguntas específicas. Las entrevistas pueden ser estructuradas (Quinteros & Velázquez, 2020).

Las entrevistas con expertos y empleados son esenciales para obtener información detallada y opiniones calificadas. Entrevistar a expertos en el campo de la exportación de frutas o comercio internacional proporcionará una perspectiva valiosa y asesoramiento relevante para el proceso de toma de decisiones.

- Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias son documentos, investigaciones, publicaciones, informes u otras fuentes que recopilan, resumen, analizan o presentan información previamente recolectada o investigada por otros. Estas fuentes suelen ser utilizadas para respaldar o ampliar investigaciones o análisis (Quinteros & Velázquez, 2020).

Las fuentes secundarias, como estudios de mercado, análisis de tendencias y datos históricos, complementarán la investigación. Consultar estudios de mercado y análisis de tendencias relacionados con la granadilla y el comercio de frutas en mercados internacionales aportará información contextual.

3.4.3 Instrumentos

Con base en las técnicas establecidas anteriormente, se utilizarán los siguientes instrumentos:

- Ficha de análisis documental

Una ficha de análisis documental es un registro estructurado que se utiliza para recopilar y organizar información relevante de documentos escritos u otros recursos. Puede incluir detalles como el título, autor, fuente, fecha, resumen, conclusiones y otros datos que faciliten la posterior referencia y análisis de la información contenida en el documento (Quinteros & Velázquez, 2020).

- Guía de observación

Una guía de observación es un documento que proporciona un conjunto de instrucciones y pautas para llevar a cabo una observación sistemática. Estas guías describen los elementos que se deben observar, los criterios de evaluación y las técnicas a seguir para registrar la información de manera coherente y estructurada (Quinteros & Velázquez, 2020).

- Cuestionario

Un cuestionario es un instrumento de recopilación de datos que consiste en una serie de preguntas estructuradas diseñadas para obtener información específica de los participantes en una investigación. Los cuestionarios pueden ser utilizados en encuestas y estudios para recopilar datos cuantitativos o cualitativos (Quinteros & Velázquez, 2020).

El cuestionario fue administrado a un experto en producción agrícola con el propósito de recabar información relevante sobre la producción de la granadilla. La experiencia y conocimientos especializados del experto en este ámbito proporcionaron una visión detallada sobre los aspectos clave relacionados con el cultivo, manejo y tecnologías aplicadas en la producción de este fruto específico. Sus aportaciones resultaron fundamentales para comprender mejor los procesos agrícolas involucrados en el cultivo de la granadilla y para identificar posibles áreas de mejora o innovación en dicho sector.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1 ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Para iniciar la investigación sobre los mercados internacionales, es fundamental comprender inicialmente la clasificación arancelaria del producto y su posición dentro del Sistema Armonizado a nivel nacional y global. También Para el análisis estadístico, se emplearon diversas fuentes primarias dando referencia a encuestas y entrevistas y secundarias como son páginas web, bases de datos estadísticos, y artículos científicos. Para almacenar la información recolectada, se procede a su división en dos categorías: cualitativa y cuantitativa. La información cualitativa se refiere a la ficha de análisis, mientras que la cuantitativa se asocia con la guía de preguntas.

Se llevarán a cabo entrevistas a diversas entidades y personas claves en el ámbito de la producción y comercialización internacional de la granadilla. Se entrevistará a la Ingeniera Nuria Cuarán de AGROCALIDAD para obtener información sobre la producción, ubicación y certificaciones necesarias para la comercialización internacional. También se realizará una entrevista al Ingeniero Oscar Ruano de PROECUADOR para comprender el apoyo que el estado brinda a los agricultores y pequeños empresarios en este sector. Se consultará al representante de APAEC, el Sr. Javier Ayala para comprender los procesos documentales, pasos y desafíos más comunes en la internacionalización de frutas. Finalmente, se entrevistará al dueño de la empresa Stalin Moreno para obtener detalles sobre la producción, puntos de venta, cantidad y precios a los que se comercializa la granadilla.

Por otro lado, también se aplicará encuestas a los productores directamente de la zona de Intag para conocer sobre los sistemas de producción las dificultades que enfrentan, inversiones que realizan, y la venta del producto también se realizara a consumidores del producto con el fin de conocer al cliente sobre la frecuencia, cantidad y precio del consumo del producto.

Para inicial el análisis se procede analizando los principales países que demanda este producto, posteriormente realizar una segmentación de mercado con el fin de determinar el mercado meta y finalmente se aplicara factores ponderas para calificar y determinar el mercado apropiado. Este paso permite identificar posibles preferencias arancelarias y acuerdos comerciales que puedan facilitar la entrada de productos y servicios a diferentes países. Es esencial tener esta información para evaluar adecuadamente las oportunidades y desafíos relacionados con la exportación e importación del producto en los mercados internacionales.

4.1.2 Clasificación arancelaria

Tabla 4. Clasificación arancelaria

NANDINA	Código	Descripción
Sección	II	PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL
Capítulo	8	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías
08.10	08.10	Las demás frutas u otros frutos, frescos.
0810.90	0810.90	Granadilla (<i>passiflora ligularis</i>)

Fuente: COMEX. (2023)

Tabla 5. Demanda internacional de granadilla

País	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Tasa de crecimiento	Arancel
China	857481	919103	117719 3	143810 7	1268562	8%	20,25
Estados Unidos de América	220463	216036	243936	275113	306313	7%	1,10%
Países Bajos	247867	238083	243896	302194	281536	3%	4,40%
Hong Kong, China	152832	188759	187981	297119	146862	-1%	0%
Alemania	147499	135036	145321	150186	144435	0%	4,40%
España	10856	11814	11013	18125	17019	9%	4,40%
Indonesia	106654	174930	92560	190719	141994	6%	5%
Francia	96943	100207	94815	119084	108544	2%	4,40%
Arabia Saudita	111227	152921	188301	125440	98186	-2%	0%
Canadá	60769	60997	69460	81339	87568	8%	0%
Los demás 210 de 220 países	120905 8	113389 4	104721 0	122484 5	1140104	-1%	

Fuente: (TRADE MAP, 2023) (OMC,2023)

La Tabla 5 muestra los países importadores del producto con la partida arancelaria 08.10.90 reflejando los datos en miles de dólares desde el 2019 hasta el 2023 siendo así los cuatro principales países con mayor crecimiento en importación del producto son Estados Unidos, España, Indonesia y Canadá, sugiriendo así una aceptación continua del producto por parte de los consumidores en estos mercados.

Por otro lado, también muestra el arancel respectivo de cada país siendo China el país con el arancel más alto y Hong Kong, Arabia Saudita y Canadá con el arancel más bajo.

Al escoger los cuatro países que tuvieron mayor participación en el mercado y un arancel no superior a cinco, se seleccionaron tres: Estados Unidos, Canadá, Indonesia y España, mercados que han demostrado una demanda sostenida por la partida 08.10.90 por tanto se convierten en destinos viables y estratégicos para la exportación.

Sin embargo, Estados Unidos no se considera un mercado destino debido a las restricciones importadas sobre el producto ecuatoriano como la granadilla restricción que fue impuesta sobre el producto específicamente por la presencia de una plaga conocida como la mosca. Datos que fueron proporcionados por Agrocalidad siendo así que esta plaga representa un riesgo significativo para la agricultura estadounidense impidiendo así la importación de este. Finalmente se elimina el mercado Estados Unidos y se analiza los tres mercados meta sobrantes España, Indonesia y Canadá.

Tabla 6. Análisis de mercados importadores de productor ecuatoriano

País	Arancel	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
España	4,40	15	75	239	400	1291
Hong Kong, China	0	2253	3903	793	640	1036
Canadá	0	820	982	597	855	868
Países Bajos	4,40	441	1060	214	335	655
Francia	4,40	231	567	170	302	482

Fuente: (TRADE MAP, 2023) (OMC, 2023)

Según la tabla anterior durante el periodo 2019 al 2023 España, Hong Kong y Canadá se han destacado por ser los principales destinos de exportación de la partida

arancelaria 08.10.90.10.10. Conocer esta información es fundamental para los productores y exportadores, ya que permitirá centrar su enfoque a mercados con mayor acogida al producto y evitar riesgos de dependencia de un solo mercado.

Tabla 7. Principales destinos de exportación

Ranking	País	Tasa de crecimiento	Calif.	Arancel	Calif.	Total
1	China	8%	2	20,25%	1	3
2	Estados Unidos de América	7%	2	1,10%	2	4
3	Países Bajos	3%	1	4,40%	2	3
4	Hong Kong, China	-1%	-1	0,00%	3	2
5	Alemania	0%	1	4,40%	2	3
6	España	9%	-1	4,40%	2	1
7	Indonesia	6%	2	5,00%	2	4
8	Francia	2%	1	4,40%	2	3
9	Arabia Saudita	-2%	-1	0,00%	3	2
10	Canadá	8%	2	0,00%	3	5

Tasa de crecimiento: mayor a 9% = 3 puntos, 4% a 8% = 2 puntos, de 3% a 1% = 1, menor a 0%=-1
Arancel: 0% = 3 puntos, 1% a 5% = 2 puntos, 6% a 20% = 1 punto, mayor a 21% = -1

Fuente: (TRADE MAP,2023) (OMC,2023)

La Tabla 7 muestra los países relacionados a la tasa de crecimiento y el arancel que aplica al producto 08.10.90. se ha asignado una ponderación a cada país por lo tanto el que tenga una calificación mayor es el idóneo y serán seleccionados para realizar un minucioso estudio de mercado para la comercialización del producto. España, Canadá e Indonesia han obtenido una calificación alta ya que representan una tasa de crecimiento alta siendo esto positivo y un arancel bajo o nulo lo que indica que son favorables como mercados meta.

Tabla 8. Indicadores sociales de los países seleccionados

Población total	España	Canadá	Indonesia
2023	48.592.909	40.097.761	274.859.000
Pea	21.247	10.130	138.633
Tasa de desempleo	11,8%	6,2%	2,5%

Fuente: (DATOS MACRO, 2023)

La Tabla 8 muestra la población económicamente activa y la tasa de desempleo de los países seleccionados, destacando a Indonesia quien tiene mayor número de personas empleadas y por otro lado Indonesia con el mejor porcentaje en la tasa de desempleo. Seguido de España al tener un mejor número de personas con empleo sugiere que es un mercado dinámico y por lo tanto tiene mejor disponibilidad de mano de obra para las empresas, esta información es importante para evaluar el estados y dinamismo de los mercados.

Tabla 9. Perfil de los países consumidores

Perfil de Consumidor	PAISES		
	España	Indonesia	Canadá
Paridad del poder adquisitivo (Unidad monetaria local por USD)	0,60	1	1,20
Gastos de consumo de los hogares (Millones de USD)	807.278.67	151.032.900	103.893.139
Gastos de consumo de los hogares (crecimiento anual, %)	4,4%	4,8%	4,9%
Gastos de consumo de los hogares per cápita (USD)	15.507	26.327	2281
SMI - Salario Mínimo Interprofesional	1.300	1.757,1	166,4




Fuente: (Santander TRADE, 2023) (INDEXMUNDI, 2023) (BM, 2023)

La Tabla 9 muestra indicadores de los países seleccionados donde la paridad del poder adquisitivo en España es baja a diferencia de Indonesia y Canadá. Los gastos de consumo España tiene un alto número en millones de dólares seguido de Indonesia y posteriormente Canadá, el salario mínimo interprofesional es alto en Indonesia y en Canadá dejando por debajo a España.

Calificación perfil del consumidor matriz POAM

Se ha considerado el perfil del consumidor como un factor de calificación para la matriz POAM por lo cual Indonesia tiene una oportunidad alta, Canadá una oportunidad media y España una oportunidad baja, en cuanto al salario mínimo interprofesional Canadá tiene una oportunidad alta, España media e Indonesia baja.

Tabla 10. Acuerdos comerciales de los países consumidores

	España	Canada	Indonesia
PAÍS			
ACUERDO COMERCIALES VIGENTES	Acuerdo multilaterales miembros de la OMC (Arancel NMF nación más favorable) Asociación Europea de Libre Comercio (AELC)	Acuerdo multilaterales miembros de la OMC (Arancel NMF nación más favorable)	Acuerdo multilaterales miembros de la OMC (Arancel NMF nación más favorable)

Fuente: (SICE, 2023)

La Tabla 10 representa los acuerdos comerciales de los tres países de estudio mostrando que Ecuador tiene acuerdos multilaterales con España, Canadá e Indonesia es decir que son acuerdos que los efectos de acuerdo son para todas las partes conformantes del acuerdo es decir para todos los países que integran la OMC. Cabe destacar que Ecuador mantiene un acuerdo, Asociación Europea de Libre Comercio (AELC)

Calificación Acuerdos comerciales matriz POAM

Se ha considerado los acuerdos comerciales como un factor de calificación para la matriz POAM por lo cual, Canadá e Indonesia representan una oportunidad baja, España una oportunidad Alta.

Tabla 11. Estabilidad política de los países consumidores

INDICADORES	AÑOS		
	España	Indonesia	Canadá
	(-2,5 Débil; 2,5 Fuerte) (100= Sin corrupción)		
Índice de Estado de Derecho	0,8	-0,33	1,63

Índice Efectividad Gubernamental	1,21	1,38	1,60
Control de Corrupción	1	0,43	1,65
Índice de Estabilidad Política	0,27	0,30	1,62
Índice de percepción de la corrupción	60	38	74

Fuente: (The Global Economy, 2023) (Datos macró, 2023) (BM, 2023)

Los valores que representa la tabla sobre los índices de estabilidad política refleja que el control de corrupción en Canadá tiene un alto número representando a tener mayor fuerza a diferencia de Indonesia que tiene el número menor y representa que no tiene un mejor control de corrupción, entre los tres países en estudio no existe alguno que cuente con 100 puntos considerando un país libre de corrupción, sin embargo, Canadá se aproxima por lo tanto disminuye la inestabilidad política.

Calificación estabilidad política matriz POAM

Se ha considerado la estabilidad política como un factor de calificación para la matriz POAM por lo cual Indonesia representa una amenaza alta, España representa una amenaza media y Canadá representa una amenaza baja.

Tabla 12. Tarifas arancelarias de los países consumidores

Partida Arancelaria	Tributos		
	Ad-valoren	Liberación	IVA
España	4,4%	No posee	4%
Canadá	0,00%	No posee	5%
Indonesia	5,00%	No Posee	10%

Fuente: (Integrated TRADE intelligence portal WTO, 2023) (Ministerio de Comercio Exterior, 2023)

La Tabla 12 representa las tarifas arancelarias de los tres países en estudio donde Indonesia tiene un alto arancel de 5% y 10 de IVA (según el promedio de tres estados que adquieren el producto de partida arancelaria 0810), mientras que España tiene el 4,4% de arancel y 4% de IVA, Canadá representa 0% de Arancel y 5% de IVA.

Calificación tarifas arancelarias matriz POAM

Se ha considerado la tarifa arancelaria como un factor de calificación para la matriz POAM por lo cual Indonesia tiene una amenaza alta, Canadá representa una

oportunidad alta y España amenaza media. Por otro lado, el IVA en España representa una amenaza baja, Canadá amenaza media e Indonesia amenaza alta.

Tabla 13. Barreras no Arancelarias Estados Unidos

España		
MSF (MEDIDAS SANITARIAS Y FITOSANITARIAS)		
DESCRIPCIÓN	INSTITUCIÓN	NORMATIVA
La nueva reglamentación europea relativa a la sanidad vegetal	Reglamento UE	Sanidad de la producción agraria 2016
Canadá		
MSF (MEDIDAS SANITARIAS Y FITOSANITARIAS)		
DESCRIPCIÓN	INSTITUCIÓN	NORMATIVA
Medidas Sanitarias y Fitosanitarias Miclobutanilo	El Organismo Canadiense de Inspección de Alimentos (CFIA)	D-07-04_ Prescripciones de protección fitosanitaria para la importación en Canadá
Residuos del plaguicida ciantraniliprol	Organismo de reglamentación de lucha antiparasitaria (PMRA)	El Reglamento Propuesta de límites máximos de residuos de ciantraniliprol PMRL2019-06
Certificado de período de prueba	Organización nacional de protección Fitosanitaria (ONPF)	-
Indonesia		
MSF (MEDIDAS SANITARIAS Y FITOSANITARIAS)		
DESCRIPCIÓN	INSTITUCIÓN	NORMATIVA
Prescripciones técnicas y medidas fitosanitarias para la importación de frutas y hortalizas frescas	Fundamento jurídico de los tramites de aprobación de productos hortícolas (RIPH)	Reglamento N° 04/Permentan/Pp.340/2/2015 del ministerio de agricultura relativo al control de la inocuidad de los productos alimenticios.

Fuente: (OMC, 2023)

La Tabla 13 representa las medidas sanitarias fitosanitarias de España donde una de ellas es la nueva reglamentación europea relativa a la sanidad vegetal en contexto específico de esta medida es la responsabilidad específica relacionada a las plantas y productos vegetales donde incluye medidas como inspecciones, certificaciones, monitoreo, investigación, etc. las medidas sanitarias fitosanitarias que Canadá aplica para proteger su agricultura y el medio ambiente, estas medidas incluyen los Organismos como el Organismo Canadiense de Inspección de Alimentos, Organismo de reglamentación de lucha antiparasitaria y el Organismo nacional de protección Fitosanitario. las medidas sanitarias fitosanitarias de Indonesia donde la cual es fundamento jurídico de los tramites de aprobación de productos hortícolas (RIPH), dentro del reglamento del ministerio de agricultura relativo al control de la inocuidad de los productos alimenticios dentro del MSF de Indonesia.

Tabla 14. Saldo de la balanza comercial de los países en estudio

PERIODO	Saldo comercial Ecuador miles de USD					Tasa de crecimiento 2018 - 2022
	2018	2019	2020	2021	2022	
España	81.593	21.929	56.935	122.438	235.627	24%
Canadá	-206.031	-278.617	-212.327	-353.330	-533.990	-21%
Indonesia	12.974	69.962	118.139	19.023	-40.095	-22%

Fuente: (TRADE MAP, 2022)

La tabla representa el saldo de la balanza comercial de Ecuador y los tres países en estudio y la tasa de crecimiento en los cinco años comprendidos del 2018 al 2022 dando como resultado una tasa de crecimiento de cada saldo comercial donde Indonesia representa un déficit de -22%, Canadá un déficit de -21% y España un superávit de 24% siendo así favorables las negociaciones comerciales de Ecuador y España.

Calificación balanza comercial matriz POAM

Se ha considerado la balanza comercial como un factor de calificación para la matriz POAM por lo cual Indonesia tiene una amenaza alta, Canadá amenaza media y España representa una oportunidad alta.

Tabla 15. Indicadores Económicos de los países consumidores

España						
INDICADORES	2018	2019	2020	2021	2022	TVA
PIB (miles de millones de USD)	1.203	1.245	1.119	1.222	1.346	2,3%
PIB per cápita (USD)	30.379	29.581	26.984	30.488	29.674	-4,0%
Tasa de inflación (%)	1,2	1,4	1,1	2,7	4,1	29,9%
Tasa de paro (% de la población activa)	14.45%	13.78%	16.26%	13.44%	12.99%	-2,1%
Canadá						
	2018	2019	2020	2021	2022	TVA
PIB (miles de millones de USD)	1.725	1.743	1.647	2.001	2.137	4,4%
PIB per cápita (USD)	46.548	46.374	43.349	52.358	54.917	3,4%
Tasa de inflación (%)	2,3	1,9	0,7	3,4	6,8	24,2%
Tasa de paro (% de la población activa)	5.8%	5.7%	9.6%	7.4%	5.0%	-2,9%
Indonesia						
	2018	2019	2020	2021	2022	TVA
PIB (miles de millones de USD)	1.042	1.119	1.059	1.186	1.319	4,8%
PIB per cápita (USD)	3.902	4.151	3.895	4.334	4.788	4,2%
Tasa de inflación (%)	3,2	3	1,9	1,6	4,2	5,6%
Tasa de paro (% de la población activa)	4.39%	3.5%	4.2%	3.8%	3.5%	-4,4%

Fuente: (Datos macro, 2023) (Banco Mundial, 2023)

La Tabla 15 representa los indicadores económicos de España en un periodo de análisis desde el año 2018 hasta el año 2022, al final se calcula la tasa de variación anual donde el PIB representa un 2,3%, el PIB Per cápita tiene -4,0%, la tasa de inflación de 29,9% y la tasa de paro de -2,1%. los indicadores económicos de Canadá en un periodo de análisis desde el año 2018 hasta el año 2022, al final se calcula la tasa de variación anual donde el PIB representa un 4,4%, el PIB Per cápita tiene 3,4%, la tasa de inflación de 24,2% y la tasa de desempleo de -2,9%. los indicadores económicos de Indonesia en un periodo de análisis desde el año 2018 hasta el año 2022, al final se calcula la tasa de variación anual donde el PIB representa un 4,8%, el PIB Per cápita tiene 4,2%, la tasa de inflación de 5,6% y la tasa de desempleo de -4,4%.

Calificación de indicadores económicos matriz POAM

Se ha considerado los indicadores económicos como un factor de calificación para la matriz POAM el PIB en Indonesia representa una oportunidad alta, seguido de Canadá que representa una oportunidad media y España una oportunidad baja. Por otro lado, en la tasa de inflación Estados Unidos tiene una amenaza alta, Canadá media y Indonesia baja. En cuanto a la tasa de paro Indonesia representa una amenaza alta seguido de Canadá que representa una amenaza media y España baja.

4.1.3 Matriz POAM

Los puntajes se derivan en cuanto a la comparación de los resultados de cada tabla realizada analizando los tres países de estudio España, Indonesia y Canadá. La calificación cualitativa por puntos es Bueno 3, regular 2, malo 1. Por consiguiente, se realiza el análisis y la colocación de cada calificación y se obtiene el país idóneo para la comercialización.

Tabla 16. Matriz POAM

FACTORES SOCIALES	ESPAÑA				CANADÁ				INDONESIA			
	OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS
Población	MEDIA	2			BAJO	1			ALTO	3		
Paridad del poder adquisitivo	BAJO	1			ALTO	3			MEDIO	2		
Salario Mínimo	BAJO	2			MEDIO	2			ALTO	3		
	SUMA	5	SUMA		SUMA	6	SUMA		SUMA	8	SUMA	
	PROMEDIO	1,6	PROMEDIO		PROMEDIO	2	PROMEDIO		PROMEDIO	2,6	PROMEDIO	
FACTORES POLÍTICOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS
Control de Corrupción	MEDIA	2	BAJO	1					ALTO	3		
Acuerdos Comerciales	ALTO	3			BAJO	1			BAJO	1		
Tarifas Arancelarias			MEDIO	2	ALTO	3					ALTO	3

IVA			BAJO	1			MEDIA	2			ALTO	3
Balanza Comercial	ALTA	3					MEDIA	2			MEDIO	3
	SUMA	8	SUMA	4	SUMA	4	SUMA	4	SUMA	4	SUMA	9
	PROMED IO	1,6	PROMED IO	0,8	PROMED IO	0,8	PROMED IO	0,8	PROMED IO	0,8	PROMED IO	1,8

FACTORES ECONÓMICOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS
PIB per cápita (USD)	BAJO	1			MEDIO	2			ALTO	3		
Tasa de inflación (%)			ALTO	3			MEDIO	2			BAJO	1
Tasa de paro (% de la población activa)			BAJO	1			MEDIO	2			ALTO	3
	SUMA	1	SUMA	4	SUMA	2	SUMA	4	SUMA	3	SUMA	4
	PROMED IO	0,3	PROMED IO	1,3	PROMED IO	0,6	PROMED IO	1,3	PROMED IO	1	PROMED IO	1,3

Nota: Las calificaciones son justificadas en los análisis de las tablas anteriores

Tabla 17. Tabla resumen POAM

	España		C a n a d a		Indonesia	
	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza
Factores sociales	1,7	0,0	2,0	0,0	2,7	0,0
Factores políticos	1,6	0,8	0,8	0,8	0,8	1,8
Factores económicos	0,3	1,3	0,7	1,3	1,0	1,3
Suma	3,6	2,1	3,5	2,1	4,5	3,1
Promedio	1,2	0,7	1,2	0,7	1,5	1,0
Calificación	0,5		0,4		0,4	

Luego de haber realizado el respectivo análisis de las oportunidades y amenazas de España, Canadá e Indonesia se obtuvo los siguientes resultados, el mercado óptimo para la subpartida arancelaria 0810.90 correspondiente a Granadilla (*Passiflora ligularis*) es España debido a las ventajas sociales, políticas y económicas y además se debe tomar en cuenta que el Ecuador posee el Sistema generalizada de preferencias o la Nación más favorecida por ser un país en vías de desarrollo, permitiendo la facilidad de los procesos de comercialización de mercancías.

Tras identificar los tres principales países de destino para la exportación, se consideró también la sugerencia del propietario de la empresa, el Sr. Stalin Moreno, de realizar un análisis del mercado español debido a varias razones. En primer lugar, España es reconocida por ser un importante mercado de frutas tropicales y exóticas, lo que sugiere una demanda establecida para productos como la granadilla. Además, España tiene una infraestructura logística bien desarrollada y conexiones comerciales establecidas que facilitan la entrada de nuevos productos al mercado. Por lo tanto, explorar el mercado español no solo ofrece nuevas oportunidades comerciales, sino que también permite a la empresa comprender mejor el potencial y las dinámicas del mercado europeo, lo que podría contribuir significativamente a su crecimiento y rentabilidad económica a largo plazo.

4.1.4 Consumo nacional aparente y demanda insatisfecha en España

Tabla 18. Consumo nacional aparente y demanda insatisfecha en España

	AÑO	PN (kg)	M (kg)	X (kg)	CNA (kg)	Población España	Consumo Per Cápita (kg)	Consumo Recomendado (kg)	Déficit del consumo (kg)	% Cobertura Nacional	% Cobertura Empresa
1	2018	0	31.318.938	911.824	30.407.114	46.658.447	0,65	2,86	2,21	0,20%	0,12%
2	2019	0	64.812.317	3.904.315	60.908.002	46.937.060	1,30	2,86	1,56	0,25%	0,09%
3	2020	0	88.467.174	4.959.971	83.507.203	47.332.614	1,76	2,86	1,10	0,45%	0,09%
4	2021	0	60.432.095	6.097.566	54.334.529	47.398.695	1,15	2,86	1,71	1,72%	0,22%
5	2022	0	53.212.593	6.146.465	47.066.128	47.432.893	0,99	2,86	1,87	3,97%	0,38%
6	2023	0	24.573.228	3.764.653	20.808.575	48.085.361	0,43	2,86	2,43	0,95%	0,90%
7	2024	0	75.411.459	9.469.041	65.942.417	47.956.153	1,38	2,86	1,48	0,35%	0,30%
8	2025	0	79.352.167	10.735.295	68.616.873	48.157.205	1,42	2,86	1,44	0,39%	0,30%
9	2026	0	83.292.876	12.001.548	71.291.328	48.358.258	1,47	2,86	1,39	0,43%	0,30%
10	2027	0	87.233.585	13.267.801	73.965.784	48.559.311	1,52	2,86	1,34	0,46%	0,31%

Fuente: (Trade Map, 2023) (Tropic-Frutas Moreno, 2023)

La demanda insatisfecha da referencia a la cantidad de bienes o servicios que los consumidores desean adquirir, pero no pueden por diversas limitaciones siendo así que esta surge cuando la oferta es menor que la demanda y no satisface los deseos y preferencias de los consumidores.

La tabla anterior representa la demanda insatisfecha de la granadilla durante un periodo de 2019 hasta 2028, es necesario comprender que el consumo per cápita y el consumo recomendado están estrechamente conectados y se puede observar una disparidad entre la cantidad consumida y la cantidad recomendada, considerando que desde el año 2019 al 2024 el consumo per cápita va desde 0,65 kg hasta 1,38 kg y en comparación con el consumo recomendado que es de 2,86 kg (lo que hace referencia a 5 granadillas a la semana) y revelando un déficit de consumo de 1,48 kg. Es así como en la proyección de los años 2025 al 2028 sigue existiendo un déficit de consumo, aunque claramente es mucho más bajo DE 0,31kg, por lo tanto, se puede evidenciar que si existe una demanda insatisfecha entre la oferta y el consumo recomendado y resalta la necesidad de establecer estrategias que ayuden de manera efectiva a la oferta y demanda. Buscando una cobertura de consumo óptima tanto para nivel nacional y para la empresa la cual actualmente ostenta una participación de 0,30%.

Tabla 19. Segmentación de mercado de España

Factor	Descripción
Geográficos	La ubicación de España en el suroeste de Europa, con acceso tanto al Mar Mediterráneo como al Océano Atlántico, influye en su clima diverso y en la disponibilidad de recursos naturales, lo que impacta en sectores como el turismo y la agricultura.
Demográficos	España cuenta con una población de aproximadamente 48.3 millones de habitantes y se sitúa en el puesto 30 en términos de población a nivel mundial. Con una densidad poblacional moderada de 96 habitantes por km ² , el país alberga una variedad de grupos demográficos, desde jóvenes urbanos hasta adultos mayores en áreas rurales, además de una creciente población inmigrante. Estos diferentes grupos demográficos

	influyen en las tendencias de consumo y estilos de vida en la nación. (INE, 2023).
Culturales	España cuenta con una rica herencia cultural, que incluye tradiciones regionales, gastronomía variada, festivales y eventos culturales, lo que influye en las preferencias de los consumidores y en la identidad nacional.
Económicos	España tiene una economía clasificada como el número 14 en términos de Producto Interno Bruto (PIB). Sin embargo, enfrenta desafíos significativos en cuanto a la deuda pública, que en 2022 alcanzó los 1.5 billones de euros, representando el 111.6% del PIB, situándose entre los países con mayor deuda en relación con su PIB a nivel mundial. A pesar de esto, el país tiene un PIB per cápita de 30,320 euros, lo que lo coloca en el puesto 37 en el ranking mundial, reflejando un nivel de vida moderadamente alto (INE, 2023)

Fuente: (Datos Macro, 2023) (INE, 2023)

La tabla presenta la segmentación del mercado para la granadilla ecuatoriana, detallando los distintos grupos demográficos. Este análisis permite comprender mejor el perfil de los consumidores de este exquisito fruto tropical y orientar estrategias de marketing dirigidas a satisfacer sus necesidades y preferencias específicas.

Tabla 20. Perfil del consumidor España

Nombre	España
Capital	Madrid
Área geográfica	505. 970 km ² WAQ
Moneda	Euros
Población total	48.592.909 hab.
Lengua oficial	Castellano
PIB	1.461.889 M€
PIB Per cápita	30.320 €

Tasa de inflación	3,3%
Tasa de desempleo	11,5%
IVA General	21%
Balanza comercial	-43.500,6 M€
Tipo de interés	4,5%
Índice de corrupción	60
Índice de desarrollo humano	0,905
Ranking de competitividad	23
Ranking de innovación	28

España se encuentra situada en el puesto N° 31 de los 190 países que conforman el ranking de DOING BUSINESS entidad que posiciona a los países de acuerdo con la facilidad que ofrecen para realizar negocios.

Comercio exterior

Por otra parte, la economía de española en cuanto a comercio exterior representa el 35% del PIB del país, destacándose como exportador e importados de bienes y servicios, contribuyendo al crecimiento económico y creando oportunidades de empleo en la población española.

Fuente: (Datos Macro, 2023) (Santander Trade, 2024)

El análisis de la tabla proporciona una visión general de España desde varios aspectos económicos y sociales. Con una población de más de 48 millones de habitantes y una extensión territorial de aproximadamente 505,970 km², España es un país con una economía sólida y diversificada. Su moneda oficial es el Euro y su capital es Madrid. El Producto Interno Bruto (PIB) del país se sitúa en 1.461.889 millones de euros, con un PIB per cápita de 30.320 euros. La tasa de inflación y desempleo es del 3,3% y 11,5% respectivamente, mientras que el tipo de interés es del 4,5%. En cuanto a la balanza comercial, España tiene un déficit de 43.500,6 millones de euros, lo que indica que

importa más de lo que exporta. Sin embargo, el país se destaca en términos de competitividad, ubicándose en el puesto 23 en el ranking mundial, y en innovación, ocupando el puesto 28. Además, España se sitúa en el puesto 31 en el ranking de Doing Business, lo que sugiere un ambiente favorable para la realización de negocios. Su índice de desarrollo humano es alto, con un valor de 0,905, y su índice de corrupción es de 60. En términos de comercio exterior, España representa el 35% de su PIB, lo que indica una economía altamente orientada hacia el comercio internacional, tanto en exportaciones como en importaciones, lo que contribuye significativamente al crecimiento económico y la generación de empleo en el país.

Tabla 21. Mapa Geopolítico

Comunidad autónoma	Capital	Provincias	Total, habitantes	Tasa de participación
Andalucía	Sevilla	Almería, Cádiz, Córdoba, Granada, Huelva, Jaén, Málaga y Sevilla	96767,18	0,2%
Aragón	Zaragoza	Huesca, Teruel y Zaragoza	1929391,00	4,0%
Canarias	Las Palmas de Gran Canaria y Santa Cruz de Tenerife	Las Palmas de Gran Canaria y Santa Cruz de Tenerife	2175952,00	4,5%
Cantabria	Santander	Santander	882905,00	1,8%
Castilla-La Mancha	Toledo	Albacete, Ciudad Real, Cuenca, Guadalajara y Toledo	2045221,00	4,2%
Castilla y León	No declarada	Ávila, Burgos, León, Palencia, Salamanca, Segovia, Soria, Valladolid y Zamora	3683139,00	7,6%
Cataluña	Barcelona	Barcelona, Girona, Lleida y Tarragona	7780479,00	16,0%

Comunidad de Madrid	Madrid	Madrid	6779888,00	14,0%
Comunidad Valenciana	Valencia	Alicante, Castellón y Valencia	5057353,00	10,4%
Extremadura	Mérida	Badajoz y Cádiz	3045779,00	6,3%
Galicia	Santiago de Compostela	La Coruña, Lugo, Orense y Pontevedra	3901819,00	8,0%
Islas Baleares	Palma de Mallorca	Palma de Mallorca	2219423,00	4,6%
La Rioja	Logroño	Logroño	399914,00	0,8%
Murcia	Murcia	Murcia	2911251,00	6,0%
Comunidad Foral de Navarra	Pamplona	Pamplona	861197,00	1,8%
Principado de Asturias	Oviedo	Oviedo	1911792,00	3,9%
País Vasco	No declarada	Álava, Guipúzcoa y Vizcaya	2620504,00	5,4%
Ceuta	Ceuta	Ceuta	190202,00	0,4%
Melilla	Melilla	Melilla	197076,00	0,4%

Fuente: (Datos Macro, 2022)

La tabla 21 representa las comunidades de España donde se ha tomado en cuenta la población y una tasa de participación debido a su relación con el tamaño de la demanda enfocándose a frutas exóticas como la granadilla de la provincia de Imbabura. Donde España está conformada por 17 comunidades y 2 ciudades autónomas destacando a Cataluña, Madrid y Valencia con el mayor número de participación, teniendo en cuenta que el 3% representa a latinoamericanos.

4.1.5 Modelo web cultural comunidades de España

Tabla 22. Modelo web cultural comunidades de España

	CATALUÑA	MADRID	VALENCIA
Cultural web			
Historia	Cataluña tiene una fuerte identidad histórica	Madrid tiene una historia relacionada con	Historia diversa sobre la reconquista y la

	con larga tradición en la historia de la guerra de sucesión española y la lucha por la independencia.	la monarquía, la guerra civil española destacando que es la capital de España	creación del reino de valencia la ruta de la falla, además tiene una historia rica en comercio agrícola especialmente en cítricos
Símbolos	La sagrada familia las obras de Antoni Gaudí La danza sardana	Símbolos icónicos: Oso Madroño Puerta del sol Palacio Real El prado Escudo	Ciudad de las artes y ciencias La lonja de seda La albufera La paella
Poder	Gobierno regional Gobierno central de España Líderes en la industria alimentaria	Político y administrativo Es centralizado Líderes en la industria gastronómica	Gobierno regional y nacional. Líderes en el sector agrícola y su distribución
Cultura organizativa	Propio parlamento y autonomía de gobierno PRODECA (promoción de la alimentación catalana)	Incluye el gobierno central Comunidad autónoma Acceso a principales asociaciones comerciales	Propio parlamento Gobierno regional Acceso a cooperativas agrícolas y asociaciones de productores locales que ayudan a entrar al mercado local
Rituales y rutinas	Festividad Diada Sant Jordi Las catellers	San isidro Día de la Hispanidad La vida nocturna Cultura de las tapas	Quema de monumentos de cartón Mercado central de valencia Semana santa marinera
Control	La educación y la lengua catalana son áreas clave de control regional	Mecanismos financieros y administrativos	Regulaciones europeas y nacionales

Fuente: (Comunitat valenciana, 2023) (MADRID, 2023) (GENCAT, 2023)

La tabla 22 muestra la diversidad de cada comunidad en cuanto a los seis elementos donde se identifica y se analiza la cultura actual por lo tanto Madrid y Cataluña se destacan por tener mayor turismo y afluencia de latinoamericanos, ya que Madrid

tiene una ventaja por ser capital de España y aporta con mayor oferta cultural, Barcelona tiene atractivos como la arquitectura.

Por otro lado, valencia es un destino turístico popular debido a sus festivales, , clima y atracciones culturales cabe destacar que las fallas de valencia son un evento mundialmente conocido por lo tanto atrae a turistas de todo el mundo.



Figura 2. Interés del producto por ciudad

Luego del análisis de las comunidades con mayor número de participación y el análisis cultural entre Cataluña, Madrid y Valencia en la Figura 2 representa la segmentación de mercado que se realizó en la herramienta Google Trends, mediante la realización de búsqueda del producto denominado granadilla en el país considerado España, los resultados de la búsqueda indican que tres ciudades Valencia, Eche y Alicante acogen a este producto.

La ciudad de Valencia se caracteriza por ser la tercera ciudad más grande de España y a su vez capital de la comunidad valenciana, está ubicada en la costa mediterránea a 350 km del este de Madrid, también es conocida por su rica historia, cultura vibrante, clima y hermosas playas.



Tabla 23. Empresas importadoras de frutas exóticas de España




Empresa	Datos
Agromark	<ul style="list-style-type: none"> • Importa granadilla de Ecuador y Colombia • Comercializa 500 toneladas anuales • Abastece principalmente a cadenas de supermercados
Frutas Esther	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicada en Almería • Importa de Perú y Costa Rica • Ventas anuales por 9 millones de euros

Guzmán Aguilar e Hijos	<ul style="list-style-type: none"> • Enfocada en venta a mayoristas de Mercas • Con sede en Málaga • Especializada en mangos y aguacates • Incursionando en granadilla de Ecuador y Colombia
Fruport	<ul style="list-style-type: none"> • Comercializa en Andalucía y Baleares • Importadora con base en Alicante • Trae granadilla de Ecuador y Costa Rica • Abastece mercados del Levante Español
Pacific Fruits	<ul style="list-style-type: none"> • Importadora en Madrid • Trae granadilla de Colombia y Costa Rica • Enfocada en mercado de Madrid
Frutas OPC	<ul style="list-style-type: none"> • Comercializadora en Murcia • Importa de Ecuador y Perú • Abastece sureste español
Fruver Iberia	<ul style="list-style-type: none"> • Importadora en Barcelona • Granadilla de Ecuador y Colombia • Distribuye en Cataluña
Tritopics	<ul style="list-style-type: none"> • Sede en Las Palmas de Gran Canaria • Importa de Ecuador y Costa Rica • Comercializa en Canarias
Frupalmería	<ul style="list-style-type: none"> • Comercializadora en Almería • Provee a supermercados nacionales • Ventas anuales: 12 millones EUR
La Organic Fruit	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa en Valencia • Especializada en frutas orgánicas • Importa de Perú y Colombia

Fuente: (Cobus Group, 2023)

Tabla 24. Principales supermercados España

Mercados	Descripción	Productos	Ubicación
Tienda tropical 	Tienda de frutas tropicales la cual se relaciona directamente con el agricultor ofreciendo productos de calidad, con ventajas nutricionales y producto ecológicos.	Mangos Aguacate Pitahaya Granadilla Esparrago Caña	Calle Santo Domingo S/N, Polígono El Vadillo – Edificio CADE Motril, Granada. 18600, España.
Frutas Eloy Ruano S.L. 	Tienda que distribuye y comercializa productos que da la tierra, actualmente sirven a más de 1000 clientes como hoteles, restaurante y catering con ms de 3000 productos	Banano Aguacate Caña Coco Granadilla Guanábana	Oficinas Centrales y Distribuidora Mercamadrid Calle uno, 2 28053 Madrid

<p>Mercat Central valencia</p> 	<p>Se vende todo tipo de alimentos como pescado, mariscos, frutas, especias, carnes y embutidos entre otros directamente de los productores</p>	<p>Frutas Carnes Regalos especias</p>	<p>PLAÇA CIUTAT DE BRUGES, S/N 46001 VALÈNCIA</p>
<p>Mercadona</p> 	<p>Compañía de supermercados físicos y online que satisface las múltiples necesidades, con un aproximado de 5,8 millones clientes.</p>	<p>Alimentación Cuidado personal Cuidado animal hogar</p>	<p>C/ de Roger de Llòria, 19, Ciutat Vella, 46002 València, Valencia, España</p>
<p>Ammarket</p> 	<p>Venta de frutas y productos gourmet, principal compromiso es la satisfacción y el bienestar de los clientes Ammarket te lleva a la casa las mejores frutas y verduras</p>	<p>Frutas Frutas de hueso Frutas de temporada Frutas tropicales</p>	<p>Calle K 1 - Orihuela - Alicante - España</p>

Fuente: (tienda tropical, 2024) (frutas Eloy, 2024) (Mercado Valencia, 2024) (Mercadona, 2024) (Ammarket, 2024)

4.1.6 Población y muestra de país consumidor España

Para determinar la población de estudio, se optó por un muestreo no probabilístico, ya que la información fue recopilada de fuentes secundarias. Se consideró como población objetivo a los 48,592,909 habitantes de España (Instituto Nacional de Estadística [INE], (2024). Para afinar aún más la muestra, de acuerdo con la Asociación Valenciana de Agricultores (AVA-ASAJA) (2020), se estima que el número de consumidores habituales de granadilla en España oscilaría entre el 2% y el 3% (971,858 y 1,457,787 personas).

Una vez establecida la población de consumidores de granadilla en España, se procede a calcular el tamaño de la muestra, a través de la siguiente fórmula:

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

En donde:

Z=Nivel de confianza (1,96%)

p=Probabilidad de ocurrencia (0,5)

q=Probabilidad de no ocurrencia (0,5)

N=Población (1.457.787)


E=Error (0,05)

N=Tamaño de la muestra

$$n = \frac{1,96^2 * 1.457.787 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (1.457.787 - 1) + (1,96 * 0,5 * 0,5)}$$
$$n = 384$$

Dando como resultado que la primera encuesta se aplicara a 384 españoles que consumen granadilla.

Tabla 25. Análisis situacional interno del Ecuador

Ecuador	
Capital	Quito
Área Geográfica	256.370 Km2.
Población Total	17.757.000
Legua Oficial	Castellano
Moneda	Dólar Americano
PIB	57,69%
PIB Perca pita	6.148 €
Tasa de Inflación	1.4%
Tasa de Desempleo	3.4%
Exportaciones dentro del comercio exterior	En el año 2020, el principal destino de las exportaciones de Ecuador fue a Estados Unidos representando 23,4% de sus exportaciones totales, seguido por la Unión Europea con 17,5%, China con 15,8%, Panamá con 12,0% y en quinto lugar los Países Miembros de la CAN con una participación de 6,1% del total.
Factores Políticos	

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.

2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.

3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.

Política Comercial

4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.

5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.

6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

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

Fuente: (Datos Macro, 2023) (BCE, 2023)

Tabla 26. Acuerdos comerciales de Ecuador

Acuerdos multilaterales	
Acuerdo/Parte(s) signataria(s)	Fecha de suscripción
Miembros de la OMC	21-ene-96
Acuerdo/Parte(s) signataria(s)	Fecha de suscripción
Comunidad Andina	26-may-69
Acuerdos de libre comercio	
Acuerdo/Parte(s) signataria(s)	Fecha de suscripción
Chile (AAP.CE N° 65)	13-ago-20

Asociación Europea de Libre Comercio (AELC) Asociación Europea de Libre Comercio	25-jun-18
Unión Europea	12-dic-14

Acuerdos comerciales preferenciales

Acuerdo/Parte(s) signataria(s)	Fecha de suscripción
Guatemala (AAP.A25TM N°42)	15-abr-11
Colombia - Ecuador - Venezuela - MERCOSUR (AAP.CE N° 59)	18-oct-04
México (AAP 29)	30-abr-83

Acuerdos de libre comercio

Acuerdo/Parte(s) signataria(s)	Fecha de suscripción
China	10-may-23
Reino Unido	15-may-19

Fuente: (SICE, 2023)

4.1.7 Normativa Ecuatoriana para exportaciones

La normativa ecuatoriana para exportaciones está regulada por varias leyes, decretos y regulaciones que establecen los requisitos y procedimientos que deben seguir los exportadores en el país. Estas incluyen:

- Ley Orgánica de Comercio Exterior: Esta ley establece el marco legal general para regular el comercio exterior en Ecuador, incluidas las exportaciones. Define los principios, derechos, obligaciones y procedimientos que deben seguir los operadores de comercio exterior, así como las políticas y estrategias para promover las exportaciones.
- Reglamento de Aplicación de la Ley Orgánica de Comercio Exterior: Este reglamento detalla los procedimientos específicos y requisitos para la importación y exportación de bienes en Ecuador, incluidos los trámites aduaneros, los requisitos documentales y las regulaciones sanitarias y fitosanitarias.
- Normativa Aduanera: Las disposiciones aduaneras establecen los procedimientos y requisitos para el despacho aduanero de las mercancías que ingresan o salen del país. Esto incluye la presentación de documentos, la

clasificación arancelaria, el pago de aranceles y la verificación de cumplimiento de regulaciones específicas.

- Regulaciones Sanitarias y Fitosanitarias: Ecuador cuenta con regulaciones específicas para la exportación de productos agrícolas, alimentos, productos de origen animal y otros productos sujetos a medidas sanitarias y fitosanitarias. Estas regulaciones establecen los requisitos de calidad, inocuidad y certificación que deben cumplir los productos para ser exportados.
- Normativa Cambiaria: Las disposiciones cambiarias regulan las operaciones de cambio de divisas relacionadas con el comercio internacional, incluidas las exportaciones. Estas regulaciones establecen los procedimientos y requisitos para la liquidación de divisas y la repatriación de ingresos generados por exportaciones.

4.1.8 Instituciones encargadas de promocionar el intercambio de granadilla entre Ecuador y España

Algunas de las principales instituciones que promueven e intervienen en el intercambio comercial de granadilla entre Ecuador y España son:

- PRO-ECUADOR: Es el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones de Ecuador. Apoya a los exportadores ecuatorianos a ingresar en el mercado español, facilitando información, asesoría y contactos comerciales.
- Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de Ecuador: Fomenta las exportaciones del sector agrícola ecuatoriano. Colabora con contrapartes españolas en temas fitosanitarios y de inocuidad alimentaria referentes a la granadilla.
- Embajada del Ecuador en España: A través de la Oficina Comercial promueve las relaciones comerciales entre ambos países. Organiza eventos para conectar importadores españoles con exportadores de granadilla ecuatoriana.

- ICEX España Exportación e Inversiones: Agencia gubernamental española que apoya la internacionalización de empresas. Facilita información a importadores sobre el acceso al mercado de la granadilla ecuatoriana.
- FIAB: La Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas representa al sector importador español. Participa en negociaciones para mejorar las condiciones de acceso de frutas como la granadilla.
- Cámaras de Comercio de ambos países: Generan espacios de promoción comercial y oportunidades de negocio entre importadores y exportadores de granadilla.

4.1.9 Matriz de selección para método de exportación

Tabla 27. Matriz de selección para método de exportación

	PRODUCCIÓN				INVERSIÓN				DISTRIBUCIÓN			
	VENTAJAS		DESVENTAJAS		VENTAJAS		DESVENTAJAS		VENTAJAS		DESVENTAJAS	
	<i>Descripción</i>	<i>Calif.</i>	<i>Descripción</i>	<i>Calif.</i>	<i>Descripción</i>	<i>Calif.</i>	<i>Descripción</i>	<i>Calif.</i>	<i>Descripción</i>	<i>Calif.</i>	<i>Descripción</i>	<i>Calif.</i>
EXPORTACION DIRECTA	Flexibilidad de producción	ALTO	Control de calidad	ALTO	Menor inversión inicial	ALTO	Limitación de crecimiento a largo plazo	BAJO	Contacto directo con clientes	ALTO	Cumplimiento de pedidos de los clientes	BAJO
EXPORTACION INDIRECTA	Experiencia local	BAJO	Menor control sobre costos	BAJO	Menor inversión	BAJA	Dependencia de intermediarios	ALTA	Acceso a redes establecidas	ALTO	Desconocimiento de la cadena logística.	ALTO
PIGGY BACK	Facilidad de ampliar canales de venta	ALTO	Control en capacidad de producción	ALTO	Colaboración estratégica	MEDIO	Dependencia financiera	MEDIO	Acceso a redes de distribución establecidas	ALTO	Desconocimiento de la cadena logística.	BAJO
FRANQUICIA	Economía escala	ALTO	Competencia entre franquicias	ALTO	Canon de franquicia	BAJO	Gasto de canon	ALTA	Rápida penetración del mercado	ALTO	Control limitado de la logística	BAJO
JOINT VENTURE	Creación de nuevos productos	ALTO	Conflictos entre asociados	MEDIO	Acceso a financiamiento	MEDIO	Recursos Compartidos	MEDIO	Ampliación de Red de Distribución	ALTO	Marca Compartida	MEDIO

Nota: La tabla representa información para la selección de método de exportación.

Se seleccionó la mejor estrategia de comercialización en base a tres factores los cuales son producción, inversión y distribución los cuales son necesarios para alcanzar la rentabilidad económica en la comercialización de la granadilla en los mercados internacionales, la tabla detalla información de ventajas y desventajas de las estrategias de internacionalización la cual será seleccionados los que cumplan con una alta ventaja y baja desventaja.

En el factor de producción ninguna de las estrategias cumple con las condiciones de selección, en inversión la exportación directa es la única que se acopla a los parámetros de selección y en distribución la exportación directa, piggy back y la franquicia son las mejores opciones.

Por lo tanto, la exportación directa cumple con los parámetros de inversión y distribución adecuados para la comercialización de granadilla internacional.

Exportación directa

Hace referencia a la venta internacional de bienes y servicios es de decir del país A al país B donde el productor se conecta directamente con distribuidores, comerciantes o incluso con el consumidor final por ello las ventajas que ofrece la exportación directa es la relación directa con el cliente extranjero, control sobre la imagen de la empresa y productos, mayor margen de ganancia e control de toda la logística, se debe tener en cuenta que también existen riesgos y desafíos tales como fluctuaciones cambiarias, barreras arancelarias, diferencias culturales desconocidas, y también desafíos logísticos.

4.1.10 Pasos para exportar

Para exportar desde Ecuador debes estar registrado en el Sistema Aduanero Ecuatoriano (ECUAPASS), y estar aprobado por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. El ECUAPASS es el sistema que permite a los Operadores de Comercio Exterior realizar todas sus operaciones aduaneras de importación y exportación.

- Subpartida arancelaria: es como una especie de cédula de los productos para ser identificados mundialmente. Averígualo consultando por la SENA www.aduana.goc.ECU.
- Herramientas de negociación internacional: a la hora de exportar desde Ecuador, debes tener muy claros el objeto, con esto nos referimos a la

especificidad de las características de tu producto, sus medidas, materiales, peso y cómo debe ser su embalaje para protegerlo.

Es importante pactar con el comprador cuáles serán las formas de pago, según la modalidad elegida se debe señalar una cláusula sobre el particular. La fecha y lugar de la entrega de la mercancía son puntos clave, junto con el INCOTERM que se elige entre las partes. El INCOTERM más común en Ecuador, para vía marítima, es el FOB, el cual tu llevas tu producto hasta el barco, pero no corres con el costo del flete y ni del seguro.

4.1.11 Requisitos para exportar Ecuador

Hay 3 diferentes tipos de requisitos que se deben tener en cuenta a la hora de exportar desde Ecuador: requisitos generales, requisitos específicos y requisitos de los compradores

Tabla 28. Requisitos para exportar

Requisitos generales	1. Tener el Registro Único Contribuyente (RUC) activo:	Primero se debe gestionar el RUC (relacionado con la contribución de impuestos) con el Servicio de Rentas Internas e indicar la actividad que desarrollarás. Portal – intersri – Servicio de Rentas Internas.
	2. Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y Toquen:	La Firma Electrónica y el Toquen tienen un costo de 40 USD anuales, se puede adquirir el certificado a través de Registro Civil o Security Data.
	3. Instalar el sistema ECUAPASS:	El Ecuapass es un sistema aduanero implementado por la Aduana del Ecuador (SENAE), mediante el cual los operadores de comercio exterior pueden realizar trámites aduaneros (importaciones y exportaciones), que se debe instalar en tu navegador. Una vez se tiene el toquen y la firma se debe
	4. Registrarte como Operador de Comercio Exterior (OCE):	registrar como operador de comercio exterior, esto se hace mediante la plataforma Ecuapass siguiendo estos pasos: a. Ingresa al Ecuapass y das clic en la opción “Nuevo Registro”.

. Selecciona la opción "Solicitud de Registro de Usuario de Representante de Comercio Exterior" y registra la siguiente información:

- Información de Empresa.
 - Datos del Representante Legal en el SRI.
 - Información de Representante de Comercio Exterior.
 - Información de Operación: Seleccionar la opción «Imp/Exportador».
 - Información de Certificado Digital.

c. Adjunta la documentación correspondiente.

d. Registra y firma la solicitud de usuario de comercio exterior

La DJO es un requisito exigible previo a la certificación de origen para todas las exportaciones, certifica que la mercancía que los productores o comercializadores van a exportar es hecha en Ecuador y con materiales del país. Este trámite puedes hacerlo mediante el ECUAPASS.

5. Obtención de la Declaración Juramentada de Origen (DJO):

La cual puede ser realizada por el exportador, agente de aduana o agente de carga. Los datos que se piden en ella son:

6. Transmisión electrónica de la Declaración Aduanera de Exportación (DAE):

- Datos del exportador o declarante.
- Descripción de mercancía por ítem de factura.
- Datos del consignante.
- Destino de la carga.
- Cantidades.
- Peso

El resto de los datos relativos a la mercancía.

7. Obtención del DAE definitivo:

8. En la etapa de post embarque se busca obtener el DAE definitivo ante el SENA, mediante un registro electrónico para obtener la marca regularizada. Este proceso tiene un plazo de 30 días una vez finalizado el embarque y es necesaria siguiente documentación:

- Copia de la factura comercial.
- Copia de lista de empaque.
- Copia de certificado de origen.

	<ul style="list-style-type: none"> • Copias no negociables de Documento de Transporte Multimodal.
<p>Además de los requisitos generales, según el tipo de producto que se va a exportar, se puede requerir otros documentos:</p> <p>Requisitos específicos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Productos como frutas, vegetales, café, cacao en grano: requieren de un certificado fitosanitario emitido por AGROCALIDAD. • Para alimentos procesados, barras de quinua, snacks, cosméticos y medicinas: deben ser inspeccionados por el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG) que emitan la notificación fitosanitaria. • Apicultura y pesca: la Subsecretaría de Pesca y Agricultura emite los certificados de calidad e inocuidad.

Fuente: (Agrocalidad, 2023)

4.1.12 Proceso de exportación

De acuerdo con el Servicio Nacional de Aduana (2020) en el proceso de preembarque dentro del proceso de exportación, se inicia con la transmisión de la Declaración Aduanera de Exportación (DAE), acompañada de los documentos necesarios previos a la exportación, también conocidos como documentos de soporte. Estos documentos pueden ser solicitados o autorizados a través de la Ventanilla Única Ecuatoriana (VUE) mediante el sistema ECUAPASS. Algunos de estos documentos incluyen la factura comercial original/proforma, autorizaciones previas (si corresponde) y el certificado de origen electrónico (cuando sea necesario).

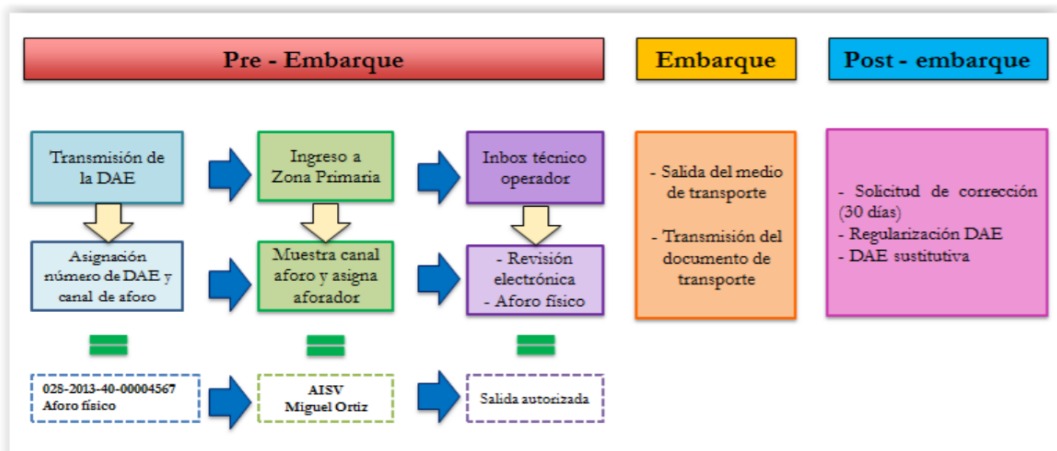


Figura 3. Proceso de Exportación vía Marítima (Pre-Embarque, Embarque y Post-Embarque)

Fuente: Servicio Nacional de Aduana (2020)

La información que se incluye en la DAE abarca datos del exportador o declarante, descripción detallada de la mercancía por ítem de factura, datos del consignante, destino de la carga, cantidades, peso y otros detalles relacionados con la mercancía. Luego de generar la DAE, se produce el Informe de Ingreso de Mercancía de Exportación (IIE), y se puede solicitar correcciones en caso de errores o rechazar la DAE si ha pasado el plazo establecido sin registro electrónico de ingreso en el ECUAPASS, lo que indica que está vencida (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2020).

Una vez que la DAE es aceptada, la mercancía se traslada a la Zona Primaria, donde se registra en un depósito temporal y se almacena antes de su exportación. Antes del embarque, el exportador recibe información sobre el canal de aforo asignado, que puede ser automático, electrónico, documental o físico, y se le asigna un aforador. Se realiza una revisión electrónica y luego se procede al aforo, con la eventual autorización de salida (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2020).

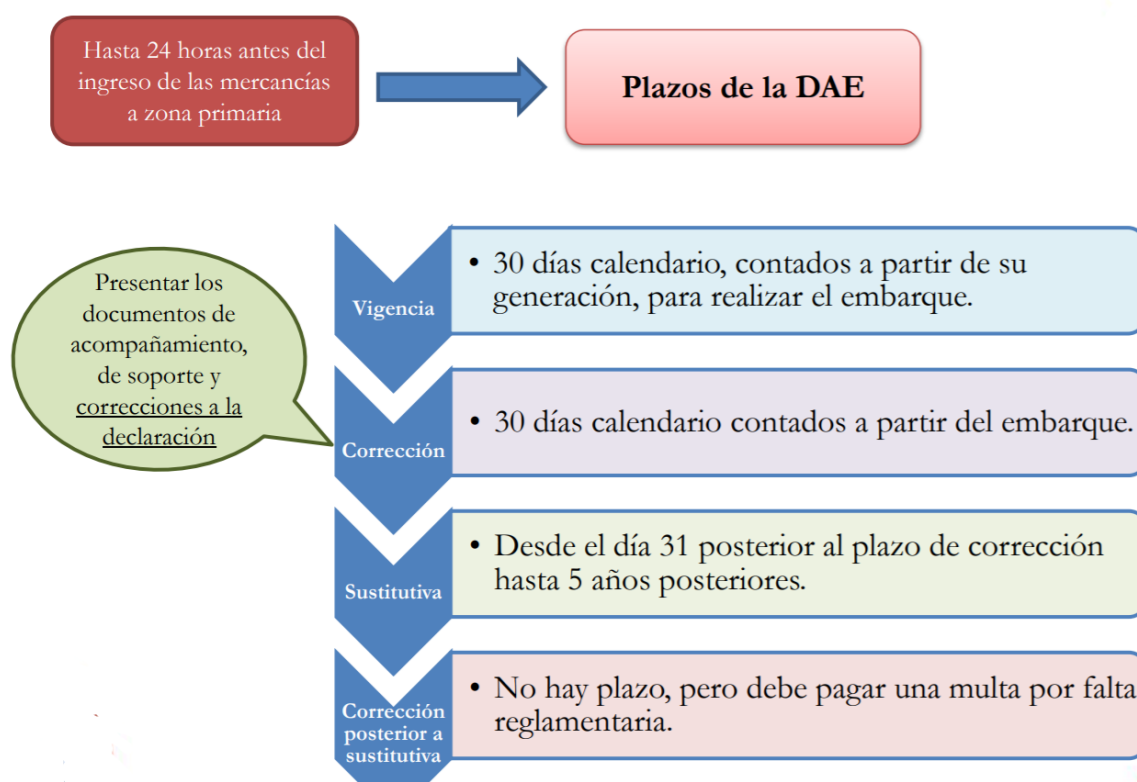


Figura 4. Plazos de la DAE

Fuente: Servicio Nacional de Aduana (2020)

Durante la etapa de Embarque, se procede a la salida del medio de transporte, y es responsabilidad del agente naviero enviar el documento de transporte, conocido como B/L (Bill of Lading), para que la Aduana pueda realizar la transmisión correspondiente y convertirlo en un Manifiesto de Carga. Como último paso, en la fase de Post-Embarque, la Aduana puede requerir una solicitud de corrección, en cuyo caso el exportador deberá presentar los documentos de acompañamiento y soporte necesarios, así como corregir la declaración. En caso contrario, si la declaración está en estado Regularizada, la autoridad aduanera considerará finalizado el proceso de exportación

4.1.13 Estudio técnico

4.1.14 Macro localización de la empresa Frutícola Tropic-Frutas Moreno

La empresa está ubicada en Ecuador, en la provincia de Imbabura, cantón Cotacachi, parroquia de Intag.



Figura 5. Localización de la empresa

Fuente: Google Maps (2024)

4.1.15 Micro localización de la empresa Frutícola Tropic-Frutas Moreno

La micro localización permite conocer con exactitud donde se encuentra geográficamente la frutícola el sector específico donde se ubica es la zona de Intag, parroquia Peñaherrera sector San Miguel.

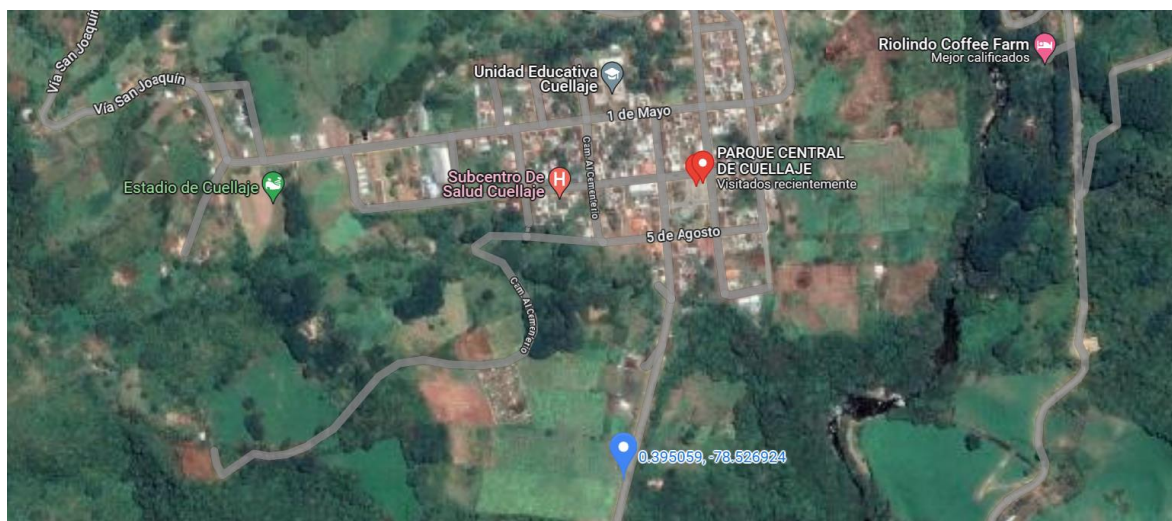


Figura 6. Micro localización

Fuente: Tomado de Google Maps (2024)

Este sector además de tener grandes extensiones terrenales y ser un lugar idóneo para el cultivo para la granadilla también se ha convertido en un centro económico local, que ha contribuido al comercio agrícola teniendo en cuenta el respeto y cuidado por la naturaleza.

Por ello se ha seleccionado la frutícola Tropic-frutas Moreno de propiedad Sr. Stalin Moreno Vergara, con número de RUC: 1005161987001, al ser una empresa que se encuentra constituida en el Ecuador deberá cumplir con requisitos necesario para calificarse como una empresa exportadora.

4.1.16 Población y muestra de la zona de Íntag

Los pequeños agricultores de las parroquias de Cuellaje y Apuela de la zona de Íntag, cantón Cotacachi, provincia de Imbabura, venderán directamente 217.044 unidades de granadillas al Instituto de Provisión de Alimentos (Proalimentos), entidad adscrita al Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP). Para efectivizar la adquisición, Proalimentos suscribió un contrato de compra de 2.718 gavetas de granadilla por 32.536,60 dólares, con pequeños productores de Imbabura (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2023).

Cerca de 9.000 kilogramos de granadilla del valle de Íntag, en Cotacachi, en el norte de Ecuador, se han exportado en las últimas semanas a Europa, específicamente a España. Para ser exportada, la granadilla ecuatoriana cumplió con los rigurosos

estándares del mercado europeo como la certificación Global GAP y la eliminación de cualquier rastro de residuos en sus cultivos (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2023).

En relación con la población de agricultores en la zona de Intag, se cuenta con un registro de 700 agricultores según datos del Ministerio de Agricultura y Ganadería (2023). Por consiguiente, se procedió calcular el tamaño de la muestra utilizando la fórmula mencionada anteriormente, dando un total de 248 agricultores a encuestar.

$$n = \frac{1,96^2 * 700 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (700 - 1) + (1,96 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = 248$$

4.1.17 Procesos

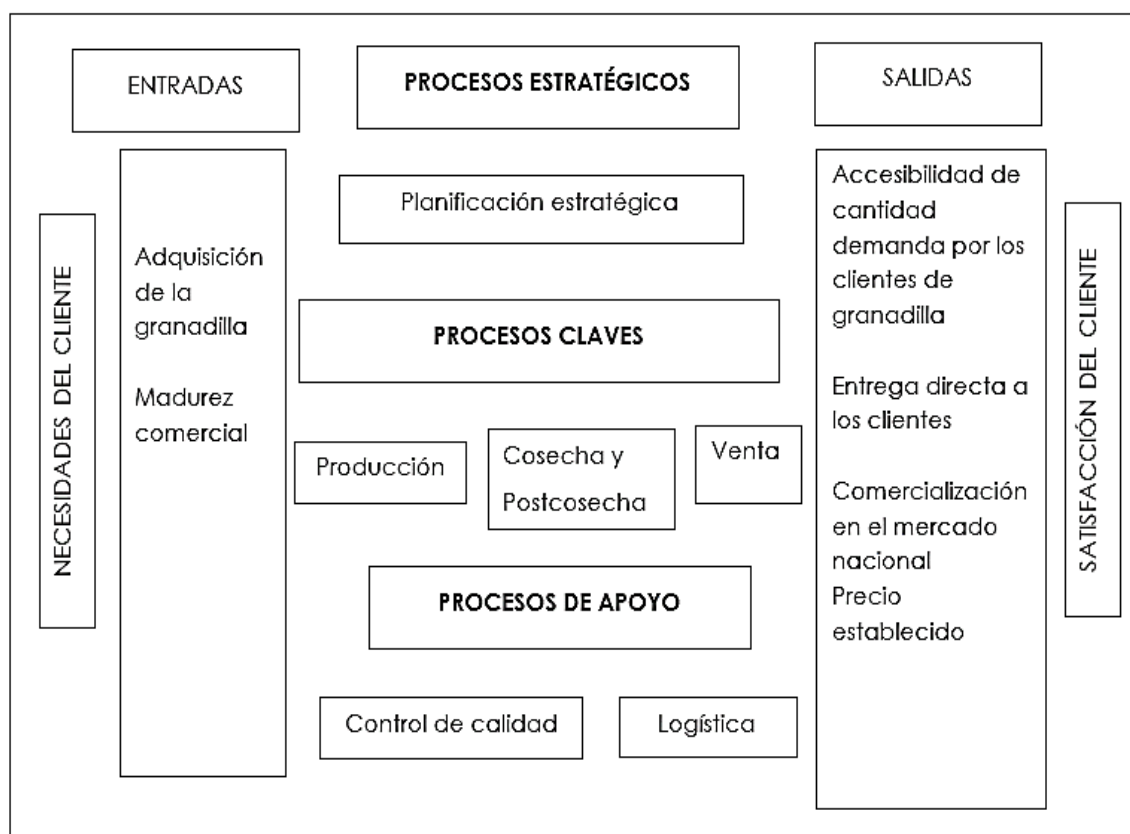


Figura 7. Mapa de procesos

Fuente: Se detalla el mapa de procesos de la empresa de la Frutícola Tropic-Frutas Moreno

Abarca desde la gestión estratégica, que incluye la planificación de objetivos y la administración financiera y de recursos humanos, hasta la innovación en

investigación y desarrollo. La selección cuidadosa de proveedores garantiza insumos de calidad para una producción eficiente, que comienza con la preparación del terreno y sigue con la siembra, los cuidados culturales, la cosecha y las prácticas de postcosecha, asegurando así productos de alta calidad. Paralelamente, se implementa un riguroso control de calidad y se obtienen certificaciones pertinentes. La logística juega un papel crucial en el almacenamiento y transporte, mientras que la estrategia comercial, la gestión de clientes y las exportaciones son fundamentales para el éxito en el mercado. Finalmente, el servicio postventa fortalece la relación con el cliente a través de un soporte atento, cerrando el ciclo de producción y venta en un proceso continuo y eficiente que busca la excelencia y la satisfacción del cliente en cada paso.

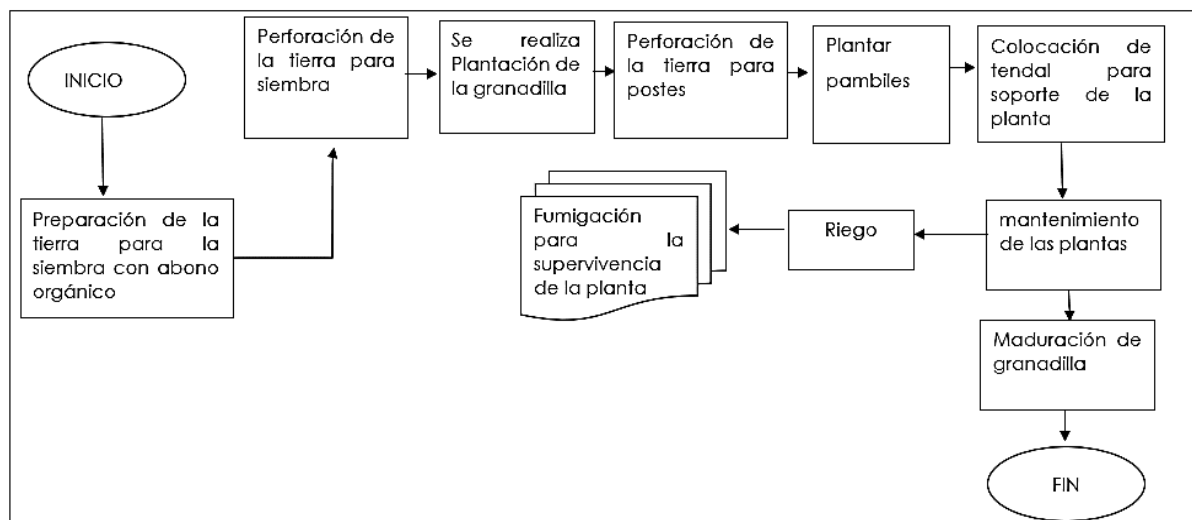


Figura 8. Flujograma de producción

Fuente: Se detalla el flujograma de la empresa de la Frutícola Tropic-Frutas Moreno

1. La primera etapa en el proceso de producción de granadilla implica una cuidadosa preparación del terreno. Esto implica una limpieza meticulosa para eliminar malezas y cualquier otro residuo que pueda obstaculizar el crecimiento de las plantas. Posteriormente, se lleva a cabo el arado del suelo, lo que ayuda a mejorar su estructura y proporciona una mejor aireación para las raíces. Además, se enriquece el suelo mediante la incorporación de abonos orgánicos o químicos según las necesidades específicas del cultivo. Este proceso es esencial para establecer las condiciones óptimas que favorecerán el desarrollo saludable de las plantas de granadilla.

- Una vez que el terreno está preparado adecuadamente, se procede con la siembra de las plantas o semillas de granadilla. Es crucial seleccionar materiales de siembra de alta calidad para asegurar un buen inicio. Durante este paso, es fundamental seguir las mejores prácticas agronómicas, como la correcta profundidad de siembra y la distancia entre plantas, garantizando así un crecimiento uniforme y saludable de las plantas de granadilla.
- El cuidado cultural es una fase crucial en el proceso de producción de granadilla. Esto implica la implementación de prácticas de riego adecuadas para satisfacer las necesidades hídricas de las plantas sin causar encharcamiento. Además, se aplica una fertilización equilibrada para proporcionar a las plantas los nutrientes necesarios a lo largo de su ciclo de crecimiento. Se llevan a cabo medidas de control de plagas y enfermedades utilizando métodos orgánicos o químicos aprobados, siempre con el objetivo de garantizar la sostenibilidad y la seguridad alimentaria. La poda también desempeña un papel importante en esta etapa, ya que ayuda a estimular el crecimiento de las plantas y mejora la calidad de las frutas producidas.

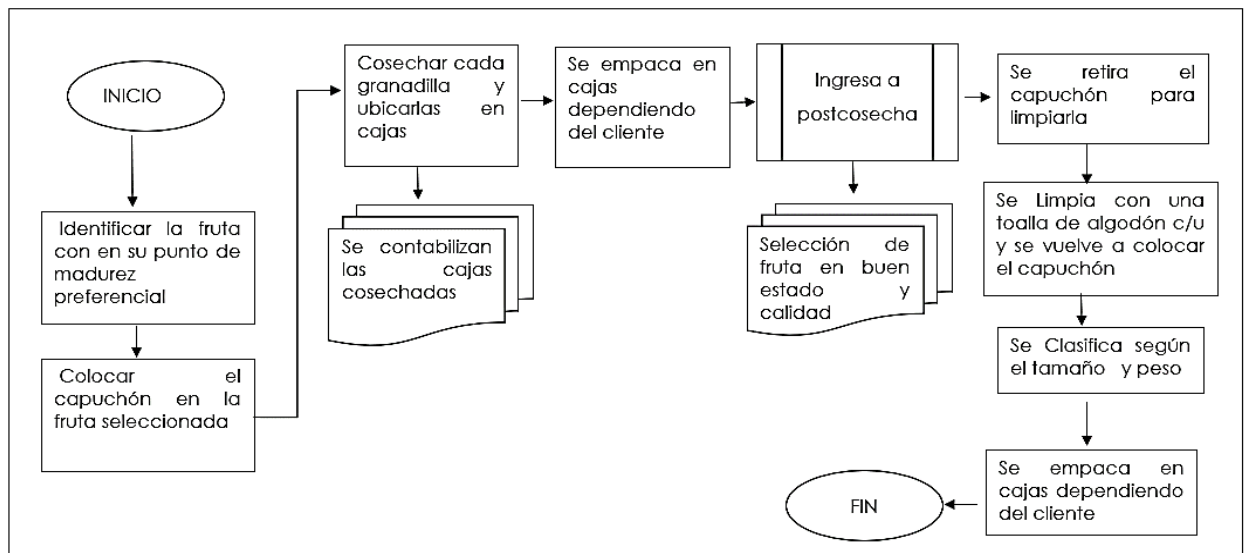


Figura 9. Flujograma de cosecha y post-cosecha

Fuente: Se detalla el flujograma de la empresa de la Frutícola Tropic-Frutas Moreno

Cosecha

- Identificación de la Madurez: La cosecha de la granadilla comienza cuando las frutas alcanzan su punto óptimo de madurez, lo cual se determina por

cambios en su coloración exterior, pasando de un verde intenso a un tono más amarillento o anaranjado, y un ligero ablandamiento al tacto.

2. **Recolección Manual:** La recolección se realiza manualmente para evitar daños en la fruta. Los trabajadores seleccionan cuidadosamente las granadillas maduras y las cortan del tallo con tijeras o cuchillos de podar, dejando un pequeño pedúnculo para minimizar el riesgo de daños en la piel de la fruta.
3. **Transporte Cuidadoso:** Una vez cosechadas, las granadillas se colocan suavemente en recipientes o canastas acolchadas para evitar magulladuras durante el transporte al área de postcosecha.

Postcosecha

1. **Selección y Clasificación:** Las granadillas son inspeccionadas para descartar aquellas que presenten daños, enfermedades o no cumplan con los estándares de calidad. Luego, se clasifican según su tamaño, peso y grado de madurez.
2. **Lavado y Desinfección:** Se lavan cuidadosamente con agua limpia, y en algunos casos, se utiliza una solución desinfectante suave para eliminar residuos y reducir el riesgo de enfermedades. Es importante que este proceso sea suave para no dañar la piel de la fruta.
3. **Secado:** Después del lavado, las granadillas se secan al aire libre o con aire forzado para eliminar el exceso de humedad de la superficie, lo cual es crucial para prevenir la proliferación de hongos durante el almacenamiento.
4. **Empaque:** Las frutas secas se empacan en cajas de cartón o envases diseñados para promover una adecuada ventilación y proteger las frutas durante el transporte. El empaque puede incluir materiales protectores para minimizar el movimiento y el roce entre las frutas.
5. **Almacenamiento:** La granadilla se almacena en condiciones frescas, preferiblemente entre 10°C y 12°C, con una humedad relativa del 85-90% para preservar su calidad. Estas condiciones ayudan a retardar la maduración y prolongar la vida útil de la fruta.
6. **Transporte:** El transporte debe realizarse en vehículos refrigerados si la distancia lo requiere, manteniendo las condiciones óptimas de temperatura y humedad para llegar al mercado en el mejor estado posible.

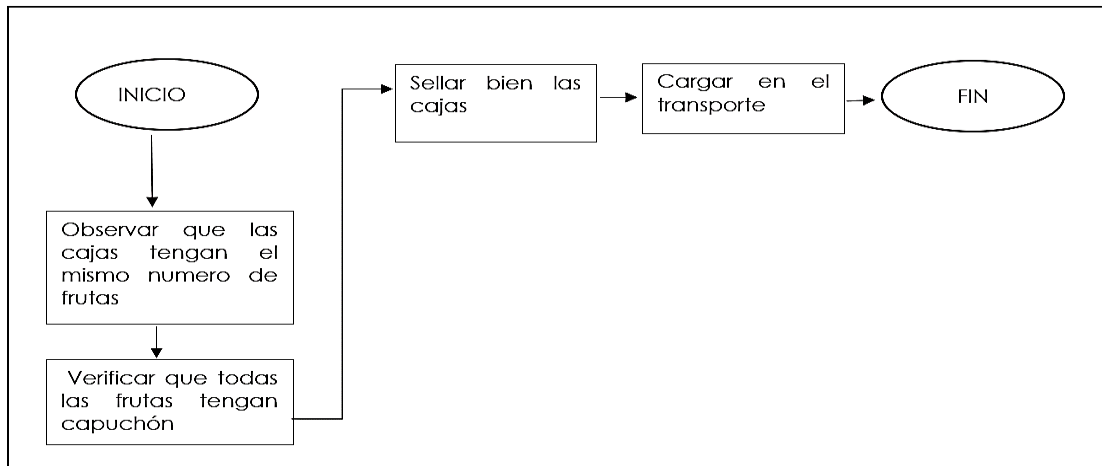


Figura 10. Flujograma de control de calidad

Fuente: Se detalla el flujograma de la empresa de la Frutícola Tropic-Frutas Moreno

La estructura específica de cómo se encuentra distribuida la planta: área administrativa, recepción de materia prima aquí ingresa la granadilla para seguir con los procesos de selección de fruta donde se clasifica dependiendo la calidad y el peso, para pasar al empaque donde se realiza el empackado y luego cargar y ser llevada a los clientes.

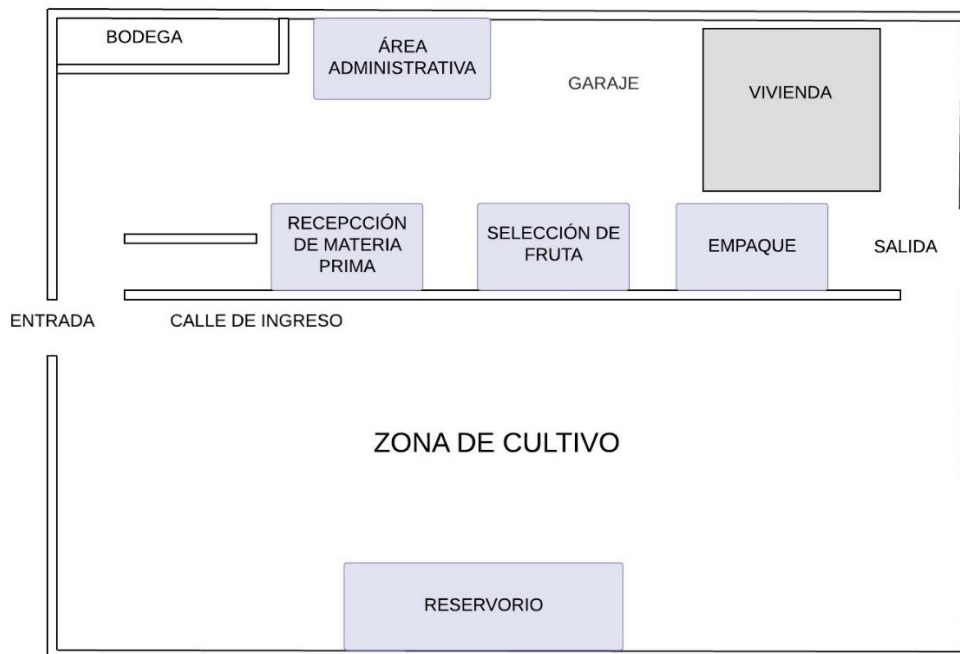


Figura 11. Infraestructura de la empresa

Fuente: Representa las instalaciones de la Frutícola Tropic-frutas Moreno

4.1.18 Marketing

Para Tropic Frutas Moreno su marca es el nombre que identifican a sus productos.



Figura 12. Logo Tropic Frutas Moreno

Fuente: Tomado de la Frutícola Tropic-Frutas Moreno

La combinación de colores visualmente sugiere una marca que se preocupa por ofrecer frutas frescas y saludables

Color Naranja: El color naranja se asocia comúnmente con la energía, la vitalidad y la creatividad. En el contexto de una empresa frutícola, este color puede transmitir una sensación de frescura, dinamismo y entusiasmo. Además, el naranja es un color que suele evocar la idea de la fruta madura y jugosa, lo que puede ser atractivo para los consumidores.

Color Verde: El verde es ampliamente reconocido como el color de la naturaleza, la salud y la frescura. En el contexto de una empresa frutícola, el verde transmite la idea de productos naturales y orgánicos, así como la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente. Este color también puede asociarse con la idea de crecimiento y renovación, lo que sugiere un negocio en constante evolución y expansión.

Representación de la Planta y Granadilla: La inclusión de una planta en la letra "T" y una granadilla en la letra "O" no solo añade elementos visuales atractivos al logotipo, sino que también refuerza la identidad de la empresa como productora y distribuidora de frutas. La planta sugiere el proceso de cultivo y cuidado de los productos, mientras que la granadilla es un símbolo directo del producto principal de la empresa. Esta representación ayuda a establecer una conexión visual inmediata entre la marca y su producto, lo que puede facilitar el reconocimiento del logotipo entre los consumidores.

4.1.19 Organización empresarial

Misión

Ofertar productos agrícolas con altos niveles de calidad y nutrición, proveniente de pequeños fruticultores capacitados. Ser una empresa altamente competitiva con un ambiente acogedor y comprometido con satisfacer las necesidades de los clientes.

Visión

Ser la empresa líder en la producción y comercialización internacional de frutas tropicales (granadilla) manteniendo un alto posicionamiento en mercados internacionales más competitivos. Ofertando trabajo y progreso con productos de calidad.

Valores

- **Integridad:** sujetarse a los valores de respeto rigurosamente con todos los componentes de la empresa
- **Confiabledad:** se refiere al alto nivel de exactitud y consistencia década proceso de la
- **Excelencia:** demostrar exactitud de las acciones de la organización
- **Responsabilidad:** compromiso con dar respuesta a todos los sucesos en la sociedad externa e interna de la empresa.
- **Respeto:** crear un ambiente de trabajo seguro y con calidad dando oportunidad a cada una de las opiniones.

Políticas

Política de calidad: En Tropic Frutas Moreno nos comprometemos a ofrecer granadillas frescas y de alta calidad que cumplan con los estándares más exigentes en términos de sabor, textura y apariencia.

Política de bienestar del empleado: Valoramos el bienestar y la seguridad de nuestros empleados. Nos comprometemos a proporcionar un entorno de trabajo seguro y saludable, así como oportunidades de desarrollo profesional y personal.

Política de compromiso comunitario: En Tropic Frutas Moreno, creemos en devolver a la comunidad. Nos comprometemos a apoyar iniciativas locales, promover el desarrollo económico y social en nuestras áreas de operación y contribuir al bienestar de las comunidades donde trabajamos.

4.1.20 Organigrama estructural

El organigrama es una herramienta útil para comprender la estructura interna de una organización, facilitar la comunicación y la toma de decisiones, así como para identificar posibles áreas de mejora o reestructuración (Hilario, et al., 2020).

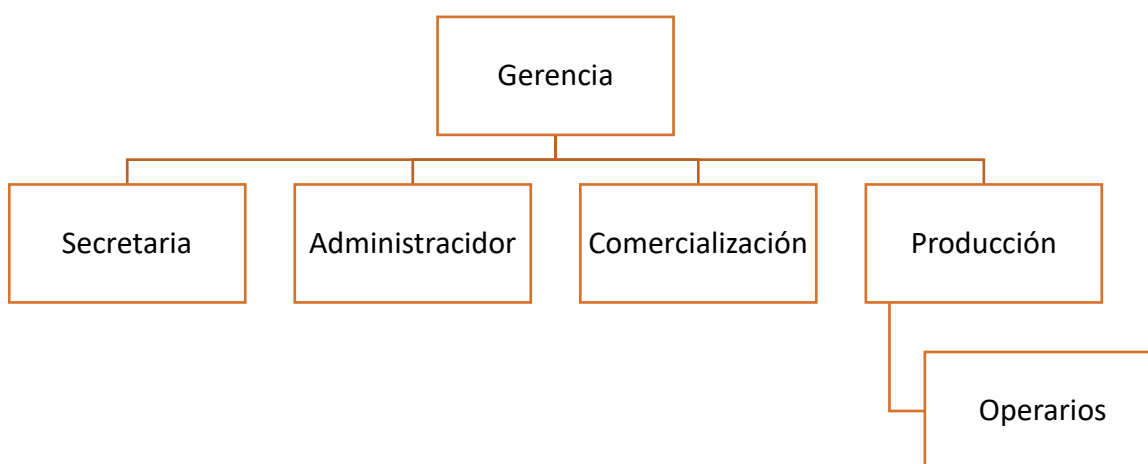


Figura 13. Organigrama de la empresa

Fuente: Tomado de la Frutícola Tropic-Frutas Moreno

Tabla 29. Personal de la empresa

Personal-Cargo	Cantidad
Gerencia	1
Secretaria	1
Administración	1
Comercialización	1
Producción	3
TOTAL	7

Nota: Tomado de Tropic Frutas Moreno

Gerente

Tabla 30. Funciones de gerente

Cargo	Gerente
Reportar a	Directorio o Propietario
Supervisar a	Todo el personal de la empresa

Formación	Título universitario en Administración de Empresas, MBA preferente
Experiencia	Mínimo 5 años en roles de gestión o liderazgo
Funciones	Establecer la visión y estrategia de la empresa, tomar decisiones clave, gestionar el presupuesto, liderar el equipo ejecutivo, representar a la empresa ante terceros.
Habilidades	Excelentes habilidades de liderazgo, capacidad para tomar decisiones estratégicas, habilidades de comunicación efectiva, capacidad para trabajar bajo presión.
Estudios complementarios	Certificación en Gestión Estratégica, cursos de liderazgo y gestión del cambio.

Nota: Tomado de la Frutícola Tropic-Frutas Moreno

Secretaria

Tabla 31. Funciones de la secretaria

Cargo	Secretaria
Reportar a	Gerente o Administrador
Supervisar a	No aplica
Formación	Formación técnica o profesional en Secretariado, Administración o carreras afines
Experiencia	2-3 años en roles similares
Funciones	Gestionar la agenda y comunicaciones del gerente, preparar documentos y reportes, organizar reuniones, recibir visitas, atender llamadas telefónicas.
Habilidades	Excelente organización y gestión del tiempo, habilidades de comunicación verbal y escrita, capacidad para trabajar de forma independiente y en equipo.
Estudios complementarios	Curso de manejo de software de oficina (Microsoft Office, Google Suite), cursos de atención al cliente.

Nota: Tomado de la Frutícola Tropic-Frutas Moreno

Administrador

Tabla 32. Funciones del administrador

Cargo	Administrador
Reportar a	Gerente
Supervisar a	Personal administrativo y financiero
Formación	Título universitario en Administración de Empresas, Finanzas o Contabilidad
Experiencia	3-5 años en administración o finanzas
Funciones	Supervisar la operación diaria de la empresa, gestionar presupuestos, optimizar los recursos, mejorar procesos internos, coordinar entre departamentos.
Habilidades	Fuertes habilidades analíticas, capacidad para resolver problemas, habilidades de liderazgo, conocimiento sólido de contabilidad y finanzas.
Estudios complementarios	Certificación en Gestión Financiera, cursos de planificación estratégica.

Nota: Tomado de la Frutícola Tropic-Frutas Moreno

Productor

Tabla 33. Funciones del productor

Cargo	Productor
Reportar a	Administrador o Gerente de Producción
Supervisar a	Personal de producción
Formación	Título universitario en Ingeniería Industrial, Ingeniería de Producción, o áreas relacionadas
Experiencia	3-5 años en producción, preferiblemente en el sector relevante
Funciones	Planificar y controlar la producción, asegurar la calidad del producto, gestionar el inventario de materias primas, implementar medidas para mejorar la eficiencia.

Habilidades	Capacidad para liderar equipos, habilidades técnicas en procesos de producción, atención al detalle, habilidades de resolución de problemas.
Estudios complementarios	Certificación en Gestión de Calidad, cursos de gestión de proyectos.

Nota: Tomado de la Frutícola Tropic-Frutas Moreno

Comercialización

Tabla 34. Funciones de la comercialización

Cargo	Comercialización
Reportar a	Gerente
Supervisar a	Equipo de ventas y marketing
Formación	Título universitario en Marketing, Administración de Empresas, Relaciones Comerciales o carreras afines
Experiencia	3-5 años en ventas, marketing o áreas relacionadas
Funciones	Desarrollar e implementar estrategias de marketing y ventas, realizar estudios de mercado, gestionar campañas publicitarias, establecer relaciones con clientes, analizar desempeño de ventas.
Habilidades	Excelentes habilidades de comunicación y negociación, orientación al cliente, capacidad para trabajar en equipo, capacidad para analizar datos de mercado.
Estudios complementarios	Certificación en Marketing Digital, cursos de análisis de mercado.

Nota: Tomado de la Frutícola Tropic-Frutas Moreno

4.1.21 Envase, empaque y etiqueta

El embalaje y empaque son cruciales para preservar la calidad del producto, asegurando que no sufra alteraciones en su maduración antes de llegar al consumidor. Es esencial adoptar medidas específicas para cada tipo de fruta fresca, incluyendo el uso de sistemas de protección internos en las cajas que minimicen los

daños ocasionados por movimientos, impactos o rozaduras durante el transporte hacia España.

Para las granadillas destinadas a la exportación, se recomienda envolver cada pieza de fruta individualmente con una malla de espuma de polietileno, como se ilustra en el ejemplo proporcionado. Este material de embalaje, completamente a prueba de agua, es eficaz para absorber golpes y vibraciones. Además, su flexibilidad, ligereza y no toxicidad, junto con su capacidad para ajustarse al tamaño y forma de la fruta, ofrecen el nivel de protección y amortiguación necesarios.

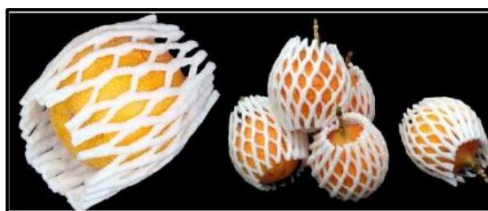


Figura 14. Envoltura de la granadilla para exportación

Fuente: Frutícola Tropic-Frutas Moreno (2014)

La norma técnica ecuatoriana INEN 2 337:2013 establece los siguientes requisitos principales para el empaque y embalaje de frutas frescas como la granadilla:

- Materiales permitidos: madera, cartón, plástico, siempre que no transmitan olores, sabores u otras sustancias tóxicas. Se prohíbe el uso de materiales de segunda mano.
- Resistencia: los envases y embalajes deben resistir apilamiento hasta 1.5 m de alto, sin deformarse ni romperse.
- Rigidez: la rigidez del embalaje debe ser tal que limite el movimiento lateral e impida deformaciones mayores al 5% en el volumen del envase.
- Tamaños de cajas: las dimensiones internas recomendadas son 40 x 30 x 10 cm o 50 x 30 x 15 cm.

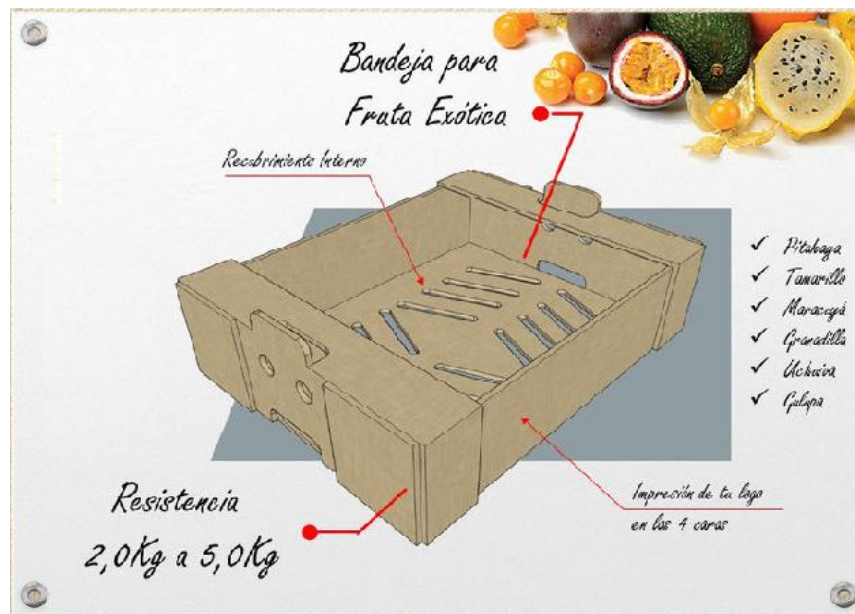


Figura 15. Embalaje de la granadilla

Fuente: Frutícola Tropic-Frutas Moreno (2014)

- Capacidades: entre 4 a 6 kg de granadillas por caja. No sobrepasar la capacidad útil del envase.
- Etiquetado: la caja debe llevar etiqueta con nombre del exportador, destinatario, especificaciones del contenido, peso neto, fecha de empaque.
- Absorción de humedad: debe incluirse material absorbente como papel secante o cartón perforado entre las capas de granadillas.
- Refrigeración: si el embarque requiere refrigeración, las cajas deben permitir la circulación de aire frío.
- Tratamiento cuarentenario: si aplica tratamiento, se debe indicar en etiqueta exterior.
- Inspección fitosanitaria: todo embarque debe contar con certificado fitosanitario emitido por autoridad competente.



Figura 16. Embalaje y etiquetado

Fuente: Frutícola Tropic-Frutas Moreno (2024)

Las medidas de cartón también corresponden al tamaño de las estibas o pallets de madera utilizadas en el mercado internacional y cumplen con la normativa:

Para cajas de granadilla con dimensiones de:

- 40 x 30 x 10 cm
- 50 x 30 x 15 cm

El tamaño estándar de pallet que permitiría optimizar la carga sería: un Pallet euro pallet de dimensiones: 800 x 1200 mm (largo x ancho)

Considerando ese tamaño de pallet, se podría estimar la siguiente capacidad:

Cajas de 40 x 30 x 10 cm: Se podrían acomodar aproximadamente 48 cajas por pallet. Con una capacidad estimada de 4 kg por caja, daría un total de 192 kg por pallet.

Cajas de 50 x 30 x 15 cm: Cabrían alrededor de 32 cajas por pallet. Con una capacidad de 6 kg por caja, se tendría un total de 192 kg por pallet.



Figura 17. Paletización

Fuente: Tomado de euro pallet (2024)

4.1.22 Precio

Valor expresado en términos monetarios que el comprador debe pagar para lograr el beneficio de tener o usar un producto/servicio (Yépez et al., 2021).

Tabla 35. Producción de la empresa Tropic-frutas Moreno

Descripción	Valor
Cantidad	4 hectáreas
Nº plantas	800 plantas
Nº cajas	3.200 cajas
Peso en kilogramos	35.000
Peso por granadilla	0,11kg
Cant. De granadilla en la caja nacional	100-120 U
Cant. De granadilla en la caja exportación	16-18 U

Nota: Información obtenida de Tropic-frutas Moreno

La empresa se dedica exclusivamente a la venta en el mercado nacional y opera a través de intermediarios. Estos intermediarios seleccionan directamente la fruta en la planta y colocan un capuchón antes de proceder a la cosecha. Posteriormente, realizan una cuidadosa selección para el empaque, asegurándose de que cada granadilla destinada a la venta no tenga un peso inferior a 10 gramos.

4.1.23 Flete internacional

Para la exportación de granadillas hacia España, el proceso de transporte internacional también se lleva a cabo preferentemente por vía marítima, dada la necesidad de mantener la frescura y calidad del producto. Las granadillas se embalan cuidadosamente en cajas diseñadas para preservar su integridad y se organizan en paletas, optimizando así su manejo y seguridad durante el trayecto. La metodología de cálculo del flete puede variar entre el peso/volumen o el peso neto de las cajas, en función de las condiciones establecidas por cada compañía aérea y el destino específico en España. Este enfoque se detalla a lo largo del estudio para adaptarse a las particularidades del mercado español.

Tabla 36. Flete internacional

Descripción	Cantidad/kilos	Cajas de exportación	de	Costo embarque unit.	Valor del flete
Flete internacional	35000	17677		0,156 por kilo	2.750

Nota: Información obtenida de Tropic-frutas Moreno

4.1.24 Incoterms

Para establecer el precio de venta para la exportación, es crucial comenzar examinando los Incoterms 2024, que son los términos que actualmente rigen el comercio global. Se procede a realizar un análisis detallado de estos términos con el fin de definir claramente las responsabilidades y obligaciones de tanto el comprador como el vendedor, permitiendo así una mejor comprensión de los costos y compromisos que la empresa necesita asumir.

Para el cálculo del precio de la granadilla se aplicará el FCA (Free Carrier) en donde, la responsabilidad y los gastos recaen sobre el comprador una vez que la mercancía ha sido cargada en el medio de transporte o entregada en una ubicación específica, previamente acordada entre comprador y vendedor, comúnmente situada en un puerto. Este término Incoterm es aplicable a todos los tipos de transporte. Bajo el término FCA, el vendedor se encarga del embalaje y del transporte hasta el punto de origen. Esto implica que el vendedor asume una mayor responsabilidad en comparación con el término ExWorks, aunque el comprador todavía se hace cargo de una porción significativa de los costes y responsabilidades, dando un precio aproximado de 2,43 dólares americanos.

Tabla 37. Precio aproximado de exportación

INCOTERMS	2023	2024	2025	2026	2027
Precio	2,10	2,14	2,18	2,23	2,27
Cantidad en KG	35.000,00	35.000,00	35.000,00	35.000,00	35.000,00
Valor del embarque	73.500,00	74.900,00	76.300,00	78.050,00	79.450,00
Precio unitario	2,10	2,14	2,18	2,23	2,27
Etiquetado	640,00	640,00	640,00	640,00	640,00
Embalaje	4.580,00	4.580,00	4.580,00	4.580,00	4.580,00
Manipuleo en planta	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00
Inspección	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
EXW	82.520,00	83.920,00	85.320,00	87.070,00	88.470,00

EXW Unitario	2,36	2,40	2,44	2,49	2,53
Manipulación local X	507,35	518,38	541,92	558,31	574,70
Unitarización	450,98	460,78	481,71	496,27	510,84
FCA/FAS	83.478,33	84.899,17	86.343,63	88.124,58	89.555,54
FCA/FAS Unitario	2,39	2,43	2,47	2,52	2,56
Transporte interno	1.973,04	2.015,93	2.107,46	2.171,20	2.234,94
Manipuleo Embarque	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00
Documentos de transporte	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Agentes	1.109,30	1.109,30	1.109,30	1.109,30	1.109,30
FOB	88.410,67	89.874,40	91.412,86	93.257,60	94.752,34
FOB Unitario	2,53	2,57	2,61	2,66	2,71
Flete Internacional	2.750,00	2.750,00	2.750,00	2.750,00	2.750,00
CFR	91.160,67	92.624,40	94.165,47	96.010,27	97.505,05
CFR Unitario	2,60	2,65	2,69	2,74	2,79
Seguro Internacional	336,00	336,00	336,00	336,00	336,00
CIF	91.499,28	92.963,04	94.504,16	96.349,01	97.843,83
CIF Unitario	2,61	2,66	2,70	2,75	2,80
Manipuleo desembarque	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00
DAP	93.601,89	95.065,70	96.606,86	98.451,76	99.946,63
DAP Unitario	2,67	2,72	2,76	2,81	2,86

Nota: Valores calculados para la empresa Frutícola Tropic-Frutas Moreno

Tabla 38. Principales puertos marítimos

Puerto	País	Distancia (km)	Costo Aproximado (MT1)
Puerto de Algeciras	España	8.988	€1.500 - €2.000
Puerto de Barcelona	España	9.230	€1.600 - €2.100
Puerto de Bilbao	España	9.854	€1.800 - €2.300
Puerto de Las Palmas	España	8.612	€1.400 - €1.900
Puerto de Guayaquil	Ecuador	-	\$1.200 - \$1.500
Puerto de Esmeraldas	Ecuador	-	\$900 - \$1.200
Puerto de Balao	Ecuador	-	\$700 - \$1.000
Puerto de La Libertad	Ecuador	-	\$600 - \$900

Fuente: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (2020).

En primer lugar, se destaca que los puertos de origen se encuentran todos en España, mientras que los puertos de destino están en Ecuador. La distancia entre los puertos de origen y destino varía desde alrededor de 8,600 km hasta casi 9,900 km.

En cuanto a los costos aproximados de transporte (expresados en euros para los puertos españoles y en dólares para los puertos ecuatorianos), se observa una variación en los rangos de precios. Los costos aproximados para los puertos españoles oscilan entre €1,400 y €2,300, mientras que para los puertos ecuatorianos van desde \$600 a \$1,500.

Estos datos son relevantes para la toma de decisiones logísticas y comerciales. Por ejemplo, aunque los puertos españoles pueden tener distancias ligeramente más largas, los costos de transporte podrían variar dependiendo del puerto específico y del acuerdo con la compañía naviera. Además, los costos de transporte más bajos en los puertos ecuatorianos podrían ser atractivos, pero se debe considerar la distancia adicional y otros factores logísticos. Por lo tanto, se toma el puerto de Manta en el país de origen y el puerto de Valencia en el país de destino.

4.1.25 Promoción

Herramientas como publicidad, relaciones públicas, venta personal, promociones de ventas, marketing directo, que estimulan la demanda de un producto o servicio (Yepéz et al., 2021).

Una estrategia efectiva de promoción para la comercialización de granadilla ecuatoriana en España incluye los siguientes elementos:

- Participación en ferias y eventos gastronómicos: Organizar la presencia de la granadilla ecuatoriana en ferias de alimentos y eventos gastronómicos en España, donde se pueda ofrecer muestras gratuitas, degustaciones y demostraciones de recetas que incluyan la granadilla como ingrediente principal.
- Campañas publicitarias en medios especializados: Realizar campañas publicitarias en revistas y portales especializados en alimentación, gastronomía y estilo de vida saludable para dar a conocer los beneficios nutricionales y las características únicas de la granadilla ecuatoriana.

- Presencia en redes sociales: Crear perfiles en redes sociales específicamente orientados al mercado español, donde se compartan contenido relevante sobre la granadilla ecuatoriana, como recetas, consejos de consumo, información nutricional y curiosidades sobre su origen y cultivo.
- Creación de contenido educativo: Desarrollar contenido educativo, como infografías, videos y artículos informativos, que destaquen los beneficios para la salud de consumir granadilla ecuatoriana y brinden consejos sobre cómo seleccionar, almacenar y preparar la fruta de manera óptima.

Al implementar esta estrategia integral de promoción, se puede aumentar la visibilidad y la demanda de la granadilla ecuatoriana en el mercado español, captando la atención de los consumidores y posicionando el producto como una opción atractiva y saludable en la dieta diaria.

4.1.26 Estudio financiero

Tabla 39. Descripción de la maquinaria

Nombre de la maquinaria	Foto de la maquinaria	Descripción de la maquinaria
Guadaña		Guadaña rígida CG430 COAGRO Motor a gasolina

Bomba de Fumigar estacionaria



Marca ONDA
Motor a Gasolina
HP 6,5
Salida dos mangueras
Litros/hora = 750 litros

Bomba de fumigar de mochila



Marca Ganagro
Peso 2.9kg
Litros 20

Tambores de fumigación



Tambores de plástico
Capacidad 200 litros

Manguera de fumigación



Marca Sejong Flex
Material PVC y poliuretano
300 metros

Mangueras de riego



Manguera de 12 y 16 ml
Rollo de 50, 100 y 200 metros.
Medidas entre 1/2" hasta 4" y presiones de 40 a 60

Aspersores de riego



Aspersores de plástico
1/2" M PLAST T.W. 2 BOQ
- 2.5MMX1.8MM -
1.5BAR- 500L/H

Rollo de alambre de
acero
Rollo alambre de púa



Fort 500 m.
Tipo: Fort;
Material:Acero
Galvanizado
Peso (Kg): 20 kg

Mesa de clasificación



Metálicas con soporte

Martillo



Cabeza metálica
Mango de caucho

Palas o picos y
azadones



Marca Fresnillo
Material de acero y
metálicos
Mango de madera

Nota: Tomado de la Frutícola Tropic-Frutas Moreno

Tabla 40. Activos fijos de la empresa

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Total
<u>TERRERNO Y EDIFICIOS</u>				
Terreno	1,00	6000,00	6000,00	
Construcción	1,00	2500,00	2500,00	
Total, terrenos y construcción				8500,00
<u>MAQUINARIA Y EQUIPO</u>				
Guadaña	1,00	150,00	150,00	
Bomba de fumigación estacionario	1,00	300,00	300,00	
Bomba mochila	1,00	30,00	30,00	
Bomba de presión	1,00	250,00	250,00	
Tanque de fumigación	2,00	60,00	120,00	
Mesas	2,00	20,00	40,00	
Aspersores	4,00	5,00	20,00	
Lanceetas	3,00	12,00	36,00	
Total, maquinaria y equipo				946,00
<u>REPUESTOS Y HERRAMIENTAS</u>				
Mangueras	1,00	25,00	25,00	
Palas	3,00	7,00	21,00	
Baldes	4,00	3,50	14,00	
Traje para fumigar	2,00	25,00	50,00	
Esquiadora	2,00	15,00	30,00	
Martillo	3,00	5,00	15,00	
Tijeras	4,00	2,00	8,00	
Total, Repuestos y herramientas				163,00
<u>EQUIPOS DE COMPUTACION</u>				
Computador portátil	3,00	560,00	1680,00	
Teléfono	1,00	40,00	40,00	
Impresora	1,00	250,00	250,00	
Total, equipos de computación				1970,00
<u>MUEBLES Y ENSERES</u>				
Escritorio	4,00	30,00	120,00	
Sillas giratorias	4,00	20,00	80,00	
Sillas estáticas	4,00	12,00	48,00	
archivador	1,00	120,00	120,00	
Total, muebles y enseres				368,00
TOTAL, DE ACTIVOS FIJOS				11947,00

Nota: Frutícola Tropic-Frutas Moreno

Tabla 41. Activos corrientes

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL	TOTAL
<u>SUMINISTROS Y MATERIALES</u>				
Planta (unidades)				
Pambiles (unidades)	800,00	0,55	440,00	
Alambre púa (rollos)	1600,00	2,80	4480,00	
Alambre liso (rollos)	40,00	52,00	2080,00	
Grampas (unidades)	25,00	55,00	1375,00	
Abono orgánico (unidades)	2400,00	0,10	240,00	
Abono químico (quintales)	266,00	2,20	585,20	
Fungicidas (tanques)	10,00	60,00	600,00	
Cartones (unidades)	45,00	32,00	1440,00	
Malla de polietileno expandido (kilos)	3200,00	0,90	2880,00	
Piola (rollos)	86,00	5,50	473,00	
Papel de cubrir (unidades)	16,00	5,00	80,00	
Etiqueta(unidades)	3200,00	0,10	320,00	
Gavetas plásticas (unidades)	3200,00	0,20	640,00	
Transporte (unidad)	40,00	7,50	300,00	
Total, suministros y materiales	3200,00	1,10	3520,00	19453,20
<u>SUMINISTROS DE OFICINA</u>				
Resmas papel bond				
Tinta impresora	2,00	3,00	6,00	
Esferos	3,00	9,00	27,00	
Agendas ejecutivas	12,00	0,35	4,20	
Folders	4,00	3,00	12,00	
Grapadora	5,00	3,00	15,00	
Perforadora	3,00	1,50	4,50	
Calculadora	3,00	1,50	4,50	
Total, maquinaria y equipo	3,00	5,00	15,00	88,20
<u>ÚTILES DE ASEO</u>				
Papel higiénico				
Jabón líquido	100,00	0,35	35,00	
Desinfectante	10,00	2,00	20,00	
Fundas industriales	5,00	3,00	15,00	
Escobas	60,00	0,30	18,00	
Trapeadores	2,00	1,10	2,20	
Recogedores	2,00	1,10	2,20	
Aerosoles aromatizantes	2,00	1,00	2,00	
Total, útiles de aseo	5,00	2,00	10,00	
TOTAL, DE ACTIVOS CORRIENTES				104,40
TOTAL, DE ACTIVOS CORRIENTES				19645,80

Nota: Frutícola Tropic-Frutas Moreno

Tabla 42. Costos de producción

DESCRIPCIÓN	AÑOS				
	2019	2020	2021	2022	2023
Materia prima					
Planta	190,00	400,00	400,00	800,00	800,00
Precio unitario	0,45	0,45	0,55	0,55	0,55
Total a.	85,50	180,00	220,00	440,00	440,00
Tendales					
Pambil unidades	380,00	800,00	800,00	1600,00	1600,00
Precio Unitario	2,80	2,80	2,80	2,80	2,80
Total b.	1064,00	2240,00	2240,00	4480,00	4480,00
Alambre de púa rollos	10,00	15,00	20,00	40,00	40,00
Precio unitario	45,00	45,00	48,00	50,00	52,00
Total c.	450,00	675,00	960,00	2000,00	2080,00
Alambre de liso rollos	10,00	12,00	12,00	25,00	25,00
Precio Unitario	45,00	47,00	47,00	55,00	55,00
Total d.	450,00	564,00	564,00	1375,00	1375,00
Grampas unidades	570,00	1200,00	1200,00	2400,00	2400,00
Precio Unitario	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10
Total e.	57,00	120,00	120,00	240,00	240,00
Fertilización					
Abono orgánico fundas	63,00	133,00	133,00	266,00	266,00
Precio unitario	1,80	1,80	1,80	2,20	2,20
Total f.	113,40	239,40	239,40	585,20	585,20
Abono químico quintales	4,00	6,00	6,00	10,00	10,00
Precio unitario	40,00	40,00	40,00	50,00	60,00
Total g.	160,00	240,00	240,00	500,00	600,00
Fungicidas tanques	12,00	24,00	24,00	45,00	45,00
Precio unitario	25,00	27,00	27,00	32,00	32,00
Total h.	300,00	648,00	648,00	1440,00	1440,00
Cosecha					
Cartón unidades	760,00	1600,00	1600,00	3200,00	3200,00
Precio unitario	0,85	0,85	0,85	0,90	0,90
Total i.	646,00	1360,00	1360,00	2880,00	2880,00
Malla de polietileno	20,00	43,00	43,00	86,00	86,00
Precio unitario	5,00	5,00	5,00	5,50	5,50
Total j.	100,00	215,00	215,00	473,00	473,00

Pirola rollos	4,00	8,00	8,00	16,00	16,00
Precio unitario	3,00	3,50	4,00	4,00	5,00
Total k.	12,00	28,00	32,00	64,00	80,00
Papel bond unidades	760,00	1600,00	1600,00	3200,00	3200,00
Precio unitario	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10
Total m.	76,00	160,00	160,00	320,00	320,00
Etiqueta unidad	760,00	1600,00	1600,00	3200,00	3200,00
Precio unitario	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20
Total n.	152,00	320,00	320,00	640,00	640,00
Gavetas plásticas unidad	10,00	23,00	30,00	30,00	40,00
Precio unitario	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50
Total ñ.	75,00	172,50	225,00	225,00	300,00
Transporte					
Transporte por caja	760,00	760,00	1600,00	1600,00	3200,00
precio unitario	1,10	1,10	1,10	1,10	1,10
Total o.	836,00	836,00	1760,00	1760,00	3520,00
Total, a + b + c + d	4576,90	7997,90	9303,40	17422,20	19453,20

Nota: Frutícola Tropic-Frutas Moreno

Tabla 43. Gastos administrativos

Detalle	2019	2020	2021	2022	2023
Energía eléctrica	250,00	255,00	260,10	265,30	270,61
Teléfono	150,00	153,00	156,06	159,18	162,36
Internet	250,00	255,00	260,10	265,30	270,61
Agua	300,00	306,00	312,12	318,36	324,73
Suministro de producción	100,00	520,00	81,29	84,80	88,46
Suministro de limpieza	104,40	104,40	104,40	104,40	104,40
Imprevistos 3%	39,37	42,02	44,85	47,89	51,15
Total	1193,77	1635,42	1218,92	1245,24	1272,32

Nota: Frutícola Tropic-Frutas Moreno

Tabla 44. Sueldos Administrativos

Gatos administrativos	2022	2023	2024	2025	2026
Sueldo gerente general	12261,10	12261,10	12261,10	12874,16	13517,86
SECRETARIA	6829,30	6829,30	6829,30	7170,77	7529,30
CONTADOR	8267,10	8267,10	8267,10	8680,46	9114,48
COMERCIAL	11462,30	11462,30	11462,30	12035,42	12637,19
OPERARIO 1	2703,50	2703,50	2703,50	2838,68	2980,61

OPERARIO2	2703,50	2703,50	2703,50	2838,68	2980,61
OPERARIO3	2703,50	2703,50	2703,50	2838,68	2980,61
Total, gastos administrativos	46930	46930	46930	49277	51741

Nota: Frutícola Tropic-Frutas Moreno

Tabla 45. Gasto de personal

MANO DE OBRA	GERENT E	SECRE .	CONTA .	COMERCIA L	OPER. 1	OPER. 2	OPER. 3	TOTAL
Sueldo Neto	800	460	550	750	460	460	460	
XIII	733,3	421,7	504,2	687,5	191,7	191,7	191,7	
XIV	666,7	383,3	458,3	625,0	191,7	191,7	191,7	
F. de reserva 8.33%	799,7	459,8	549,8	749,7	191,6	191,6	191,6	
A. IESS 11,15%	981,2	564,2	674,6	919,9	256,5	256,5	256,5	
A. IESS 9,45%	519,8	519,8	519,8	519,8	236,3	236,3	236,3	
Sueldo anual	9600,0	5520,0	6600,0	9000,0	2300,0	2300,0	2300,0	
Sueldo Total 2022	12261,1	6829,3	8267,1	11462,3	2703,5	2703,5	2703,5	46.930, 4

Nota: Frutícola Tropic-Frutas Moreno

Tabla 46. Gasto en ventas

Descripción	Valor
Empaque	1.820,00
Transporte	7200,00
Permiso fitosanitario	234,79
Total	9.254,79

Nota: Frutícola Tropic-Frutas Moreno

Tabla 47. Inversión inicial

Concepto	Valor
Inversión Fija	-
Capital de Operación	52.701
Gastos de Constitución	1.500
Total, Inversión Inicial	54.201

Nota: Frutícola Tropic-Frutas Moreno

Tabla 48. Estructura del capital

Concepto	Participación	Valor
Capital Propio	30%	16.260
Capital Ajeno	70%	37.941
Total	100%	54.201

Nota: Frutícola Tropic-Frutas Moreno

Tabla 49. Costo promedio ponderado

Costo de Capital Promedio Ponderado - Con Financiamiento			
Recursos	Participación	Costo Financiero	Impuesto
Propios	30%	10,00%	25,00%
Ajenos	70%	10,72%	
Total	100%	WACC	9,75%

Nota: Frutícola Tropic-Frutas Moreno

Tabla 50. Estado de resultados de Frutícola Tropic-Frutas Moreno

Estado de Resultados					
Detalle	2022	2023	2024	2025	2026
Ventas	87.995	94.242	100.932	108.099	115.773
- Costo de Ventas	4.577	7.998	9.303	17.422	19.453
Utilidad Bruta en Ventas	83.418	86.244	91.629	90.677	96.320
- Gastos Operacionales	48.124	48.566	48.149	50.522	53.013
Gastos Administrativos	46.930	46.930	46.930	49.277	51.741
Otros Gastos	1.194	1.635	1.219	1.245	1.272
Utilidad Operacional	35.294	37.678	43.480	40.155	43.307
- Gastos Financieros	1.062	1.062	1.062	1.062	1.062

Interés Bancario	1062	1062	1062	1062	1062
U.T.A.I	34.231	36.616	42.417	39.093	42.245
- 15% Particip. Trabajadores	5.135	5.492	6.363	5.864	6.337
Utilidad Antes de Impuestos	29.097	31.123	36.055	33.229	35.908
- 25% Impuesto a la Renta	7.274	7.781	9.014	8.307	8.977
Utilidad Neta	21.822	23.342	27.041	24.922	26.931

Nota: Frutícola Tropic-Frutas Moreno

Tabla 51. Precio de venta nacional

Año	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Cant. kg	35200	36960	38808	40748	42786	44925	47171	49530	52006	54607
Precio kg	1,90	1,94	1,98	2,02	2,06	2,10	2,14	2,18	2,23	2,27
TOTAL USD	66880	71628	76714	82160	87995	94242	100932	108099	115773	123995

Nota: Frutícola Tropic-Frutas Moreno

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

Tabla 52. TMAR

Préstamo en % de la Inversión	Tasa Activa	Recursos Propios en % de la Inversión	Riesgo	Inflación
70%	11,22%	30%	1,32%	4,00%
12,25%	Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento			

Nota: Frutícola Tropic-Frutas Moreno

Este proyecto, presenta un TMAR del 12,25% lo que significa que la empresa espera obtener al menos ese porcentaje de retorno sobre la inversión para considerar que el proyecto es rentable y valioso. En otras palabras, la empresa establece esta tasa como el mínimo nivel de rendimiento que debe generar el proyecto para justificar el riesgo y los recursos invertidos en él.

Tabla 53. Indicadores financieros

INDICADORES FINANCIEROS						
	0	1	2	3	4	5
Flujo de Efectivo	-	21.822	23.342	27.041	24.922	26.931
Saldo Actualizado WACC 9,75%	54.201	19.883	19.378	20.453	17.175	16.910
Saldo Actualizado Acumulado	-	-	-	-	-	-
Tasa WACC	54.201	34.318	14.940	5.513	22.688	39.598
Suma de flujo de Efectivo VNA	9,75%	9,75%	9,75%	9,75%	9,75%	9,75%
Inversión Inicial	\$93.799,37	-	-	-	-	-
VAN	54.200,97	39.598				
TIR	34%					
Periodo de Recuperación	2,66					
Costo Beneficio	1,73					

Nota: Frutícola Tropic-Frutas Moreno

Saldo Actualizado WACC 9,75%: Estos valores representan el valor actualizado de los flujos de efectivo a la tasa de costo de capital ponderado (WACC) del 9,75%. Todos los valores son positivos, lo que indica que los flujos de efectivo futuros tienen un valor presente neto positivo.

Saldo Actualizado Acumulado: Estos valores muestran cómo se acumulan los flujos de efectivo a lo largo del tiempo después de ser actualizados a valor presente. Los valores negativos al principio indican una fase inicial de pérdidas, seguida de una fase de acumulación positiva de valor a medida que avanza el proyecto.

Tasa WACC: Una tasa WACC del 9.75% indica el rendimiento mínimo que el proyecto debe lograr para generar valor para los accionistas. Si el retorno del proyecto (VAN, TIR) es mayor que la tasa WACC, el proyecto se considera rentable.

VAN: Un VAN positivo indica de 39.598 que el proyecto generará valor para los accionistas, ya que los flujos de efectivo futuros superan la inversión inicial. Cuanto mayor sea el VAN, más atractivo será el proyecto.

TIR: Una TIR del 34% indica que el proyecto generará un rendimiento del 34% sobre la inversión inicial. Cuanto mayor sea la TIR, más rentable será el proyecto.

Periodo de Recuperación: Un período de recuperación de 2,6 años sugiere que el proyecto tardará aproximadamente ese tiempo en recuperar la inversión inicial. Cuanto más corto sea el período de recuperación, mejor será la eficiencia del proyecto en la generación de efectivo.

Costo Beneficio: Un valor de 1.73 para el costo beneficio sugiere que, por cada unidad de costo, el proyecto genera 1.38 unidades de beneficio. Un valor mayor que 1 indica que los beneficios superan los costos, lo que hace que el proyecto sea rentable.

4.1.27 Estudio financiero sostenible

Se realizó el estudio financiero sostenible donde se reemplazó el empaque y embalaje tradicionales por envase y empaque biodegradable, también detallado en el apartado 3.16. PROPUESTA DE FACILITACIÓN DE EXPORTACIÓN DE GRANADILLA (SOSTENIBILIDAD)

Para dar cumplimiento al objetivo específico número tres se realiza el estudio financiero sostenible con una proyección de cinco años empezando por el año actual 2024

Tabla 54. Costos de producción sostenibles

DESCRIPCIÓN	AÑOS				
	2024	2025	2026	2027	2028
Materia prima					
Planta	800,00	800,00	840,00	882,00	926,10
Precio unitario	0,55	0,55	0,55	0,58	0,61
Total a.	440,00	440,00	462,00	509,36	561,56
Tendales					
Pambil unidades	1600,00	1600,00	800,00	840,00	882,00
Precio Unitario	2,80	2,80	2,80	2,94	3,09
Total b.	4480,00	4480,00	2240,00	2469,60	2722,73
Alambre de púa rollos	40,00	40,00	20,00	21,00	22,05
Precio unitario	50,00	52,00	48,00	50,40	52,92
Total c.	2000,00	2080,00	960,00	1058,40	1166,89
Alambre de liso rollos	25,00	25,00	12,00	12,60	13,23
Precio Unitario	55,00	55,00	47,00	49,35	51,82
Total d.	1375,00	1375,00	564,00	621,81	685,55
Grampas unidades	2400,00	2400,00	1200,00	1260,00	1323,00
Precio Unitario	0,10	0,10	0,10	0,11	0,11
Total e.	240,00	240,00	120,00	132,30	145,86
Fertilización					
Abono orgánico fundas	266,00	266,00	133,00	139,65	146,63
Precio unitario	2,20	2,20	1,80	1,89	1,98
Total f.	585,20	585,20	239,40	263,94	290,99
Abono químico quintales	10,00	10,00	6,00	6,30	6,62

Precio unitario	50,00	60,00	40,00	42,00	44,10
Total g.	500,00	600,00	240,00	264,60	291,72
Fungicidas tanques	45,00	45,00	24,00	25,20	26,46
Precio unitario	32,00	32,00	27,00	28,35	29,77
Total h.	1440,00	1440,00	648,00	714,42	787,65
Cosecha					
Cartón biodegradable	3200,00	3200,00	1600,00	1680,00	1764,00
Precio unitario	1,00	1,00	1,00	1,05	1,10
Total i.	3200,00	3200,00	1600,00	1764,00	1944,81
Burbuja biodegradable	96,00	96,00	96,00	100,80	105,84
precio unitario	15,00	15,00	15,00	15,75	16,54
Total j.	1440,00	1440,00	1440,00	1587,60	1750,33
etiqueta unidad	3200,00	3200,00	1600,00	1680,00	1764,00
precio unitario	0,20	0,20	0,20	0,21	0,22
Total n.	640,00	640,00	320,00	352,80	388,96
Gavetas plásticas unidad	30,00	30,00	30,00	31,50	33,08
precio unitario	7,50	7,50	7,50	7,88	8,27
Total ñ.	225,00	225,00	225,00	248,06	273,49
Transporte					
Transporte por caja	1600,00	3200,00	1600,00	1680,00	1764,00
precio unitario	1,10	1,10	1,10	1,16	1,21
Total o.	1760,00	3520,00	1760,00	1940,40	2139,29
Total, a + b + c + d	18325,20	20265,20	10818,40	11927,29	13149,83

Nota: Frutícola Tropic-Frutas Moreno

Tabla 55. Estado de resultados sostenible

Detalle	Estado de Resultados				
	2024	2025	2026	2027	2028
Ventas	114.626	122.339	131.055	139.794	139.794
- Costo de Ventas	18.325	20.265	10.818	11.927	13.150
Utilidad Bruta en Ventas	96.300	102.074	120.237	127.867	126.644
- Gastos Operacionales	48.124	48.566	48.149	50.522	53.013
Gastos Administrativos	46.930	46.930	46.930	49.277	51.741
Otros Gastos	1.194	1.635	1.219	1.245	1.272
Utilidad Operacional	48.176	53.508	72.088	77.345	73.631
- Gastos Financieros	1.332	1.332	1.332	1.332	1.332
Interés Bancario	1332	1332	1332	1332	1332
U.T.A.I	46.844	52.176	70.756	76.013	72.299
- 15% Particip. Trabajadores	7.027	7.826	10.613	11.402	10.845
Utilidad Antes de Impuestos	39.818	44.350	60.142	64.611	61.454

- 25% Impuesto a la Renta	9.954	11.087	15.036	16.153	15.364
Utilidad Neta	29.863	33.262	45.107	48.458	46.091

Nota: Frutícola Tropic-Frutas Moreno

Tabla 56. precio de venta exportación

Año	2024	2025	2026	2027	2028
Cant. kg	44925	47171	49530	52006	54607
Precio kg	2,39	2,43	2,47	2,52	2,56
TOTAL USD	107371	114626	122339	131055	139794

Nota: Frutícola Tropic-Frutas Moreno, tomado el precio de los incoterms FCA

Tabla 57. Inversión inicial

Inversión Inicial			
Concepto	Valor		Descripción
Inversión Fija		-	No requiere
Capital de Operación		66.449	Materia prima y mano de obra
Gastos de Constitución		1.500	Permisos para exportación
Total Inversión Inicial		67.949	

Nota: Frutícola Tropic-Frutas Moreno

Tabla 58. Estructura del capital

Estructura de Financiamiento		
Concepto	Participación	Valor
Capital Propio	30%	20.385
Capital Ajeno	70%	47.564
Total	100%	67.949

Nota: Frutícola Tropic-Frutas Moreno

Tabla 59. Capital promedio ponderado

Costo de Capital Promedio Ponderado - Con Financiamiento			
Recursos	Participación	Costo Financiero	Impuesto

Propios	30%	10,00%	25,00%
Ajenos	70%	10,72%	
Total	100%	WACC	9,75%

Nota: Frutícola Tropic-Frutas Moreno

Tabla 60. Indicadores financieros sostenible

	INDICADORES FINANCIEROS					
	0	1	2	3	4	5
Flujo de Efectivo	-	29.863	33.262	45.107	48.458	46.091
Saldo Actualizado WACC 9.75%	67.949	27.209	27.613	34.118	33.395	28.941
Saldo Actualizado Acumulado	-	-	-	-	-	-
	67.949	40.740	13.127	20.991	54.386	83.327
Tasa WACC	9,75%	9,75%	9,75%	9,75%	9,75%	9,75%
Suma de flujo de Efectivo VNA	\$151.276,32					
Inversión Inicial	-					
	67.949,27					
VAN	83.327					
TIR	46%					
Periodo de Recuperación	2,12					
Costo Beneficio	2,23					

Nota: Frutícola Tropic-Frutas Moreno

Saldo Actualizado WACC 9,75%: Estos valores representan el valor actualizado de los flujos de efectivo a la tasa de costo de capital ponderado (WACC) del 9,75%. Todos los valores son positivos, lo que indica que los flujos de efectivo futuros tienen un valor presente neto positivo.

Saldo Actualizado Acumulado: Estos valores muestran cómo se acumulan los flujos de efectivo a lo largo del tiempo después de ser actualizados a valor presente. Los valores negativos al principio indican una fase inicial de pérdidas, seguida de una fase de acumulación positiva de valor a medida que avanza el proyecto.

Tasa WACC: Una tasa WACC del 9.75% indica el rendimiento mínimo que el proyecto debe lograr para generar valor para los accionistas. Si el retorno del proyecto (VAN, TIR) es mayor que la tasa WACC, el proyecto se considera rentable.

VAN: Un VAN positivo indica de 83.327 que el proyecto generará valor para los accionistas, ya que los flujos de efectivo futuros superan la inversión inicial. Cuanto mayor sea el VAN, más atractivo será el proyecto.

TIR: Una TIR del 46% indica que el proyecto generará un rendimiento del 46% sobre la inversión inicial. Cuanto mayor sea la TIR, más rentable será el proyecto.

Periodo de Recuperación: Un período de recuperación de 2,12 años sugiere que el proyecto tardará aproximadamente ese tiempo en recuperar la inversión inicial. Cuanto más corto sea el período de recuperación, mejor será la eficiencia del proyecto en la generación de efectivo.

Costo Beneficio: Un valor de 2.23 para el costo beneficio sugiere que, por cada unidad de costo, el proyecto genera 2,23 unidades de beneficio. Un valor mayor que 1 indica que los beneficios superan los costos, lo que hace que el proyecto sea rentable.

4.1.28 Propuesta de facilitación de exportación de granadilla (SOSTENIBILIDAD)

4.1.29 Introducción

Frutícola Tropic-Frutas Moreno se encuentra en una posición estratégica para incursionar en el mercado español con su producto estrella, la granadilla. Con sede en la Zona de Intag, provincia de Imbabura, la empresa cuenta con la experiencia y los recursos necesarios para garantizar la calidad y frescura de sus productos. Esta propuesta detallada ofrece un plan completo para facilitar la exportación de granadilla a España, aprovechando las oportunidades de crecimiento en el mercado de frutas exóticas y saludables.

Para crear un compromiso con la sostenibilidad se propone la implementación de una logística sostenible reemplazando el envase y empaque tradicional por ser amigable con el medio ambiente, también se propone optar por certificaciones sostenibles.

Tabla 61. Certificaciones sostenibles para la granadilla ecuatoriana



Certificación	Pond. (0-10)	Características	Enfoque
		Prácticas agrícolas sostenibles	Conservación de la biodiversidad

Rainforest alliance	8	Condiciones laborales justas Certificación de cadenas de suministro	Uso eficiente del agua Responsabilidad social y laboral
Fair trade	7	Precios justos y condiciones laborable desarrollo comunitario	Sostenibilidad social y económica equidad en el comercio internacional
Global g.a.p.	9	Buenas prácticas agrícolas sostenibilidad agrícola y social certificación reconocida internacionalmente	Seguridad alimentaria calidad del producto
Utz certified	7	Conservación del suelo y biodiversidad cultivo sin pesticidas	Sostenibilidad ambiental
Carbón trust estándar	6	Medición, reducción y compensación de emisiones de carbono	Huella de carbono

Fuente: Esta tabla contiene información de certificaciones empresariales de sostenibilidad en América Latina y el Caribe (2024)

Según las características de cada de las cinco certificaciones internacionales con su respectiva ponderación, representa que la certificación internacional GLOBAL G.A.P. es una de las atractivas para la empresa Tropic-Frutas Moreno. Ya que su ponderación es de 9 siendo superior a la de las demás certificaciones internacionales.

Tabla 62. Certificaciones que aportan a la sostenibilidad

<p>Global GAP</p> 	<p>Según (QCS -, 2023) esta certificación establece estándares para las prácticas agrícolas seguras y sostenibles, abordando aspectos como gestión del suelo el uso de productos químicos y la conservación de la biodiversidad.</p>
<p>Rainforest Alliance</p> 	<p>Según (Rainforest Alliance Certified, 2023) Promueve las prácticas agrícolas sostenibles que protegen el medio ambiente garantizando el bienestar de los trabajadores locales como también en la conservación del uso del agua y el desarrollo socioeconómico.</p>
<p>ISO 14001</p>	<p>Según (EUROFINS, 2023) En enfoca en un sistema de gestión ambiental que puede ser relevante para las empresas que</p>



buscan el compromiso con la sostenibilidad en sus operaciones generales.

Fuente: GLOBAL G.A.P. – ONU (2023)

Entre los objetivos de dicha certificación podemos encontrar que promueve la agricultura sustentable y sostenible, garantiza la higiene, asegura el bienestar animal, la seguridad y salud de los trabajadores y la protección del medio ambiente. Además, los aspectos que abarca dicha certificación son muy conmovedores de los cuales es necesario mencionar la inocuidad alimentaria, sistemas de gestión de calidad y sistemas de producción agrícola.

Por otro lado, Ecuador, al igual que otros países miembros de la ONU, ha adoptado la Agenda 2030 y se ha comprometido a trabajar hacia la consecución de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible. Estos objetivos abarcan áreas como la erradicación de la pobreza, la igualdad de género, la acción climática y la paz y justicia.

Es necesario mencionar Ecuador pertenece a la Organización de las Naciones Unidas (ONU) donde se implementan 17 objetivos ODS (Objetivos de desarrollo sostenible) y en cuanto a la relación con Global G.A.P. se centra en dos objetivos:

1. Hambre cero. - En el contexto de las empresas ecuatorianas, especialmente Tropic-Frutas Moreno que se encuentra vinculada a la agricultura, producción de alimentos mediante la adopción de prácticas agrícolas sostenibles y seguras
2. Producción y consumo responsable. - Adoptar prácticas agrícolas de producción sostenible y promover el consumo responsable.

Cabe destacar que la importancia de esta certificación y que gracias a ella los productos alimentarios pueden lograr una máxima calidad.

Es necesario mencionar algunas actividades indispensables para la obtención de la certificación.

Tabla 63. Pasos para la obtención de la certificación

Actividad	Descripción
Codificación	Efectuar información técnica de los terrenos, codificación para cada aérea de producción.
Análisis de riesgos	Evaluación de riesgos en las áreas productivas, riesgos de salud y seguridad del talento humano
Capacitaciones	Realice capacitaciones al personal en formación de primeros auxilios
Análisis químico	Análisis químico y bacteriológico del agua que utiliza para los riesgos de lavado de tanques.
Plan	Elaboración de un plan para la atención y cuidado del medio ambiente
Registro	Llevar un registro de los ciclos agrícolas
Protocolo	Realice un protocolo de seguridad para el manejo de residuos sólidos y líquidos

Fuente: Jacto (2023)

Tabla 64. Pasos para obtener la certificación GLOBAL GAP

1. Acceso al portal	✓ Descargar sitio web de GLOBAL GAP
2. Organismo de Certificación	✓ Oficinas disponibles en el país
3. Precios	✓ Optar por mejor oferta Anexo 5
4. Selección	✓ Inscripción con numero de CI
5. Lista de Revisión	✓ Realizar la autoevaluación
6. Agende una visita	✓ Inspección del lugar
7. Certificación	✓ Actualización en el sistema para consulta de proveedores y vendedores.
NOTA	✓ Duración del certificado por un año.

Fuente: Jacto (2023)

4.11.2 Análisis de sostenibilidad

Practicassostenibles:

Para implementar prácticas agrícolas sustentables en la producción de granadilla en Tropic-Frutas Moreno, ubicada en la región Intag de la provincia de Imbabura, considere las siguientes recomendaciones:

- Adoptar técnicas de MIP para minimizar el uso de plaguicidas, centrándose en métodos de control biológico, cultural y físico. Esto puede incluir la introducción de depredadores naturales de plagas, el uso de pesticidas orgánicos y la implementación de la rotación de cultivos.
- Implementar prácticas de conservación del suelo, como el arado en contorno, los cultivos de cobertura y las terrazas, para reducir la erosión del suelo y mejorar la fertilidad del suelo. Pruebe regularmente la salud del suelo y ajuste las prácticas de fertilización en consecuencia.
- Optimizar el uso del agua mediante la implementación de sistemas de riego por goteo, acolchado y monitoreo de los niveles de humedad del suelo. Considere la recolección de agua de lluvia y el reciclaje de aguas grises para reducir el consumo de agua.
- Integrar los árboles en el paisaje agrícola para proporcionar sombra, cortavientos y hábitat para organismos benéficos. Esto también puede contribuir al secuestro de carbono y diversificar las fuentes de ingresos.
- Capacitar a los agricultores y trabajadores en prácticas agrícolas sostenibles, incluida la gestión integrada de plagas, la conservación del suelo y la gestión del agua. Proporcionar acceso a recursos educativos y asistencia técnica.
- Buscar certificaciones de comercio justo y orgánicas para garantizar prácticas de producción sostenibles y mejorar el acceso al mercado. Esto también puede ayudar a garantizar precios justos para los agricultores y promover la responsabilidad social y ambiental.
- Supervisar y evaluar periódicamente la aplicación de prácticas agrícolas sostenibles. Esto puede ayudar a identificar áreas de mejora, medir el progreso y garantizar el cumplimiento de los estándares de certificación.
- Contribuir a los esfuerzos locales de conservación, como la Reserva Ecológica Cotacachi, apoyando proyectos de reforestación, restauración de hábitats y conservación de la biodiversidad.

4.11.3 Logística sostenible para la empresa Tropic Frutas Moreno

En un mundo cada vez más consciente del impacto ambiental que generan nuestras acciones, es crucial que las empresas adopten prácticas sostenibles en todos los aspectos de su operación. En este sentido, proponemos a Tropic Frutas Moreno una propuesta innovadora con soluciones sostenibles con la utilización de envases y empaques amigables con el medio ambiente. Reconocemos la importancia de su compromiso con la calidad y frescura de sus productos como lo es la granadilla en mención y creemos que este paso hacia la sostenibilidad no solo beneficiará al medio ambiente, sino que también fortalecerá la imagen de su marca y generará una mayor aceptación entre los consumidores conscientes.

Nuestra propuesta se enfoca en reducir el impacto ambiental de sus envases mediante materiales biodegradables, reciclables y de origen renovable. Además, buscamos optimizar la eficiencia logística y reducir costos a largo plazo.

La importancia de los envases y empaques sostenibles:

Los envases y empaques tradicionales, elaborados a base de materiales como el plástico y el cartón, representan un grave problema ambiental debido a su difícil reciclaje y biodegradación. Estos materiales terminan en vertederos, contaminando el suelo y las aguas, y liberando gases nocivos a la atmósfera.

Con la utilización de envases y empaques sostenibles contribuirá en la reducción del impacto ambiental, sino que también fortalece la reputación y la competitividad de las marcas.

4.11.4 Beneficios de envases y empaques sostenibles

- Reducción del impacto ambiental: Los envases y empaques sostenibles están elaborados con materiales biodegradables o reciclables, lo que minimiza su huella ambiental y contribuye a la protección del planeta.
- Mejora de la imagen de marca: Los consumidores valoran cada vez más las empresas que se comprometen con la sostenibilidad. La adopción de envases y empaques sostenibles proyectará una imagen positiva de Tropic Frutas Moreno como una empresa responsable y comprometida con el medio ambiente.
- Reducción de costos: A largo plazo, la adopción de envases y empaques sostenibles puede generar ahorros en costos de producción, ya que estos materiales suelen ser más económicos que los tradicionales.

Con esta iniciativa, Tropic Frutas Moreno se posicionará como líder en la industria, contribuyendo activamente a la protección del planeta y satisfaciendo las demandas de un mercado cada vez más preocupado por la sostenibilidad.

4.1.30 Prototipo de empaque y envase sostenible

Burbuja biodegradable



Figura 18. Burbuja biodegradable

Este material, elaborado con componentes biodegradables, ofrece una forma eficaz de proteger productos durante el transporte sin dejar un impacto negativo en el entorno. Su uso no solo reduce la generación de residuos plásticos, sino que también demuestra el compromiso de las empresas con la conservación del medio ambiente.

Bandeja de cartón biodegradable



Figura 19. Bandeja de cartón biodegradable

La caja de cartón corrugado biodegradable es esencial para empresas comprometidas con la sostenibilidad. Estas cajas ofrecen una solución eco amigable para el embalaje y transporte de productos, ya que están fabricadas con materiales

que se descomponen naturalmente. Al reducir la dependencia de plásticos, las cajas de cartón corrugado biodegradable ayudan a mitigar el impacto ambiental y contribuyen a la conservación de los recursos naturales. Su uso demuestra el compromiso de la empresa con prácticas responsables y puede mejorar la percepción de los consumidores hacia la marca.

Dimensiones de la caja 40 x 30 10 cm

Presentación



Figura 20. Presentación del empaquetado

Recursos Necesarios:

- Inversión en infraestructura y tecnología para el manejo postcosecha y el envasado de la granadilla.
- Contratación de personal capacitado en prácticas agrícolas, manejo postcosecha, comercio internacional y atención al cliente.
- Fondos para marketing y promoción en el mercado español.
- Recursos para obtener certificaciones y cumplir con las normativas de exportación.
- Inversión en empaque y envase biodegradable

Tabla 65. inversión en empaque y envase biodegradables

DESCRIPCIÓN	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
Bandeja de cartón biodegradable	Unidades	1	3200

Burbuja Biodegradable	Rollo de 50 metros x 75cm	15	92	1380
-----------------------	---------------------------	----	----	------

Fuente: (Todo Cartón SK, BURBUEMPAKE SAS, 2023)

Beneficios para Frutícola Tropic-Frutas Moreno:

- Acceso a un mercado internacional en crecimiento con potencial de expansión.
- Diversificación de los ingresos y reducción del riesgo asociado a la dependencia de un solo mercado.
- Mejora de la reputación de la empresa como proveedor de productos de alta calidad a nivel internacional.
- Generación de empleo y desarrollo económico en la Zona de Intag, provincia de Imbabura.

4.1.31 Resultados de los instrumentos de investigación

4.1.32 Resultados de la Matriz POAM

La evaluación de la matriz POAM para el mercado español desvela una serie de oportunidades y amenazas trascendentales en la exportación de granadilla. En lo concerniente a las oportunidades, el elevado nivel de Producto Interno Bruto (PIB) y PIB per cápita en España insinúa un mercado imbuido de una actividad económica robusta y un poder adquisitivo significativo. Tal coyuntura gesta una ventana de oportunidad para la exportación de granadilla, dado que sugiere un entorno propicio para productos de excelencia como esta fruta. Además, el superávit comercial del país denota una demanda sólida de productos, lo cual podría representar una oportunidad adicional para los exportadores de granadilla. Igualmente, la profusa población económicamente activa en España brinda un público objetivo amplio y heterogéneo para productos como la granadilla, ensanchando así el potencial de ventas y crecimiento para los exportadores.

Las políticas comerciales benévolas y las barreras no arancelarias bajas en España allanan el camino hacia el mercado y la exportación de productos como la granadilla. Este panorama constituye una oportunidad estratégica para los

exportadores, al concederles una entrada al mercado español de manera más fluida y competitiva. Además, la estabilidad política y las políticas comerciales predecibles otorgan un entorno propicio para la inversión y el comercio internacional, generando un contexto favorable para el éxito de la exportación de granadilla a España.

La elevada tasa de innovación en España abre puertas para la introducción de productos nuevos y diferenciados, como productos de granadilla con valor añadido. La capacidad innovadora del país podría permitir a los exportadores destacarse en el mercado español ofreciendo productos innovadores y de alta calidad, proporcionándoles así una ventaja competitiva en un mercado cada vez más sofisticado y exigente. Este hecho sugiere que la exportación de granadilla podría beneficiarse de la capacidad de España para adoptar nuevas tecnologías y tendencias en el mercado.

La ubicación estratégica de España en Europa y su eficiente desempeño logístico pueden facilitar la distribución y el acceso al mercado para productos exportados, incluyendo la granadilla. La accesibilidad geográfica y la eficiencia logística del país pueden abaratar los costos de transporte y mejorar la eficacia de la cadena de suministro para los exportadores de granadilla. Además, la presencia de una infraestructura de transporte moderna y bien desarrollada en España puede garantizar una distribución rápida y confiable de los productos a los clientes en todo el país, elevando así la competitividad de la granadilla en el mercado español.

4.1.33 Resultados de la entrevista a experto de Agrocalidad Ing. Nuria Cuarán

El análisis exhaustivo de las respuestas derivadas de la entrevista con un técnico de Agrocalidad arroja una serie de facetas significativas en relación con la producción y exportación de granadilla en la provincia de Imbabura, Ecuador.

De acuerdo con la pregunta 1 ¿Dentro de la provincia de Imbabura conoce donde se cultiva la granadilla? dentro de la provincia de Imbabura se cultiva la granadilla en áreas específicas como García, Morenos en la zona de Intag y Urcuquí en Imbabura, como se detalla en la entrevista con el técnico de Agrocalidad.

En cuanto a la pregunta 2 ¿Qué características son las que se toman en cuenta para el proceso de verificación de suelo? para el proceso de verificación de suelo se toman en cuenta características como la durabilidad, palatabilidad y calidad

general del producto, elementos esenciales para destacar en los mercados internacionales.

En respuesta a la pregunta 3 ¿Cuáles son las características principales de la granadilla que la hacen atractiva para los mercados internacionales? las principales características de la granadilla que la hacen atractiva para mercados internacionales incluyen su durabilidad, palatabilidad y calidad general, como se mencionó en la entrevista con el técnico de Agrocalidad.

Según la pregunta 4 ¿Cuáles son los principales países de destino para la exportación de granadilla? los principales países de destino para la exportación de granadilla son España, Países Bajos y Alemania, según lo identificado en la entrevista con el técnico de Agrocalidad.

Respecto a la pregunta 5, ¿Cuáles son los requisitos fitosanitarios y normativas vigentes para la exportación de granadilla?

los requisitos fitosanitarios y normativas vigentes para la exportación de granadilla incluyen el registro en el sistema de guía de Agrocalidad, la resolución 266, el certificado fitosanitario de exportación y el control de plagas, como se destacó en la entrevista con el técnico de Agrocalidad.

En relación con la pregunta 6, ¿Cuáles son los principales desafíos o dificultades que pueden surgir durante el proceso de exportación de granadilla? Los principales desafíos o dificultades que pueden surgir durante el proceso de exportación de granadilla incluyen el manejo tecnológico, el proceso digitalizado en España y las inspecciones, como se mencionó en la entrevista con el técnico de Agrocalidad.

Con respecto a la pregunta 7, ¿Cuál es el valor económico y estratégico de obtener una certificación como exportador agrícola (frutas) a través de Agrocalidad? el valor económico y estratégico de obtener una certificación como exportador agrícola a través de Agrocalidad radica en la trascendencia de contar con dicho permiso para la comercialización, así como en la potencial reducción de costos asociada al certificado fitosanitario de exportación, como se resaltó en la entrevista con el técnico de Agrocalidad.

Finalmente, en respuesta a la pregunta 8, ¿Qué tiempo se demora en obtener el certificado de Agrocalidad para productos agrícolas? el tiempo requerido para obtener una calidad óptima para productos agrícolas puede variar, pero se destaca la importancia de mantener estándares elevados desde el cultivo hasta la exportación, como se evidenció en la entrevista con el técnico de Agrocalidad.

4.1.34 Resultados de la entrevista a Javier Ayala Representante de APAEC

De acuerdo con la pregunta 1, ¿podría contarnos sobre que hace la asociación que usted representa y los proyectos claves en los que está actualmente involucrados? la APAEC se centra en fomentar el desarrollo agrícola en la parroquia de Pilar, con un enfoque crucial en la optimización de la producción de aguacate y su exportación. Entre los proyectos clave en los que están involucrados actualmente se encuentran iniciativas para mejorar las prácticas agrícolas, obtener certificaciones internacionales como Global GAP y FIDIS, que provee financiamiento para el seguimiento del proceso.

En respuesta a la pregunta 2, ¿Cuál es la documentación esencial para la exportación de productos agrícolas? la documentación esencial para la exportación de productos agrícolas incluye buenas prácticas agrícolas, certificaciones internacionales como Global GAP y FIDIS, que provee financiamiento para el seguimiento del proceso.

Para la pregunta 3, ¿describa brevemente los pasos clave en el proceso de exportación? los pasos clave en el proceso de exportación incluyen la trazabilidad, la selección de plantas certificadas, la elaboración de un plan de manejo de internacionalización y el manejo de la postcosecha, como se menciona en la entrevista.

Con respecto a la pregunta 4, ¿Cuáles son los desafíos más comunes que enfrentan los exportadores agrícolas en el ámbito internacional? los desafíos más comunes que enfrentan los exportadores agrícolas en el ámbito internacional incluyen dificultades con instituciones públicas debido a la falta de apoyo y limitaciones logísticas derivadas de infraestructura insuficiente, según lo identificado en la entrevista.

En cuanto a la pregunta 5, ¿Cómo el estado colabora al sector exportador para facilitar las exportaciones? el estado colabora para facilitar las exportaciones a través

de entidades específicamente diseñadas para asistir en el proceso, proporcionando orientación y apoyo a las empresas exportadoras.

Finalmente, en respuesta a la pregunta 6, ¿Qué consejos daría a las empresas que están considerando ingresar al mercado internacional por primera vez? se recomienda a las empresas que están considerando ingresar al comercio internacional por primera vez implementar un plan de manejo integral que cubra adecuadamente los procesos de cultivo y postcosecha, como se destaca en la entrevista con la APAEC.

4.1.35 Resultados de la entrevista a dueño de la empresa

De acuerdo con la pregunta 1, ¿Qué variedad de granadilla produce y comercializa la empresa? la empresa produce y comercializa variedades de granadilla como la hídrica, caracterizada por su mayor peso, color y tamaño, y la colombiana, de tamaño más reducido. Además, se menciona la variedad libre, que aunque más pequeña, se considera de mayor calidad y es preferida por los productores debido a su mayor coloración, tamaño y cantidad.

En respuesta a la pregunta 2, ¿hay alguna variedad que sea especialmente valorada en el mercado? la variedad libre es especialmente valorada en el mercado debido a su calidad superior en términos de coloración, tamaño y cantidad. Con respecto a la pregunta 3, ¿describa brevemente el proceso de producción de granadilla desde la siembra hasta la cosecha? el proceso de producción de la granadilla comienza con la selección de la planta, seguido de la plantación a una distancia de 6 metros, la aplicación de fertilizantes necesarios y la realización de tendales en forma de cuadrícula. Se destaca la importancia de las fumigaciones regulares cada 15 días, el control periódico de plagas y la práctica del deshoje para promover una mayor producción en términos de cantidad.

En relación con la pregunta 4, ¿Cuáles son los factores clave que influyen en la calidad de granadilla producida? los factores que influyen en la calidad de las granadillas producidas incluyen la selección de la planta, el manejo de fertilizantes, el control de plagas y el deshoje adecuado para promover una mayor producción.

Para la pregunta 5, ¿le gustaría optar por prácticas sostenibles en su producción? se menciona que se consideraría la implementación de prácticas sostenibles en la producción de granadilla, sin embargo, se señala que esto podría afectar la calidad del producto debido a la resistencia de las plagas, que requieren el uso de productos químicos para su control.

En cuanto a la pregunta 6, ¿Cuáles son los principales mercados nacionales a los que comercializa la granadilla? los principales mercados nacionales de la granadilla incluyen el mercado mayorista de Quito en el Tena, Ambato, Guayaquil y otros intermediarios locales.

En respuesta a la pregunta 7, ¿ha pensado en comercializar la granadilla a mercados internacionales? se discute la posibilidad de comercializar la granadilla en mercados internacionales, aunque no se proporciona una respuesta definitiva en la entrevista. Con respecto a la pregunta 8, no se menciona específicamente si la empresa cuenta con certificaciones específicas para la exportación en el texto proporcionado.

Para la pregunta 9, ¿la empresa cuenta con certificación específica para la exportación? se cree que la granadilla es representativa tanto en el mercado nacional como internacional debido a su resistencia, dulzura y atractivo visual, así como a su alta productividad cuando se maneja adecuadamente y se cuida correctamente.

Finalmente, en respuesta a la pregunta 10, ¿cree que la granadilla es competitiva dentro del mercado nacional e internacional? se sugiere que aunque los costos operativos y de inversión pueden ser considerables, se consideran manejables, especialmente después del primer año, cuando se generan ganancias y se logra mantener a las plantas libres de plagas. Esto sugiere que el cultivo de granadilla puede resultar rentable para la empresa desde un punto de vista económico.

4.1.36 Resultados de la entrevista al Ing. Oscar Ruano de PROECUADOR

De acuerdo con la pregunta 1, ¿conoce donde se cultiva la granadilla dentro de la zona 1? la Granadilla se cultiva dentro de la zona 1 en áreas como Bolívar Maldonado, Cuellaje e Intag en la provincia del Carchi, así como en Sucumbíos, donde se registra una producción considerable de este fruto.

En respuesta a la pregunta 2, ¿cuántas asociaciones de productores agrícolas operan actualmente en la zona 1? actualmente operan un número significativo de asociaciones de productores agrícolas en la zona 1, brindando apoyo a aproximadamente 300 productores en total.

Para la pregunta 3, ¿Cómo el estado promueve la exportación de frutas como la granadilla? el Estado promueve la exportación de frutas como la Granadilla a través de estrategias como la participación en ferias internacionales, misiones comerciales auspiciadas por el Ministerio de Producción y Promoción de la Exportación, y la búsqueda de acuerdos internacionales que faciliten el acceso a nuevos mercados, según lo destacado en la entrevista con el representante de PROECUADOR.

Con respecto a la pregunta 4, ¿Cómo productor y exportador que requisitos necesito para llegar al mercado internacional? como productor y exportador, los requisitos necesarios para llegar al mercado internacional incluyen el certificado fitosanitario expedido por Agrocalidad y las buenas prácticas agrícolas, como se mencionó en la entrevista.

En relación con la pregunta 5, ¿qué dificultades se enfrentan al momento de comercializar los productos agrícolas como la granadilla a mercados internacionales? las dificultades que enfrenta el momento de comercializar productos agrícolas como la Granadilla a mercados nacionales suelen manifestarse en la calidad del producto, el origen de los insumos, la trazabilidad y la competencia en el mercado internacional, como se señaló en la entrevista.

Para la pregunta 6, ¿Que certificaciones exige el mercado de España para exportación de granadilla? el mercado de España exige certificaciones como el certificado fitosanitario, el zoosanitario y las buenas prácticas agrícolas para la exportación de Granadilla, según lo identificado en la entrevista.

Finalmente, en respuesta a la pregunta 7, ¿Cuáles son los principales desafíos logísticos que se enfrenta en el proceso de exportación de frutas, y que estrategias implementan para garantizar la eficiencia y calidad en la cadena logística? los principales desafíos logísticos que se enfrentan en el proceso de exportación de frutas

incluyen los altos costos y la dificultad en la determinación de precios de los fletes. Para garantizar la eficiencia y calidad de la cadena logística, se implementan estrategias como la optimización de rutas de transporte y la negociación de tarifas competitivas, como se menciona en la entrevista con el representante de PROECUADOR.

4.1.37 Resultados de la encuesta a los clientes

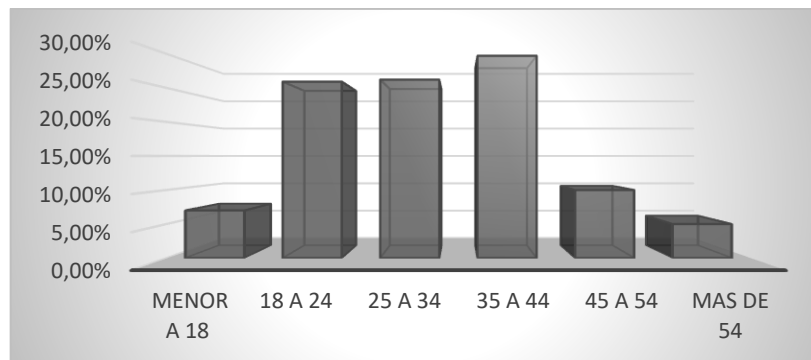


Figura 21. ¿Cuál es su edad?

Tras la aplicación de la encuesta a consumidores en España, se ha concluido que la franja de edad más representativa es la de 35 a 44 años, con un 29,7% de los encuestados. Le sigue de cerca el grupo de 25 a 34 años, con un 26,2%, y en tercer lugar se encuentra el segmento de 18 a 24 años, con un 25,9% de la muestra.

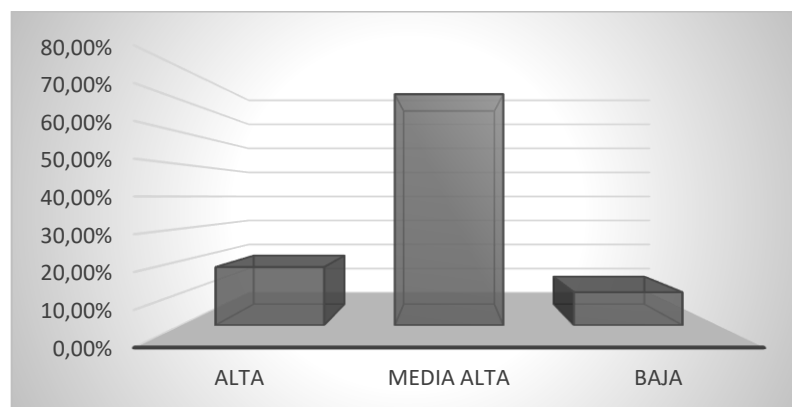


Figura 22. ¿cuál es su nivel de ingresos?

En relación con el nivel de ingresos, se destaca que la mayoría de los encuestados pertenecen a un nivel medio-alto, representando el 71,7% de la muestra. Además, se observa un porcentaje significativo de participantes en el mismo grupo de nivel

medio-alto, con un 18,1%. Por último, un segmento menor de la población encuestada se encuentra en el nivel bajo de ingresos, comprendiendo el 10,3% de los encuestados.

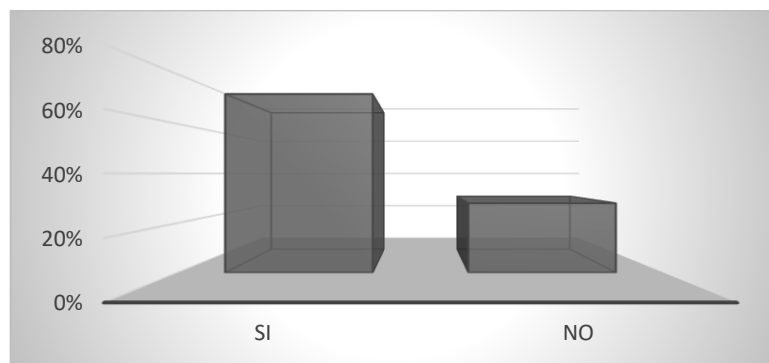


Figura 23. ¿Conoce la granadilla china?

En este mercado, el conocimiento sobre la granadilla se sitúa mayoritariamente en el "sí", con un 72% de los encuestados reconociendo el producto. Por otro lado, un 28% indica no estar familiarizado con la granadilla.

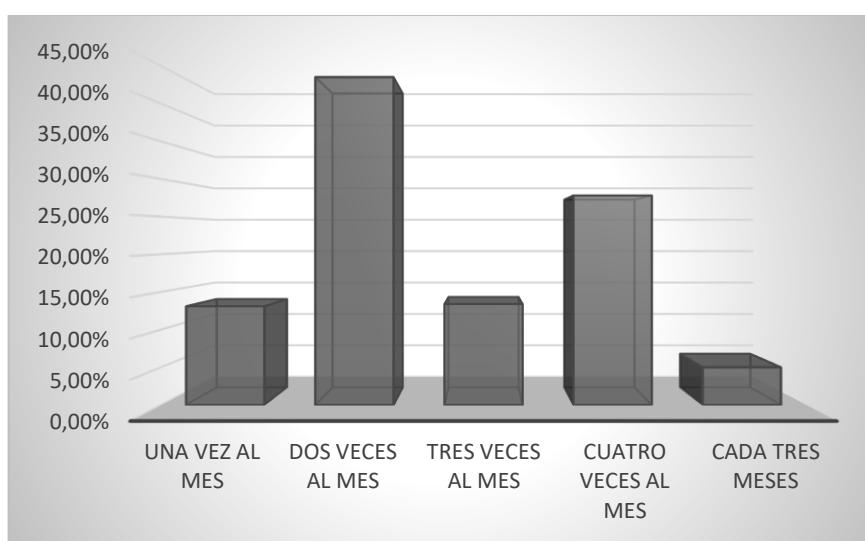


Figura 24. ¿Cuál es la frecuencia de consumo de granadilla?

La frecuencia de consumo de granadilla revela que el 71.3% de la muestra encuestada consume esta fruta al menos dos veces al mes, con un 43.5% optando por hacerlo en esta frecuencia y un 27.8% prefiriendo consumirla cuatro veces al mes. Estos datos sugieren una preferencia generalizada por la granadilla entre los encuestados, destacando dos patrones principales de consumo.

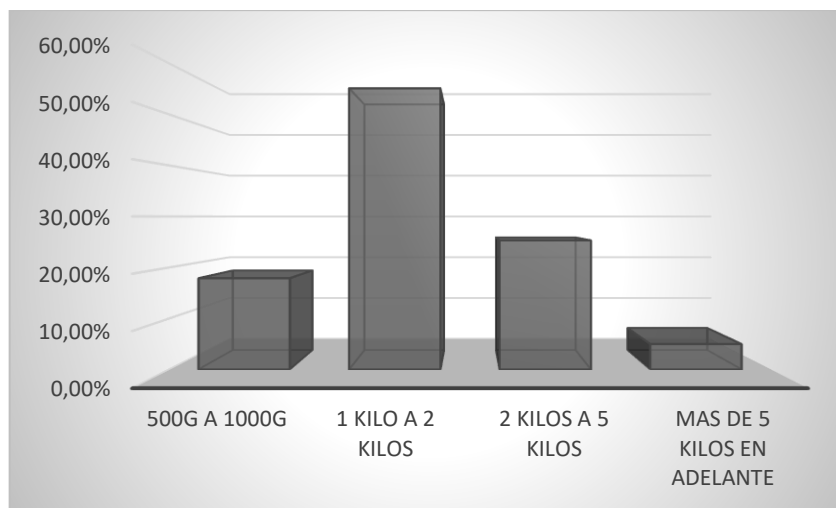


Figura 25. ¿Qué cantidad de granadilla consume al mes?

La cantidad de granadillas consumidas mensualmente revela que el 55.1% de la muestra encuestada consume entre 1 y 2 kg, mientras que un 25.3% consume de 2 a 5 kg. Esto sugiere una predominancia de un consumo moderado en la muestra, aunque también existe un segmento considerable que consume cantidades más grandes de granadillas.

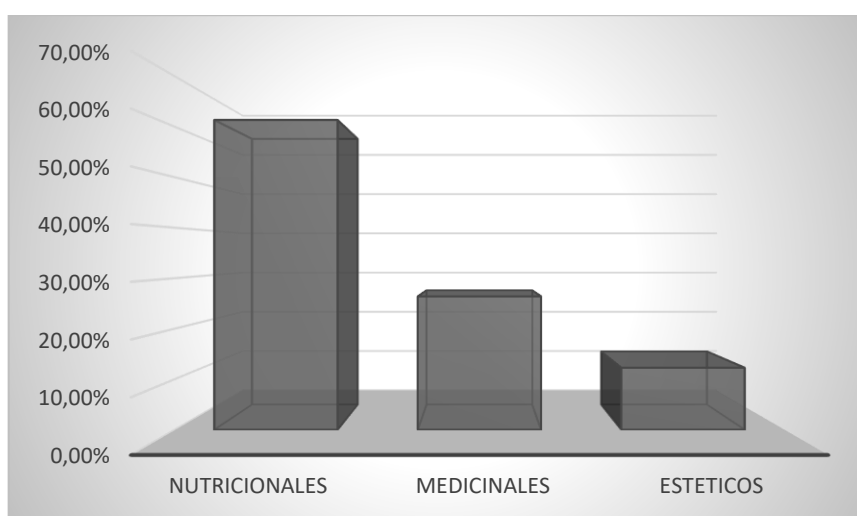


Figura 26. ¿Cuáles son los beneficios de las granadillas?

El análisis de la percepción de los beneficios de la granadilla revela que el 61.3% de la muestra encuestada valora principalmente sus beneficios nutricionales, seguido por un 26.4% que atribuye propiedades medicinales a la fruta, y un 12.3% que reconoce beneficios estéticos. Estos hallazgos sugieren una amplia valoración de la granadilla por sus atributos nutritivos, así como su potencial impacto en la salud y la estética.

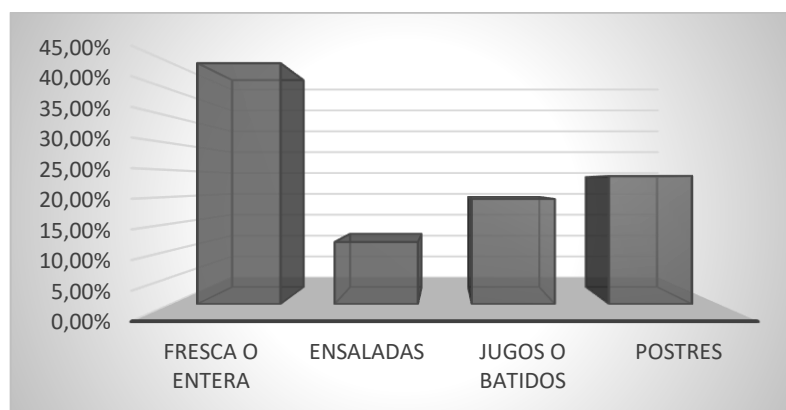


Figura 27. ¿Cómo suele consumir la granadilla?

La mayoría de los encuestados, un 44.9%, prefieren disfrutarla fresca y entera, lo que sugiere una apreciación por su sabor y textura natural. Además, un considerable 23.9% la utiliza en la preparación de postres, indicando su versatilidad en recetas dulces. El 19.6% la consume en forma de jugos, lo que resalta su uso en bebidas refrescantes y nutritivas. Por último, el 11.6% la incorpora en ensaladas, lo que muestra una tendencia a incluir la granadilla en platos salados.

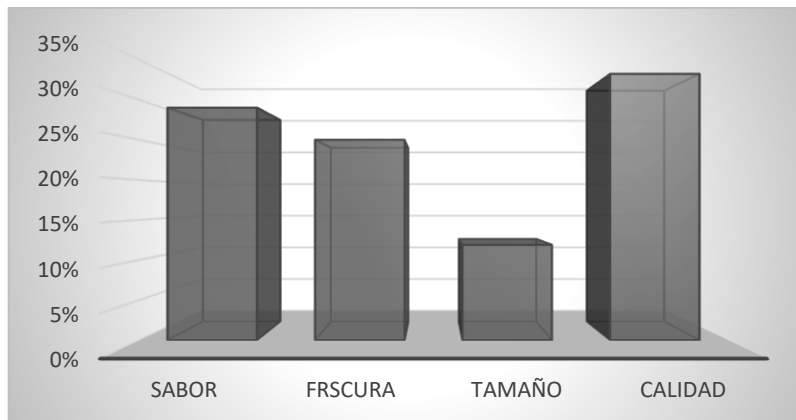


Figura 28. ¿Qué características busca en una granadilla?

El análisis de las características buscadas en una granadita revela que la mayoría de los encuestados, con un 33.2%, priorizan la calidad del producto. Esto sugiere que los consumidores valoran la frescura y la integridad de la fruta al momento de la compra, buscando granadillas que estén en óptimas condiciones. Además, un significativo 29% considera el sabor como un factor importante, lo que indica que la preferencia por granadillas sabrosas influye en las decisiones de compra.

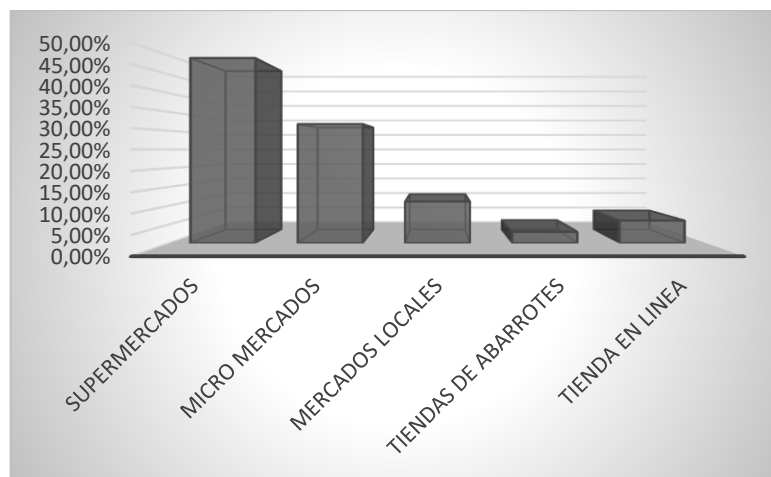


Figura 29. ¿dónde suele comprar granadilla?

El análisis de los lugares de compra de granadillas revela que la mayoría de los encuestados, con un 49.4%, adquieren la fruta en supermercados. Esto sugiere que los consumidores prefieren la comodidad y la variedad de productos que ofrecen los supermercados para comprar granadillas. Además, un significativo 31.8% de las personas compra en micro mercados, lo que podría indicar una preferencia por lugares más pequeños y locales, posiblemente por la conveniencia y la atención personalizada que ofrecen estos establecimientos.

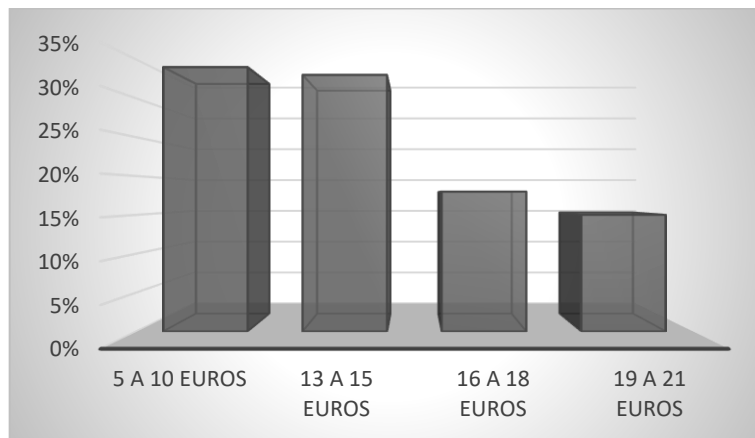


Figura 30. ¿Cuál sería el valor que estaría dispuesto a pagar por un kilo de granadilla?

El análisis del valor que los encuestados estarían dispuestos a pagar por kilogramo de granadilla muestra una distribución variada en las preferencias de precio. Un 34.4% indica que estarían dispuestos a pagar entre 5 y 10 euros por kilo. Por otro lado, un 33% está dispuesto a pagar entre 13 y 15 euros por kilo, lo que indica que otra parte significativa de la muestra busca un equilibrio entre calidad y precio, prefiriendo

pagar un precio significativo por la fruta. Sin embargo, un 18% indica que estaría dispuesto a pagar entre 16 y 18 euros por kilo.

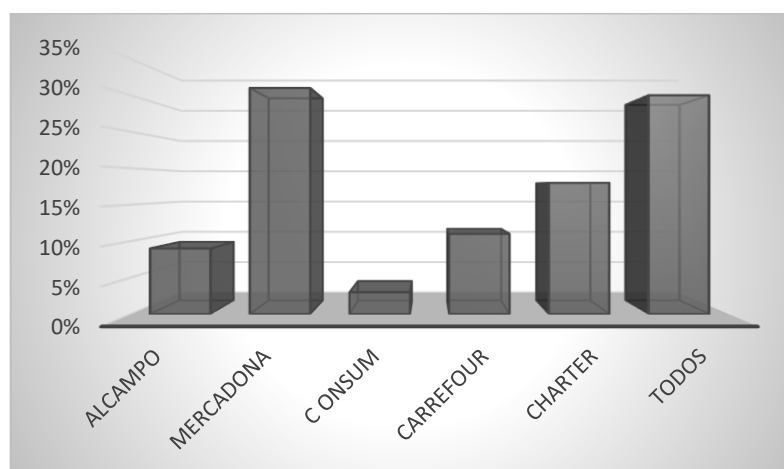


Figura 31. ¿en qué supermercado le gustaría encontrar la granadilla

El análisis de los supermercados preferidos por los encuestados para encontrar granadilla revela que el 34% prefiere encontrarla en supermercados en general. Esto indica que la mayoría de los consumidores tienen una preferencia por los supermercados como el lugar principal para comprar granadillas, posiblemente debido a su accesibilidad y variedad de productos. Además, el 20% menciona específicamente a CHARTER.

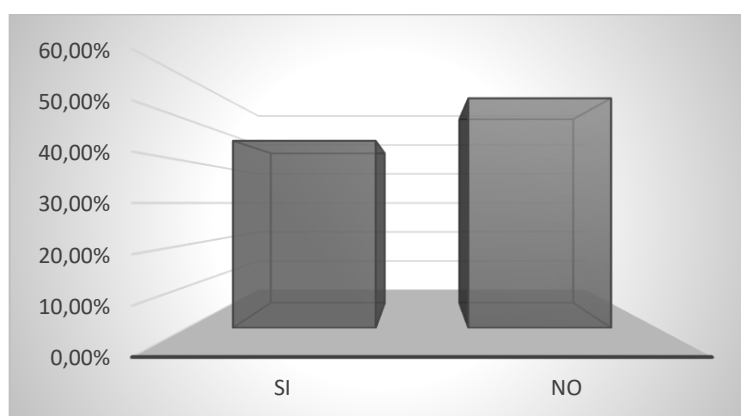


Figura 32. ¿Encuentra fácilmente la granadilla en los lugares en los que suele comprar?

El 55.1% indica que no encuentra fácilmente la granadilla en los lugares donde suele comprar, lo que sugiere que una mayoría experimenta dificultades para adquirir esta fruta en sus establecimientos habituales. Por otro lado, el 49.9% indica que sí encuentra fácilmente la granadilla, lo que indica que una proporción significativa de

los encuestados no tiene problemas para encontrarla en los lugares donde acostumbra a comprar.

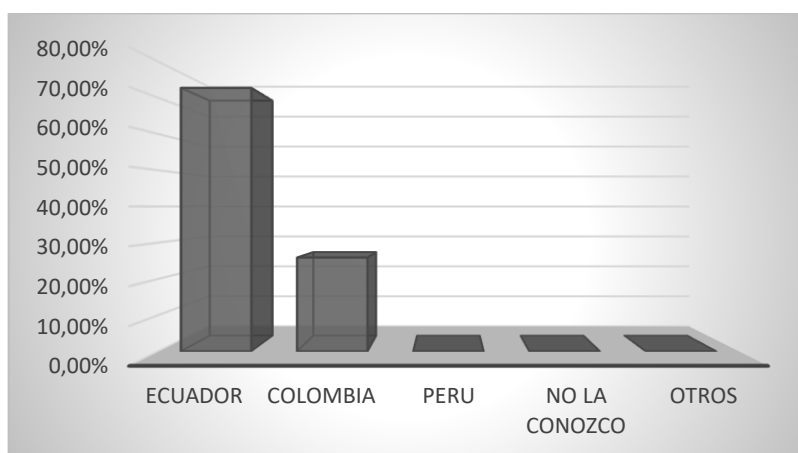


Figura 33. ¿conoce cuáles son los países que producen la granadilla?

El análisis de la procedencia de la granadilla revela que la mayoría de los encuestados, con un 72.7%, identifica a Ecuador como el país de origen de la fruta. Esto sugiere una asociación fuerte entre la granadilla y Ecuador en la percepción de los consumidores. Por otro lado, el 25.9% menciona a Colombia como la procedencia de la granadilla, lo que indica que existe un segmento significativo de consumidores que relacionan esta fruta con dicho país.

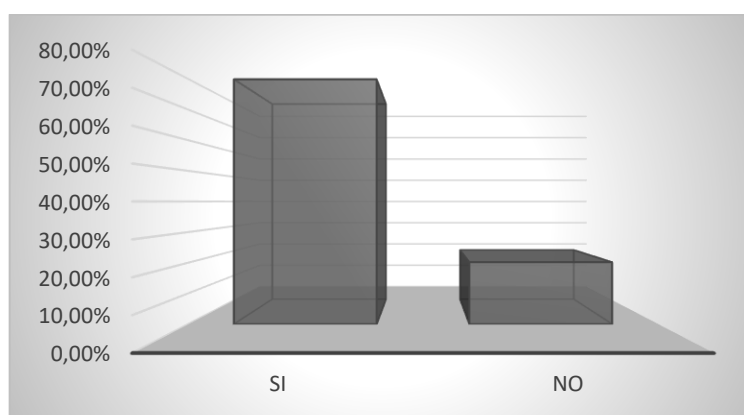


Figura 34. ¿Usted consume granadilla orgánica?

El análisis de los datos muestra que la gran mayoría de los encuestados, un 79.8%, consume granadilla orgánica, lo que indica una fuerte preferencia por este tipo de producto entre los consumidores encuestados. Esto sugiere que hay un interés significativo en la calidad y los métodos de producción sostenibles entre este grupo de personas.

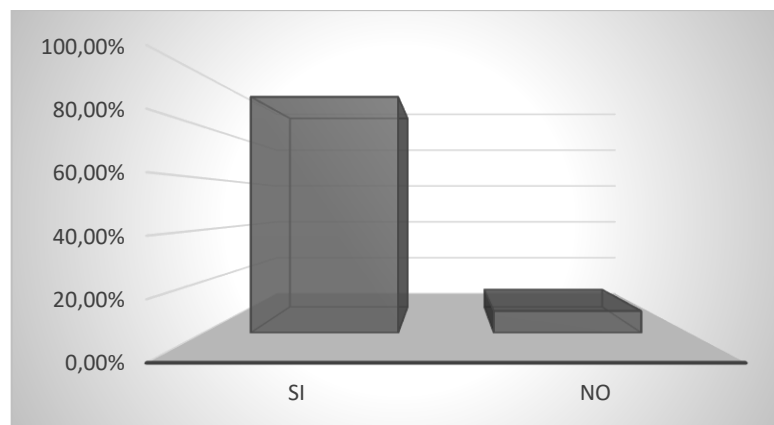


Figura 35. ¿Cree que es importante que la granadilla cuente con certificación?

El análisis de los datos muestra que una abrumadora mayoría de los encuestados, el 91.5%, considera importante contar con la certificación orgánica para la granadilla que consumen. Por otro lado, el 8.5% de los encuestados no considera importante contar con la certificación orgánica para la granadilla que consumen, lo que puede deberse a una variedad de razones, como la falta de acceso a productos orgánicos, prioridades diferentes en la elección de alimentos o una percepción diferente sobre la importancia de la certificación orgánica.

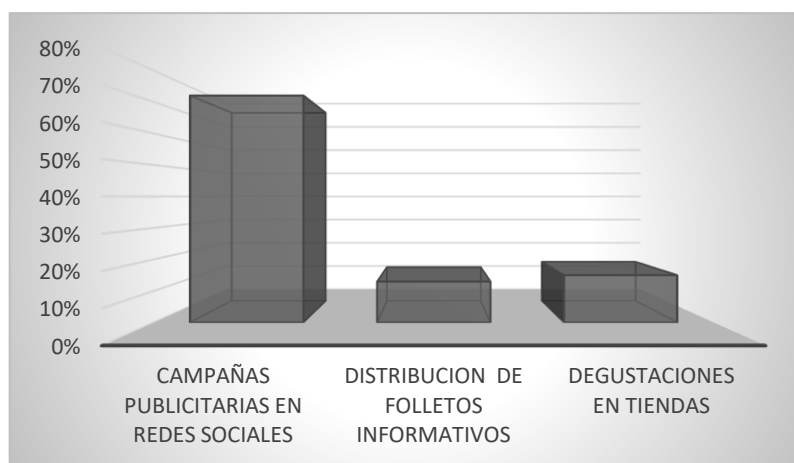


Figura 36. ¿Cuáles serían los mecanismos y estrategias para promocionar la granadilla en España?

El análisis de las estrategias útiles para promocionar las granadillas en el mercado español muestra que la mayoría de los encuestados, con un 52%, considera que las campañas publicitarias son la estrategia más efectiva. Además, el 25.3% menciona la distribución de folletos como una estrategia útil, lo que sugiere que el material impreso sigue siendo una herramienta valiosa para proporcionar información sobre el producto y sus beneficios. Por último, el 13.9% considera que las degustaciones e

informativos son estrategias efectivas, lo que indica que el contacto directo con el producto.

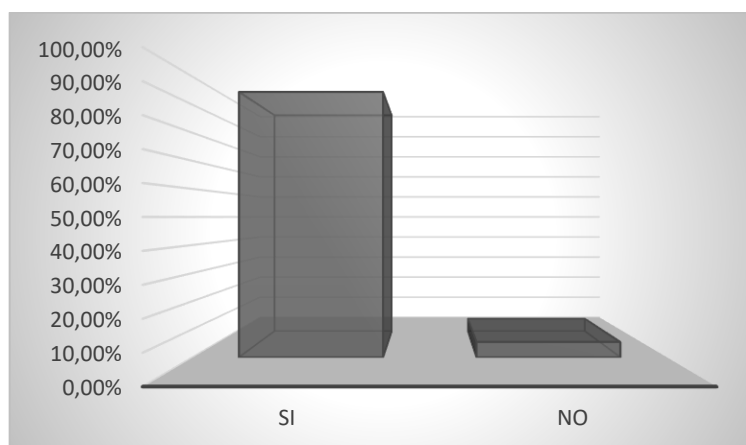


Figura 37. ¿Te gustaría conocer y consumir granadilla?

El 94,5% de los encuestados señaló un gran interés en probar y experimentar con la granadilla, posiblemente motivado por su reputación como una fruta deliciosa y nutritiva. Este hallazgo es alentador para los productores y vendedores de granadillas, ya que sugiere un mercado receptivo y ansioso por conocer y disfrutar de esta fruta.

4.1.38 Resultados de la encuesta a agricultores

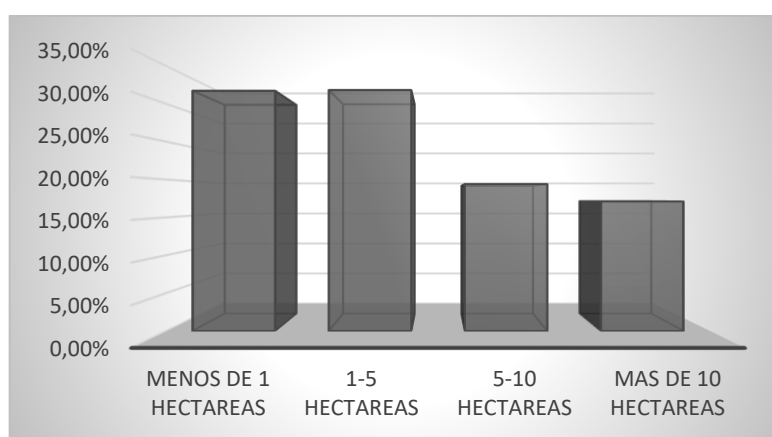


Figura 38. ¿Cuál es la dimensión de la finca destinada a la producción agrícola?

El análisis de la dimensión de las fincas que poseen los agricultores revela una distribución variada en cuanto al tamaño de las propiedades. El 31.7% de los agricultores posee fincas que van desde 1 a 5 hectáreas, lo que indica una prevalencia de pequeñas propiedades en esta muestra. Esto podría reflejar una tendencia hacia la agricultura de pequeña escala o familiar en el cultivo de granadillas. Por otro lado, el 19.4% de los agricultores posee fincas de 4 a 10

hectáreas, lo que sugiere una presencia significativa de medianas propiedades. Estas fincas podrían tener una capacidad de producción más grande y posiblemente representen una combinación de agricultura familiar y comercial. Además, el 17.1% de los agricultores posee más de 10 hectáreas, lo que indica la existencia de propiedades más grandes en la muestra.

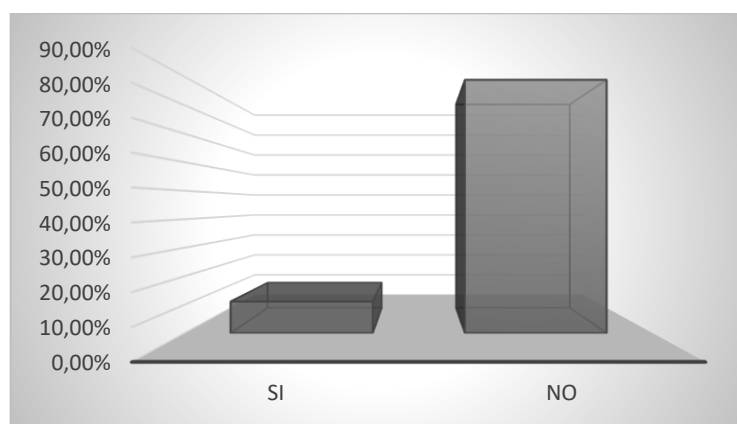


Figura 39. ¿Pertenece a alguna asociación de productores de granadilla?

El análisis de la pertenencia a asociaciones de productores de granadilla revela que la gran mayoría, el 88.9% de los productores, no pertenecen a ninguna asociación. Por otro lado, el 11.11% de los productores sí pertenecen a una asociación de productores de granadilla. Aunque es una minoría, esto indica que hay un segmento de productores que reconoce el valor de la asociación y participa activamente en ella.

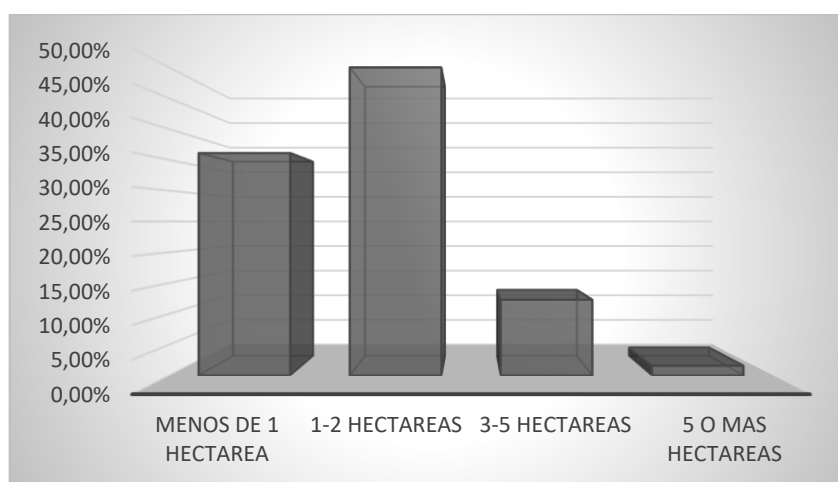


Figura 40. ¿Cuántas hectáreas son exclusivamente dedicadas a la producción de granadilla?

El 50% de los productores indica que de 1 a 2 hectáreas están destinadas exclusivamente a la producción de granadilla, lo que sugiere una prevalencia de fincas de tamaño moderado en esta muestra. Por otro lado, el 36.1% de los productores señala que menos de una hectárea está dedicada exclusivamente a la producción de granadilla y el 12.3% de los productores indica que de 3 a 5 hectáreas están destinadas exclusivamente a la producción de granadilla.

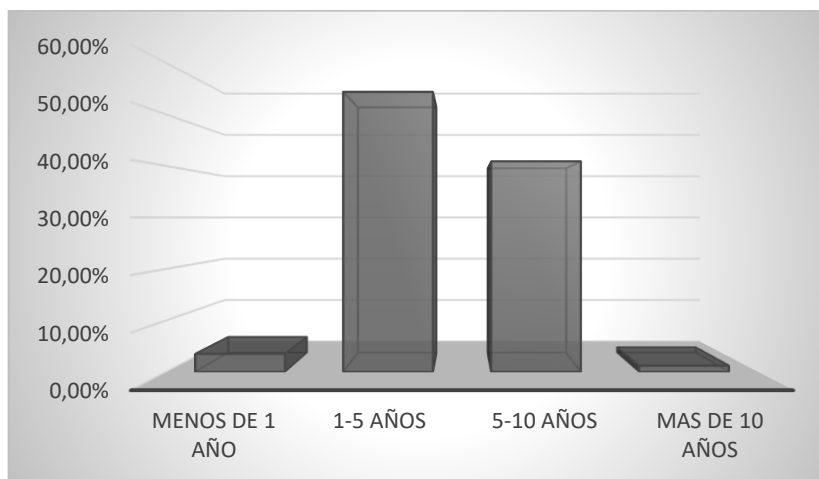


Figura 41. ¿Cuántos años de experiencia tiene en la producción de granadilla?

El análisis revela que la mayoría de los encuestados, con un 54.4%, tienen entre 1 y 5 años de experiencia en la producción y comercialización de granadilla, lo que sugiere una proporción significativa de productores relativamente nuevos en el sector. Además, el 40.9% tiene de 5 a 10 años de experiencia, indicando una presencia sustancial de productores con experiencia moderada en el cultivo y venta de granadilla.



Figura 42. ¿Cuál es el sistema de producción más común para la granadilla?

El análisis revela que el sistema de producción más común para la granadilla, según el 100% de los encuestados, es el cultivo al aire libre. El cultivo al aire libre puede

ofrecer ventajas como la exposición directa a la luz solar y una mayor circulación de aire, lo que puede favorecer el desarrollo saludable de la fruta.

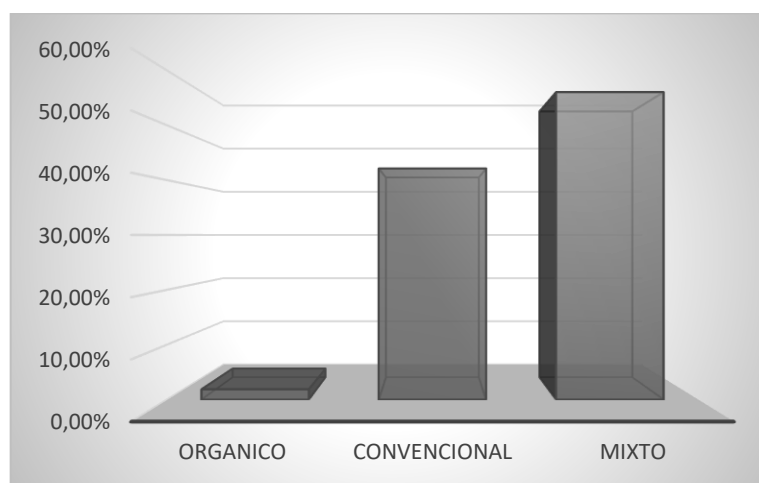


Figura 43. ¿Cuál es el tipo de manejo agroquímico que emplea el cultivo de granadilla?

El 42.1% indica que utiliza un manejo químico convencional, mientras que el 56% emplea un manejo químico mixto. Esta distribución sugiere una diversidad en las prácticas agrícolas entre los productores encuestados. El hecho de que una mayoría considerable emplee un manejo químico mixto podría indicar una combinación de prácticas convencionales y métodos más sostenibles o ecológicos.

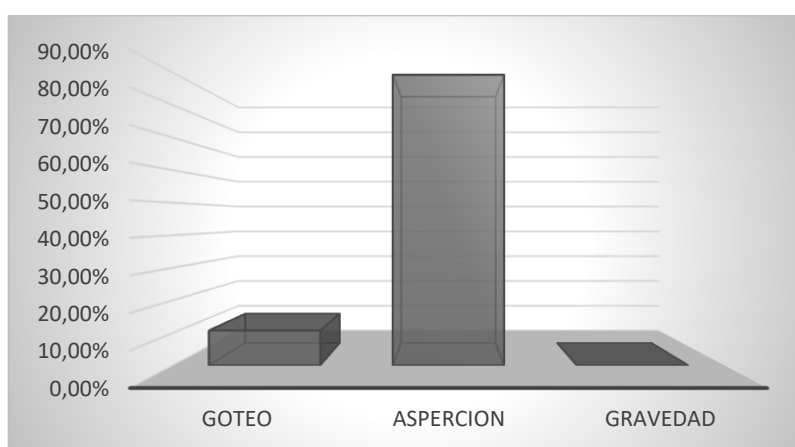


Figura 44. ¿cuáles son las prácticas de riego empleadas en el cultivo de granadilla?

El análisis de las prácticas de riego empleadas en la producción de granadilla revela que la mayoría de los encuestados, con un 89.3%, utiliza el sistema de riego por aspersión. Por otro lado, el 10.7% de los encuestados utiliza el sistema de riego por

goteo, que proporciona agua de manera más precisa y directa a las raíces de las plantas.

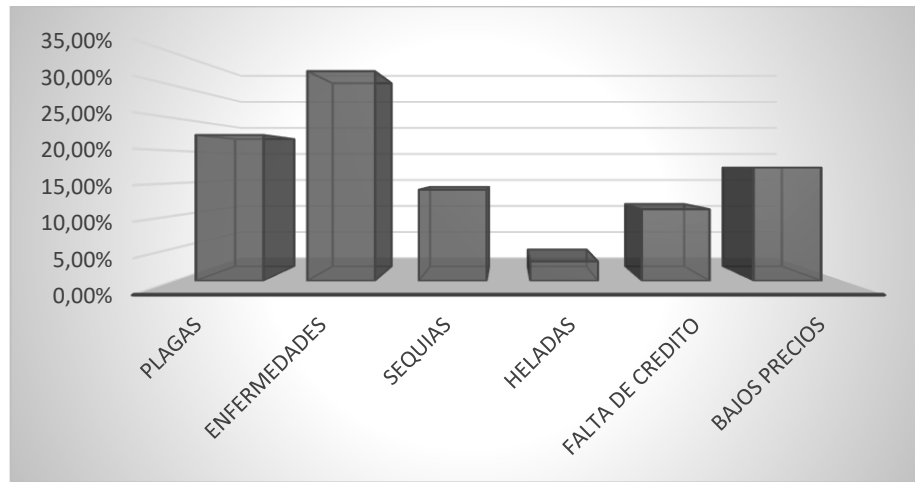


Figura 45. ¿cuáles son las dificultades o problemas de producir granadilla?

El análisis de los problemas o dificultades enfrentados en la producción de granadilla revela que el 68.3% de los encuestados identifica las enfermedades de las plantas como una de las principales preocupaciones. Además, el 61.5% menciona las plagas como una dificultad en la producción, lo que indica que los ataques de insectos y otros organismos pueden representar otra amenaza importante para los cultivos de granadilla. Por último, el 46.8% señala los bajos precios como un problema, lo que sugiere que los productores pueden enfrentar dificultades económicas debido a la falta de rentabilidad y sostenibilidad en la venta de sus productos.

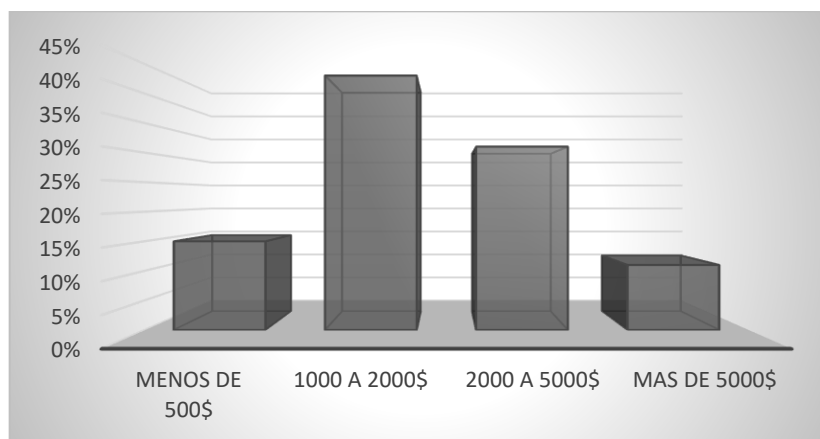


Figura 46. ¿Cuánto invierte en la producción de granadilla anualmente?

El análisis de la inversión anual en granadilla muestra que el 31% de los encuestados invierte entre 1000 y 2000 dólares anuales en el cultivo de la fruta. Además, el 18.3% invierte entre 500 y 1000 dólares anuales, lo que indica una proporción considerable de productores que realizan inversiones más modestas en el cultivo de granadilla. Por último, el 13.1% invierte menos de mil dólares anuales, lo que sugiere que una minoría de los encuestados realiza inversiones más limitadas en la producción de la fruta.

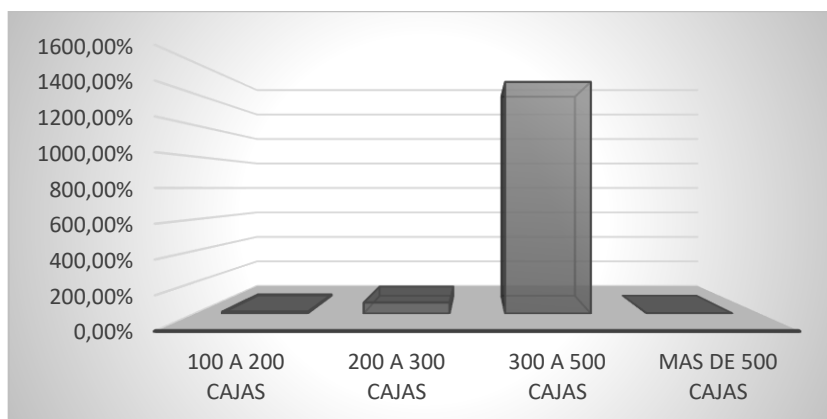


Figura 47. ¿Qué cantidad de granadilla se produce por hectáreas?

El análisis de la producción de granadilla por hectárea semestral muestra que el 70.6% de los encuestados produce entre 200 y 300 cajas por hectárea. Además, el 14.7% produce entre 300 y 500 cajas por hectárea, lo que sugiere que una proporción significativa de productores logra alcanzar niveles de producción más altos. Por último, el 12.7% produce entre 100 y 200 cajas por hectárea, lo que indica que una minoría de los encuestados tiene una producción más baja en comparación con los otros grupos.

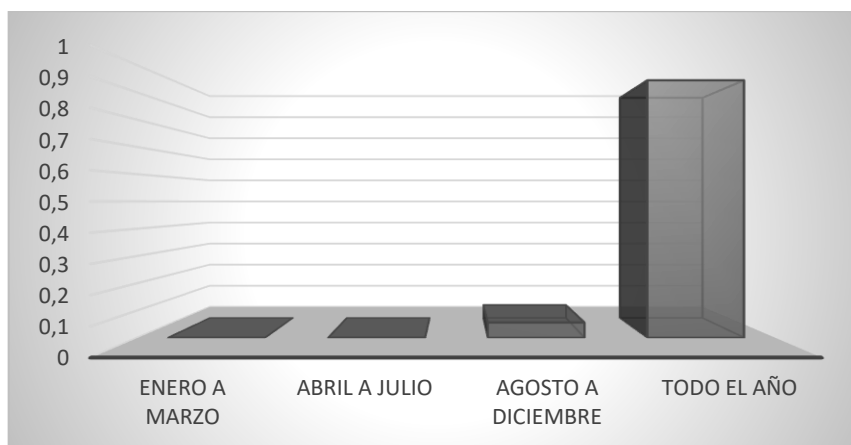


Figura 48. ¿En qué meses hay mayor producción de granadilla?

El análisis indica que la mayoría de los encuestados, con un 94.4%, reporta que los meses de agosto a diciembre son aquellos en los que se registra una mayor producción de granadillas.

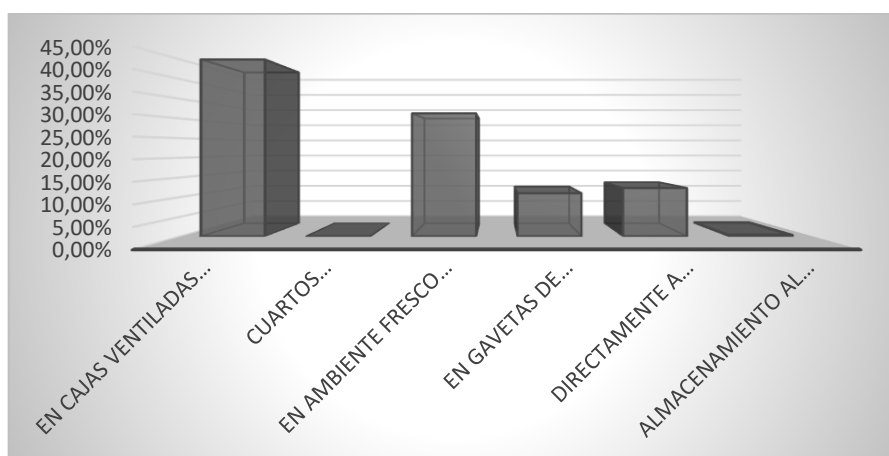


Figura 49. ¿Cómo se almacena la granadilla después de la cosecha para su posterior venta?

El análisis de las prácticas de almacenamiento de la granadilla después de la cosecha revela que el 59.1% de los encuestados utiliza cajas ventiladas para evitar la acumulación de agua. Además, el 43.3% de los encuestados opta por almacenar la granadilla en un ambiente fresco para mantener su calidad, lo que indica una atención a las condiciones de temperatura adecuadas para preservar el sabor y la textura de la fruta. Por último, el 33.3% realiza una venta directa en los mercados locales, lo que sugiere una estrategia para comercializar rápidamente la fruta después de la cosecha, posiblemente para aprovechar su frescura y garantizar su disponibilidad para los consumidores locales.

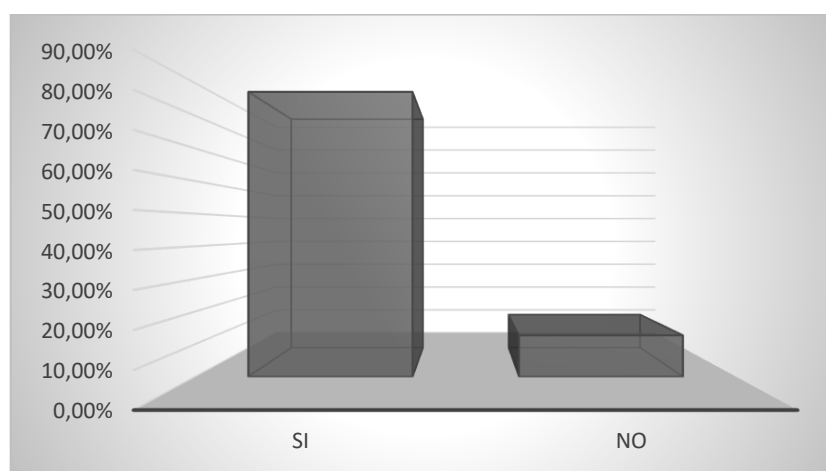


Figura 50. ¿Cree que la entrada de granadilla colombiana afecta al mercado ecuatoriano?

El análisis revela que la gran mayoría de los agricultores, un 87.3%, creen que la entrada de la granadilla colombiana al mercado ecuatoriano afectaría la demanda. Por otro lado, el 12.7% de los agricultores no comparten esta opinión, lo que sugiere que hay una minoría que no percibe la entrada de la granadilla colombiana como una amenaza para la demanda local.

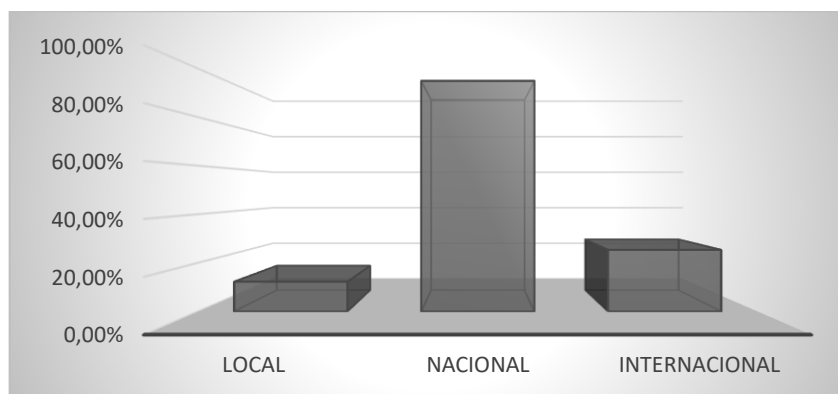


Figura 51. ¿A qué mercado vende su producción de granadilla?

El análisis revela que la gran mayoría de los agricultores, el 94.8%, destinan su producción de granadilla al mercado nacional. Además, el 25.4% de los agricultores también destinan parte de su producción al mercado internacional, lo que sugiere una presencia en el comercio internacional de granadilla, aunque en menor medida en comparación con el mercado nacional. Por último, el 12.3% de los agricultores destinan su producción al mercado local, lo que indica una proporción significativa de productores que atienden a la demanda local más directamente.

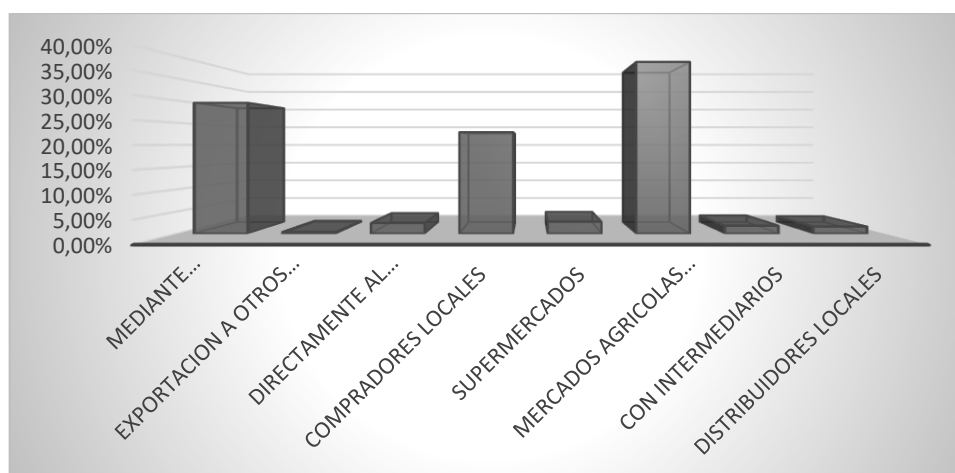


Figura 52. ¿Por medio de quién vende la granadilla?

El 68.7% de los agricultores venden su granadilla a través de mercados agrícolas y ferias, lo que sugiere una preferencia por canales de venta directa que les permiten interactuar directamente con los consumidores y promover sus productos de manera más directa. Además, el 61.5% vende su granadilla mediante intermediarios. Por último, el 32.9% vende su granadilla a compradores locales, lo que sugiere una preferencia por la venta directa a consumidores locales, posiblemente en mercados locales o tiendas minoristas.

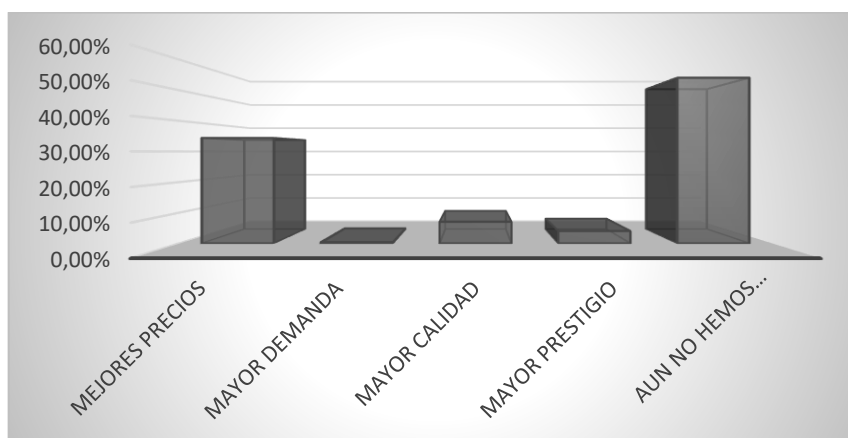


Figura 53. ¿Qué beneficios y ventajas a obtenido al comercializar granadilla en mercados internacionales?

El análisis de las percepciones de los agricultores sobre las ventajas y beneficios de la comercialización en mercados internacionales revela que el 54% de los agricultores que aún no han incursionado en este mercado no han identificado ventajas claras. Por otro lado, el 44.4% de los agricultores consideran que la principal ventaja serían los mejores precios que podrían obtener en los mercados internacionales, lo que sugiere una percepción de que la exportación puede ser una oportunidad para aumentar los ingresos. Además, el 9.1% de los agricultores identifican la posibilidad de ofrecer una mayor calidad como una ventaja de incursionar en los mercados internacionales.

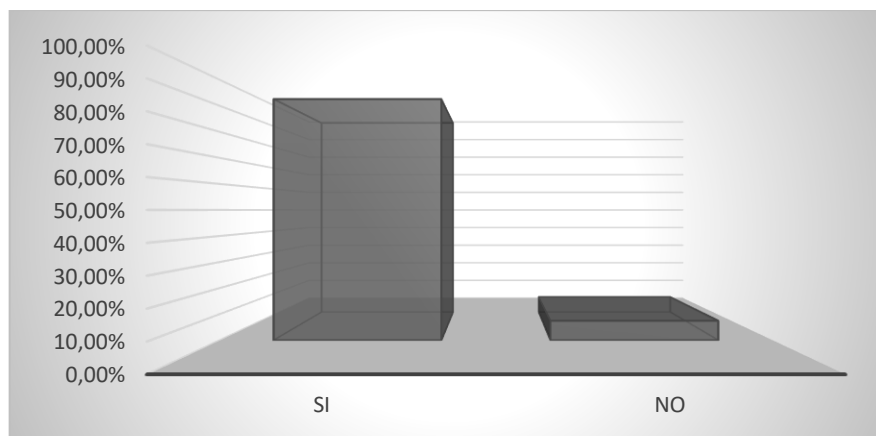


Figura 54. ¿Cree que es mejor optar por vender la granadilla a mercados internacionales?

El análisis revela una fuerte preferencia entre los productores de granadilla hacia la venta en mercados internacionales, con un impresionante 92.5% de los encuestados que consideran que es una opción favorable. Por otro lado, el 7.5% de los productores que no comparten esta opinión podrían tener preocupaciones o limitaciones específicas que los hacen preferir la venta en el mercado local o nacional.

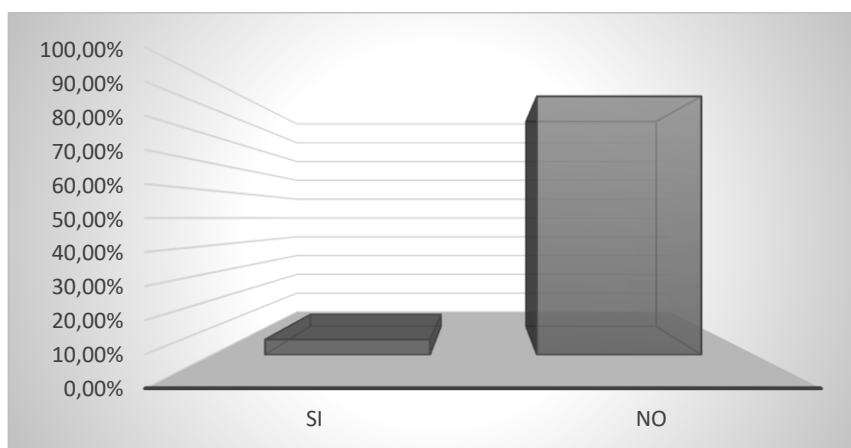


Figura 55. ¿Posee algún tipo de certificación para la producción de granadilla?

La gran mayoría de los productores de granadilla, específicamente el 94.4%, no poseen certificaciones para la producción. Esta falta de certificación puede tener varias implicaciones, incluida la limitación del acceso a ciertos mercados que requieren certificaciones específicas, así como una menor capacidad para demostrar prácticas agrícolas sostenibles o de alta calidad.

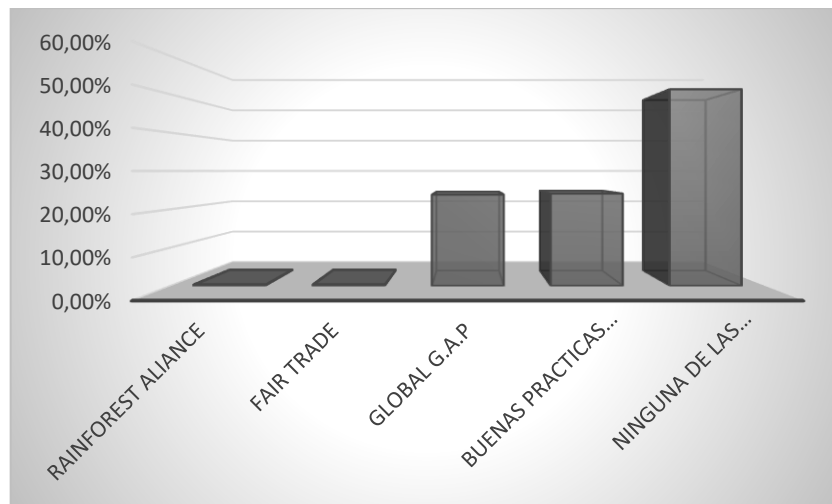


Figura 56. ¿Qué tipos de certificaciones conoce para la producción agrícola?

El análisis indica que una proporción significativa de los productores de granadilla, específicamente el 58.3%, nunca ha escuchado sobre las certificaciones para la producción agrícola. Sin embargo, el 24.6% señaló estar familiarizado con las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA), lo que indica un cierto nivel de conciencia sobre la importancia de seguir prácticas agrícolas sostenibles y de alta calidad. Además, el 23.8% mencionó el GAP, lo que sugiere que algunos productores están conscientes de la importancia de seguir pautas y estándares específicos para garantizar la seguridad alimentaria y la calidad del producto.

4.2 DISCUSIÓN

La presente investigación tiene como objetivo profundizar en la incidencia en la rentabilidad y sostenibilidad económica de la Frutícola Tropic-Frutas Moreno en la Zona de Intag, provincia de Imbabura, a través de la comercialización de granadilla en mercados internacionales. Se aborda no solo el contexto económico nacional e internacional, sino también se analizan en detalle los desafíos y oportunidades específicos que enfrenta esta empresa en su búsqueda por expandir su presencia en el mercado global de granadillas.

Para analizar los resultados obtenidos en el estudio, se confrontaron con los antecedentes presentados, los cuales incluyeron investigaciones realizadas en años anteriores por diversos expertos. Este enfoque permitió evaluar la importancia y alcance de la pregunta inicial planteada al inicio de la investigación, ¿Cuál es el impacto de la comercialización de granadilla en los mercados internacionales sobre

la rentabilidad y sostenibilidad económica de Frutícola Tropic-Frutas Moreno, ubicada en la Zona de Intag, provincia de Imbabura?

La comercialización internacional es un factor determinante para la rentabilidad y sostenibilidad económica de las empresas, ya que abre nuevas oportunidades de crecimiento y expansión en mercados extranjeros. Al acceder a una base más amplia de consumidores potenciales, las empresas pueden aumentar sus ingresos y maximizar su rentabilidad. Este aumento en la demanda puede conducir a economías de escala, lo que permite a las empresas producir a mayor volumen y reducir los costos unitarios de producción, incrementando así sus márgenes de beneficio. Además, señaló que la sostenibilidad económica representa un paradigma fundamental en la gestión empresarial contemporánea, abarcando una serie de estrategias y prácticas destinadas a garantizar la estabilidad financiera a largo plazo. Esta noción trasciende la mera generación de ingresos inmediatos, adentrándose en la gestión eficiente de recursos, la diversificación de fuentes de ingresos y la adaptación dinámica a entornos económicos cambiantes (Durán, 2019).

Tirado (2020) señaló que la diversificación geográfica que ofrece la comercialización internacional también puede ser clave para la estabilidad financiera de las empresas. Al distribuir las operaciones y ventas en múltiples países, las empresas pueden mitigar los riesgos asociados con la volatilidad económica y política de un solo mercado. Esto les brinda una mayor capacidad para enfrentar adversidades económicas o cambios repentinos en las condiciones del mercado, lo que contribuye a una mayor estabilidad en sus resultados financieros y, en última instancia, a una rentabilidad sostenible y sostenida. La diversificación de mercados es fundamental para la sostenibilidad económica, ya que reduce la dependencia de un solo mercado y aumenta la resiliencia ante cambios económicos y políticos.

Además, Alcívar (2018) mencionó que la comercialización internacional puede impulsar la innovación y la mejora continua de productos y servicios. Al enfrentarse a diferentes necesidades y preferencias de los consumidores en mercados extranjeros, las empresas se ven incentivadas a adaptar sus productos para satisfacer las demandas locales. Esta adaptación y desarrollo de productos innovadores no solo puede aumentar la competitividad de la empresa en el extranjero, sino también en su mercado nacional, lo que resulta en un mayor crecimiento y rentabilidad.

Asimismo, La expansión hacia mercados internacionales permite a las empresas diversificar sus fuentes de ingresos. Esto es fundamental para la sostenibilidad económica, ya que reduce la exposición a riesgos específicos del mercado nacional y proporciona una mayor estabilidad financiera.

Otro aspecto clave es el acceso a nuevas fuentes de capital y financiamiento. La expansión internacional puede brindar a las empresas la oportunidad de acceder a inversores extranjeros, financiamiento bancario internacional y programas de apoyo gubernamental para la exportación. Este capital adicional puede utilizarse para financiar la expansión internacional, invertir en investigación y desarrollo, o mejorar la infraestructura y la capacidad productiva, todo lo cual puede contribuir a mejorar la rentabilidad económica de la empresa. En este contexto, la sostenibilidad económica, la diversificación de fuentes de ingresos emerge como una estrategia clave para mitigar el riesgo y garantizar la estabilidad financiera. Las empresas que dependen en exceso de un solo mercado o producto corren el riesgo de sufrir pérdidas significativas si ese mercado o producto experimenta un declive repentino (Freire, 2020).

Además, de acuerdo con Boza et al. (2020) la comercialización internacional puede fortalecer la posición competitiva de una empresa en el mercado global. Al establecer presencia en diferentes regiones, las empresas pueden construir una marca internacional sólida y ganar la confianza de los consumidores en todo el mundo. Esto puede resultar en una lealtad a largo plazo de los clientes y una mayor disposición a pagar precios premium por productos y servicios de calidad, lo que contribuye a una mayor rentabilidad. Las empresas que se destacan en el comercio exterior suelen ser aquellas que innovan constantemente para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes internacionales, lo que a su vez impulsa su sostenibilidad económica.

Es aquí donde la sostenibilidad económica también está estrechamente vinculada a la gestión responsable de la cadena de suministro y las relaciones comerciales. Las empresas que mantienen relaciones sólidas y éticas con sus proveedores y socios comerciales pueden garantizar un suministro constante de materias primas y productos de calidad, evitando interrupciones en la producción y protegiendo su reputación en el mercado. La optimización de la cadena de suministro es otro

aspecto que puede impulsar la rentabilidad económica a través de la comercialización internacional. Al buscar proveedores y socios comerciales en diferentes partes del mundo, las empresas pueden reducir los costos de adquisición de materias primas, logística y distribución. Una cadena de suministro eficiente y globalizada puede mejorar la eficiencia operativa de la empresa y reducir los costos totales, lo que se traduce en una mayor rentabilidad (Martínez, Acuña, & Navarro, 2018).

Asimismo, Rodríguez et al. (2020) la comercialización internacional puede brindar acceso a tecnologías avanzadas y mejores prácticas de gestión. Al colaborar con socios extranjeros y operar en entornos empresariales diversos, las empresas pueden adquirir conocimientos especializados y adoptar nuevas tecnologías que mejoren la eficiencia y la productividad. Esto puede conducir a una optimización de procesos y operaciones, lo que a su vez puede aumentar la rentabilidad económica de la empresa. Concluyendo que la participación en el comercio internacional brinda a las empresas la oportunidad de acceder a tecnologías avanzadas y mejores prácticas de gestión utilizadas en otros países. Esta transferencia de conocimiento puede mejorar la eficiencia operativa y la productividad, lo que contribuye a la sostenibilidad económica.

Por último, Villavicencio et al (2018) la comercialización internacional puede contribuir al desarrollo económico y social a nivel nacional. Al aumentar las exportaciones y generar empleo en diferentes regiones del mundo, las empresas pueden impulsar el crecimiento económico y la prosperidad. Además, al facilitar el intercambio de ideas, conocimientos y tecnologías a nivel global, la comercialización internacional puede fomentar la innovación y el desarrollo sostenible, creando un entorno propicio para una mayor rentabilidad económica a largo plazo. El comercio exterior puede contribuir al desarrollo sostenible al promover prácticas comerciales responsables y sostenibles. Las empresas que operan en mercados internacionales están sujetas a estándares y regulaciones ambientales y sociales más estrictos, lo que puede impulsar la adopción de prácticas comerciales sostenibles y mejorar su reputación en el mercado global.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

La expansión hacia mercados internacionales ha generado un impacto positivo en los ingresos de la empresa, reduciendo su dependencia del mercado local y promoviendo la estabilidad financiera a largo plazo. Este enfoque hacia la exportación ha impulsado la innovación y la competitividad, incentivando mejoras en la calidad del producto y eficiencia en los procesos de producción. Además, la obtención de certificaciones de calidad, sostenibilidad y buenas prácticas agrícolas ha fortalecerá la posición de la empresa en el mercado internacional, ofreciendo mayor seguridad a los compradores y aumentando el valor percibido del producto. A través del análisis de diversas fuentes bibliográficas, se ha podido constatar que la incursión en mercados internacionales no solo ofrece nuevas oportunidades de crecimiento y diversificación para las empresas agrícolas, sino que también puede potenciar su rentabilidad y sostenibilidad económica a largo plazo.

En conclusión, tras realizar un estudio sobre la exportación de granadilla en diez países, se identificó que Indonesia, Canadá y España son los destinos más prometedores. Sin embargo, después de un análisis exhaustivo de los factores políticos, sociales y económicos, se determinó que España es el país más viable para la exportación de este producto. Este hallazgo se basa en la estabilidad política, el potencial de mercado y las condiciones económicas favorables de España, lo que hace de este país el destino idóneo para maximizar los beneficios y asegurar el éxito de la exportación. Además, se ha destacado la necesidad de una sólida fundamentación teórica y empírica para respaldar las estrategias de internacionalización, lo cual proporciona un marco sólido para la toma de decisiones y la planificación estratégica de la Frutícola Tropic-Frutas Moreno

La propuesta de incursionar en el mercado español como parte de la estrategia de exportación de granadillas

de la Frutícola Tropic-Frutas Moreno de la provincia de Imbabura se fundamenta en una evaluación detallada de las oportunidades y amenazas presentes en dicho mercado. España exhibe un Producto Interno Bruto (PIB) considerable, estimado en alrededor de 1,5 billones de euros en 2023, junto con un PIB per cápita que supera los 30.000 euros, lo que refleja una sólida base económica y un poder adquisitivo significativo. Además, el país registró un superávit comercial de más de 15 mil millones de euros en 2023, señalando una fuerte demanda interna y un potencial mercado para productos extranjeros como la granadilla. La abundante población económicamente activa en España, que supera los 24 millones de personas, ofrece un amplio público objetivo para la comercialización de esta fruta exótica.

La evaluación detallada de la rentabilidad del proyecto de la comercialización de granadillas de la Frutícola Tropic-Frutas Moreno, se puede concluir que dicho proyecto presenta un potencial significativo para generar retornos favorables sobre la inversión realizada. La Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) del 12,25% establecida por la empresa indica el nivel mínimo de rendimiento necesario para justificar los riesgos y recursos dedicados al proyecto, y los análisis de Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR) revelan un VAN positivo de 39.598 y una TIR del 34%, respectivamente, señalando una considerable generación de valor y una alta tasa de rendimiento esperada. Además, un periodo de recuperación de 2,6 junto con un Costo-Beneficio de 1,7, indican una rentabilidad creciente y un retorno positivo sobre la inversión realizada.

Al realizar el estudio financiero sostenible se analizó que exportar la granadilla suele ser más viable que el mercado nacional debido a los altos márgenes de ganancia, diversificación y oportunidades de crecimiento en los mercados internacionales, por ende, en el estudio financiero sostenible da como resultado un VAN positivo de 83.327 y una TIR de 46% siendo así un valor mas alto, esto gracias a que se disminuyen costos de empaquetado y se aumenta el costo de venta. Además, refleja un periodo de recuperación de 2,12 y un costo beneficio de 2,23.

5.2. RECOMENDACIONES

Continuar con la estrategia de expansión hacia mercados internacionales, aprovechando el impacto positivo en los ingresos y la reducción de la dependencia

del mercado local. Esto promoverá la estabilidad financiera a largo plazo y fomentará la diversificación de riesgos.

Persistir en el enfoque hacia la exportación, ya que ha impulsado la innovación y la competitividad. Es fundamental seguir mejorando la calidad del producto y la eficiencia en los procesos de producción para mantenerse competitivo en los mercados internacionales.

Consolidar las certificaciones de calidad y buenas prácticas agrícolas obtenidas, ya que fortalecen la posición de la empresa en el mercado internacional y brindan mayor seguridad a los compradores. Esto también contribuirá a aumentar el valor percibido del producto y a diferenciarlo de la competencia.

Explorar la posibilidad de establecer alianzas estratégicas con distribuidores locales en España que cuenten con una amplia red de distribución y conocimiento del mercado. Esto facilitará la entrada al mercado español y ayudará a alcanzar un mayor alcance y visibilidad para el producto de granadilla de Intag.

Destacar las características únicas y de alta calidad de la granadilla de Intag en el mercado español, como su sabor exquisito, fresca y métodos de cultivo sostenibles. Promover estos aspectos diferenciadores ayudará a posicionar el producto como una opción premium en un mercado cada vez más competitivo.

Mantener altos estándares de calidad y seguridad alimentaria en todas las etapas de producción, manipulación y transporte de la granadilla de Intag hacia España. Obtener y mantener certificaciones reconocidas internacionalmente en materia de seguridad alimentaria y buenas prácticas agrícolas será fundamental para ganar la confianza de los consumidores españoles.

Explorar diferentes canales de distribución en el mercado español, como supermercados, tiendas especializadas, mercados locales y venta online. Diversificar los canales de distribución permitirá llegar a diferentes segmentos de consumidores y aumentar la visibilidad y accesibilidad del producto de granadilla de Intag en España.

Resaltar los esfuerzos de la Frutícola Tropic-Frutas Moreno en la producción sostenible de granadilla en Intag. Enfatizar el compromiso con prácticas agrícolas respetuosas con el medio ambiente y el desarrollo sostenible puede atraer a consumidores españoles cada vez más preocupados por el impacto ambiental de los productos que consumen.

Ajustar la estrategia de exportación según las condiciones del mercado y los cambios en la demanda del consumidor. Mantener flexibilidad y adaptabilidad permitirá a la Frutícola Tropic-Frutas Moreno aprovechar nuevas oportunidades y enfrentar desafíos en el proceso de exportación de granadilla de Intag a España.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ICEX España Exportación e Inversiones. (20 de julio de 2023). *Las exportaciones españolas aumentan un 6,4% interanual hasta mayo, máximo histórico*. Obtenido de ICEX: <https://www.icex.es/es/quienes-somos/sala-de-prensa/sala-de-prensa/detalle.las-exportaciones-espanolas-aumentan-un-6-4--interanual-hasta-ma.news000202307>
- Actis, E. (2022). La era de la globalización de riesgos. *CEBRI-Revista: Brazilian Journal of International Affairs*, 1(2), 91-111. doi:<https://cebri-revista.emnuvens.com.br/revista/article/view/31>
- Aguirre, C., Barona, C., & Dávila, G. (2020). La rentabilidad como herramienta para la toma de decisiones: análisis empírico en una empresa industrial. *Valor Contable*, 7(1), 50-64. Retrieved from https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_vc/article/view/1396
- Alcívar, E. (2018). *Plan de negocios para la creación de un centro de acopio, dedicado a la exportación de granadilla a Canadá y su comercialización en Ecuador, ubicado en el Cantón Pimampiri, provincia de Imbabura*. [Tesis de Grado, Arizona State University]]. Retrieved from <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/5156>
- Alimarket. (12 de diciembre de 2021). *La granadilla busca hacerse un hueco entre las frutas exóticas preferidas del consumidor español*. Obtenido de FreshPlaza: <https://www.alimarket.es/alimentacion/noticia/28568/la-granadilla-busca-hacerse-un-hueco-entre-las-frutas-exoticas-preferidas-del-consumidor-espanol>
- Amador, C. (2022). El análisis PESTEL. *Uno Sapiens Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 1*, 4(8), 12-18. doi:<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/article/view/8263>
- Angulo, S. (02 de enero de 2024). *2024, un año de retos y oportunidades en lo económico*. Obtenido de Diario Expreso: [https://www.expreso.ec/actualidad/economia/2024-ano-retos-oportunidades-economico-184165.html#:~:text=El%202024%20se%20presenta%20como,Central%20del%20Ecuador%20\(BCE\).&text=En%20el%20contexto%20internacional%2C%20se,compradores%20de%20los%20productos%20ecua](https://www.expreso.ec/actualidad/economia/2024-ano-retos-oportunidades-economico-184165.html#:~:text=El%202024%20se%20presenta%20como,Central%20del%20Ecuador%20(BCE).&text=En%20el%20contexto%20internacional%2C%20se,compradores%20de%20los%20productos%20ecua)
- Aragón, J., Albuja, M., Guzmán, J., Burbano, E., & Aragón, M. (2019). Financiamiento productivo a los agricultores en la zona de Intag, Cantón Cotacachi. *Anales Científicos*, 80(2), 355-362. doi:<http://dx.doi.org/10.21704/ac.v80i2.1449>
- Asociación Valenciana de Agricultores. (12 de diciembre de 2020). *El consumo de frutas exóticas se duplica en los últimos 20 años*. Obtenido de AVA: <https://avaasaja.org/el-consumo-de-frutas-exoticas-se-duplica-en-veinte-anos/>
- Banco Central del Ecuador. (2021). *Ecuasor y los Acuerdos Comerciales*. BCE. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/BOLETIN312019.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2023). *Evolución de la Balanza Comercial del Ecuador por días Enero-Abril*. BCE. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebca202106.pdf>

- Banco Mundial. (28 de diciembre de 2022). *Índice de desempeño logístico: Total (De 1= bajo a 5= alto) - Liberia, European Union*. Obtenido de BM: <https://datos.bancomundial.org/indicador/LP.LPI.OVRL.XQ?locations=LR-EU>
- Barreto, N. (2020). Análisis financiero: factor sustancial para la toma de decisiones en una empresa del sector comercial. *Revista Universidad y Sociedad*, 7, 6-15. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000300129&script=sci_arttext&tlng=pt
- Bayona, G., & Gómez, P. (2022). Estudio de factibilidad para la exportación de granadilla desde Colombia a la Unión Europea. *Universidad Autónoma de Bucaramanga*, 1, 13-18. Retrieved from https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/20959/2022_Articulo_Bayona_Arias_Gissel_Daniela.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Boza, S., Muñoz, J., Núñez, A., & Díaz, J. (2020). Dinámica de las exportaciones frutícolas chilenas desde una perspectiva regional (2008-2018). *Chilean journal of agricultural & animal sciences*, 36(1), 26-34. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0719-38902020005000103>
- Boza, S., Rozas, J., & Rivers, R. (2018). Rechazos de exportaciones por incumplimiento de medidas no arancelarias: el caso de los productos agrícolas latinoamericanos en la frontera de Estados Unidos. *Estudios internacionales (Santiago)*, 50(191), 37-56. doi:https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-37692018000300037
- Bustos, A. (23 de junio de 2023). *Exportaciones de granadilla ecuatoriana*. Obtenido de LinkedIn: https://es.linkedin.com/posts/alex-bustos-guerra-b9a66a144_granadilla-ecuador-en-el-primer-semester-activity-7097346456239394817-IDVN
- Cámara de Industrias y Producción. (9 de agosto de 2023). *Desempleo y empleo no adecuado: las brechas que más enfrentan jóvenes y mujeres en Ecuador*. Obtenido de CIP: <https://www.cip.org.ec/2023/08/09/desempleo-y-empleo-no-adecuado-jovenes-mujeres/>
- Carpio, A. (2023). *Evaluación de bioestimulantes foliares para incrementar el rendimiento en el cultivo de granadilla (Pasiflora ligularis) en el caserío El Obraje cantón Pelileo*. [Tesis de Grado, Universidad Técnica de Ambato]. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/38332/1/042%20Agronom%C3%A9a%20-%20Carpio%20Rugel%20Angy%20Lisbeth.pdf>
- Cedeño, L. (2021). Canales de distribución y la decisión de ampliarlos: Un enfoque desde la organización industrial. *Revista Ciencias Pedagógicas E Innovación*, 9(2), 40-45. doi:<https://doi.org/10.26423/rcpi.v9i2.428>
- Celis, D., Hernández, J., Hernández, L., & Vallejos, A. (2022). Análisis financiero y económico para la toma de decisiones efectivas en sociedades anónimas. *TecnoHumanismo*, 2(3), 121-142. Retrieved from <https://tecnohumanismo.online/>
- Coba, G. (11 de septiembre de 2023). *Granadilla de Íntag, en Ecuador, se exporta a Europa*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/granadilla-intag-ecuador-exportacion-europa/>
- Cobus Group. (16 de agosto de 2023). *Información de importaciones y exportaciones de más de 50 países*. Obtenido de cobus: <https://www.cobusgroup.com/>

- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2022). *Análisis de la economía del Ecuador*. CEPAL. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/1197a3c9-1597-4591-9a3c-d2dd83f7a0a7/content#:~:text=En%202021%2C%20e1%20PIB%20real,9%2C1%25%20en%202020.>
- Comisión Europea. (23 de octubre de 2022). *Estadísticas comerciales de la UE (excluido el Reino Unido)*. Obtenido de Access2Markets: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/es/statistics>
- Datosmacro. (21 de agosto de 2023). *España: Economía y demografía*. Obtenido de Datosmacro: <https://datosmacro.expansion.com/paises/espana>
- Datosmacro. (28 de diciembre de 2023). *Mejora la balanza comercial de España*. Obtenido de Datosmacro: Mejora la balanza comercial de España
- De la Rosa, M. (2021). El enfoque de sostenibilidad en las teorías organizacionales. *Trascender, contabilidad y gestión*, 6(17), 87-102. doi:<https://doi.org/10.36791/tcg.v0i17.102>
- Durán, J. (2019). *Análisis del impacto del acuerdo comercial con la Unión Europea en las PYMES exportadoras de alimentos y bebidas del cantón Quito*. [Tesis de Grado, Universidad Andina Simón Bolívar]. Retrieved from <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/7017>
- Economic Commission for Latin America and the Caribbean. (2019). *Perspectivas económicas de América Latina 2019*. OECD Publishing.
- El Comercio. (28 de junio de 2023). *¿Qué ocurrirá con la política comercial de Ecuador con la salida de Julio José Prado?* Obtenido de Diario El Comercio: <https://www.elcomercio.com/opinion/editorial/ecuador-prioriza-comercio-exterior.html>
- Estupiñán, R. (2020). *Análisis financiero y de gestión - Ciencias empresariales. Contabilidad y finanzas*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- EUROFINS. (2023). *ISO 14001*. Recuperado el 25 de 01 de 2023, de <https://www.eurofins-environment.es/es/la-norma-iso-14001-sirve/#:~:text=La%20certificaci%C3%B3n%20ISO%2014001%20%E2%80%93%20Sistemas,asociados%20a%20la%20actividad%20desarrollada.>
- Europalet. (2024). *Europalet Homologado EUR EPAL Nuevo*. Obtenido de europalet: <https://www.europalet.com/europalets/europalet-nuevo>
- Exportadora, S. y. (24 de Mayo de 2019). *Ánalysis de mercado 2014 -2018*. Recuperado el 2019, de *Ánalysis de mercado 2014 -2018*: https://issuu.com/exportadorasrierrayselva/docs/analisis_de_mercado_granadilla-fusi
- Ferrer, A. (2022). *Historia de la globalización I: Orígenes del orden económico mundial*. Fondo de Cultura Económica Argentina. doi:ISBN: 9877192829
- Fonseca, F., Gonzáles, A., Falguera, V., & Orrego, C. (2022). *Productividad y competitividad frutícola Andina*. Fondo Regional de Tecnología Agropecuaria. Retrieved from https://www.fontagro.org/new/uploads/productos/16111_-_Producto_1.pdf
- Freire, N., & Vargas, M. (2019). *Análisis de las exportaciones de las frutas ecuatorianas no tradicionales durante el periodo del 2013 al 2017*. [Tesis de Maestría, Universidad Técnica de Machala]. Obtenido de

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14071/1/TTUACE-2019-CI-DE00060.pdf>

- Gabinete Económico de CCOO. (2024). *Fuerte aumento del empleo y bajada del paro, el reto en 2024 es seguir mejorando la calidad del empleo*. CCOO Estudios. Obtenido de <https://www.ccoo.es/ba49fa08a5c2ccb73041f8663ca84b9c000001.pdf>
- Gaona, G. (2020). *Manglar*. *Revista de investigación científica*. Universidad Nacional de Tumbes. Universidad Nacional de Tumbes. Recuperado el 17 de Octubre de 2023, de <https://erp.untumbes.edu.pe/revistas/index.php/manglar/article/view/149/265>
- Gaytán, J. (2020). El plan de negocios y la rentabilidad. *Mercados y negocios*, 21(42), 143-156. doi:<https://doi.org/10.32870/myn.v1i42>
- Gobierno Provincial de Imbabura. (2020). *Contratación del servicio de consultoría de la agenda productiva de la provincia de Imbabura*. Retrieved from <https://www.imbabura.gob.ec/phocadownloadpap/agenda-productiva/estrategias-fortalecimiento-cadenas-valor-priorizadas/cadena-frutales/7-cadena-de-valor-frutales.pdf>
- Gómez, J. (2022). Economía Social y Tercer Sector. *REVESCO: revista de estudios cooperativos*, 1(141), 1-14. doi:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8556330>
- Google Maps. (2024). *Privincia de Intag*. Obtenido de https://www.ecured.cu/Cant%C3%B3n_Cotacachi_%28Ecuador%29
- Gorton, G., & Ordoñez, G. (2022). The supply and demand for safe assets. *Journal of Monetary Economics*, 125(12), 132-147. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jmoneco.2021.07.010>
- Guayasaín, C., Machado, F., & Flores, W. (2019). Teorías del comercio internacional líderes mundiales a nivel comercial – 2018. *Revista Publicando*, 6(22), 50-62. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7149454>
- Hale, A. (2021). How Much Do Supply and Demand Drive Inflation? *FRBSF Economic Letter*, 1(1), 1-6. doi:<https://www.frbsf.org/wp-content/uploads/sites/4/el2022-15.pdf>
- Hilario, V., Castro, O., Mendoza, C., León, I., Vélez, D., & Tapia, D. (2020). El análisis financiero como herramienta para la toma de decisiones. *XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan*, 8(15), 25-31. doi:<https://doi.org/10.29057/xikua.v8i15.5309>
- Iesue, L. (2023). Fear of crime and the willingness to report crime to police: A case study of model policing in Meta-Mercado, Coatepeque, Guatemala. *International Journal of Comparative and Applied Criminal Justice*, 1(1), 1-17. doi:<https://doi.org/10.1080/01924036.2023.2243348>
- IMARC Group. (2 de febrero de 2024). *Desglose porcentual de compra de fruta en España en 2022, por producto*. Obtenido de statista: <https://es.statista.com/estadisticas/510978/porcentaje-de-venta-de-fruta-espana-por-producto/#:~:text=En%202022%2C%20el%2031%25%20del,cuarta%20parte%20de%20las%20ventas.>
- INEC. (2023, Febrero 28). *Encuesta Nacional de*. Retrieved Octubre 18, 2023, from Encuesta Nacional de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2022/Anual/Bolet%C3%ADn%20t%C3%A9cnico%20anual%20enero-diciembre%202022.pdf>

- Infante, J., Urrego, A., & Tello, E. (2020). Las venas abiertas de América Latina en la era del antropoceno: Un estudio biofísico del comercio exterior (1900-2006). *Dialógos: Revista Electrónica de Historia*, 1(1), 177-214. doi:<https://www.scielo.sa.cr/pdf/dreh/v21n2/1409-469X-dreh-21-02-00177.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística. (20 de diciembre de 2023). *Previsión IPC España para 2024 y 2025*. Obtenido de INE: <https://www.bankinter.com/blog/economia/previsiones-ipc-espana>
- Instituto Nacional de Estadísticas. (2024, ENERO 1). *Estadística Continua de Población (ECP). 1 de enero de 2024*. Retrieved from INE: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177095&menu=ultiDatos&idp=1254735572981#:~:text=La%20poblaci%C3%B3n%20de%20Espa%C3%B1a%20aument%C3%B3,la%20venezolana%20y%20la%20marroqu%C3%AD.
- International Trade Administration. (08 de febrero de 2024). *Ecuador - Guía Comercial del País*. Obtenido de TRADE: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/ecuador-trade-agreements>
- Lagunas, S., & Boggio, B. (2022). Estimación de precios de referencia para comercio internacional mediante cónicas. *Contaduría y administración*, 67(2), 1-10. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8403325>
- Lorente, L. (2021). On the dynamics of economic growth. *Revista de Economía Institucional*, 23(44), 1-10. doi:<https://doi.org/10.18601/01245996.v23n44.13>
- Mantilla, L., & Rodríguez, Y. (2021). *El endeudamiento y la rentabilidad financiera de las micro, pequeñas y medianas empresas del sector arrocerero del Ecuador*. [Tesis de Grado, Universidad Técnica de Ambato]. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/32339>
- Marcillo, C., Aguilar, C., & Gutierrez, N. (2021). Análisis financiero una herramienta clave para la toma de decisiones de gerencia. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(3), 87-106. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7896330>
- Market Report. (10 de octubre de 2023). *Análisis del Mercado de Frutas*. Obtenido de EMR: <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-frutas>
- Martín, A. M., Leyva, G., & Ríos, J. M. (2021). La sostenibilidad económica de la inversión en el sector energético renovable de Sancti Spíritus, Cuba. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(1), 252-261. doi:<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n3/2218-3620-rus-13-03-435.pdf#page=252>
- Martínez, C., Arellano, A., & Carballo, B. (2020). La creación de la ventaja competitiva desde la perspectiva de las teorías administrativas. *Revista De La Facultad De Ciencias Económicas*, 24(1), 72-92. doi:<https://doi.org/10.30972/rfce.2414362>
- Martínez, J., Acuña, M., & Navarro, M. (2018). ¿Está el éxito exportador de las pymes relacionado a la gestión financiera de la empresa? El caso de las pymes exportadoras de costa rica. *Tec Empresarial*, 12(3), 17-28. doi:<http://dx.doi.org/10.18845/te.v12i3.3935>
- Mejía, S., & Palga, K. (2020). *Apalancamiento financiero y la rentabilidad en la empresa Jampar Multiples Internacional SRL-Lima, 2020*. [Tesis de Grado, Universidad César Vallejo]. Obtenido de

- https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85552/Mejia_PS-Palga_HDPKA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (23 de JULIO de 2023). *Agricultores de Íntag recibieron motocultores y kits agropecuarios*. Obtenido de MAG: <https://www.agricultura.gob.ec/agricultores-de-intag-recibieron-motocultores-y-kits-agropecuarios/>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (12 de octubre de 2023). *Productores de Imbabura venden granadilla*. Obtenido de MAGP: <https://www.agricultura.gob.ec/productores-de-imbabura-venden-granadilla/>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2022). *Programación Macroeconómica 2022-2026*. MEF. Obtenido de <https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2023/04/1.2-Documento-de-Programacion-Macroeconomica-2022-2026.pdf>
- Ministerio de Economía, Comercio y Empresa. (24 de enero de 2022). *Política comercial de la UE*. Obtenido de MECE: <https://comercio.gob.es/politicacomercialue/Paginas/index.aspx>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (12 de JUNIO de 2022). *Acuerdo Comercial Ecuador – Unión Europea*. Obtenido de MPCEIP: <https://www.produccion.gob.ec/acuerdo-comercial-ecuador-union-europea/>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (27 de marzo de 2023). *Ecuador informa sobre avances en política comercial ante la Organización Mundial del Comercio en Ginebra*. Obtenido de MPCEIP: <https://www.produccion.gob.ec/ecuador-informa-sobre-avances-en-politica-comercial-ante-la-organizacion-mundial-del-comercio-en-ginebra/>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (12 de enero de 2024). *Acuerdos Comerciales*. Obtenido de MPCEIP: <https://www.produccion.gob.ec/acuerdos-comerciales/>
- Moreno, J., Mesa, O., & García, M. (2023). El Posicionamiento de marca a través de canales de distribución. *Retos*, 11(1), 1-18. doi:<https://doi.org/10.23850/retos.v11i1.5715>
- Mulder, N., & Albaladejo, M. (2021). El comercio internacional y la economía circular en América Latina y el Caribe. *CEPAL*, 1(1), 12-76. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/46618-comercio-internacional-la-economia-circular-america-latina-caribe>
- Muñoz, J. (2021). Teorías clásicas del comercio internacional y sus antecedentes: de Aristóteles a Rybczynski. *Revista Compás Empresarial*, 12(33), 124-149. doi:<https://doi.org/10.52428/20758960.v11i33.155>
- Muñoz, J., & Guzmán, V. (2020). *Tipos de mercado y segmentación de mercados*. [Tesis de Maestría, Instituto de Estudios Superiores de Chiapas]. Retrieved from <https://salazarvirtual.sistemaeducativosalazar.mx/assets/5f1b17650da8c/tareas/7af6d61512f8880a892b57c15d9b68d1JuanManuelMunozCano-tarea-2.pdf>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2023). *Análisis del PIB DE España*. Obtenido de OCDEiLibrary: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/b931c38c-en/index.html?itemId=/content/component/b931c38c-en#:~:text=GDP%20growth%20is%20projected%20to,demand%20will%20underpin%20export%20growth.>


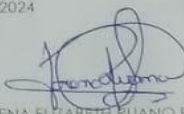

- Ortega, A. (2022). *Arte, Derecho y Comercio internacional*. México: Aranzadi / Civitas.
- Ortega, F. (2020). *Resultado, rentabilidad y caja*. ESIC Editorial.
- Panorama Ecuador. (29 de julio de 2023). *La granadilla ecuatoriana conquistando mercados internacionales*. Obtenido de P.E.: <https://panoramaecuador.com/la-granadilla-un-producto-con-potencial-de-exportacion/>
- Pérez, L., & Dussel, E. (2019). Efectos del comercio internacional con EE.UU. y China en el empleo manufacturero en México Paradigma económico. *Revista de economía regional y sectorial*, 11(2), 39-66. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4315/431562932002/431562932002.pdf>
- Pérez, M., Acosta, I., & Acurero, M. (2020). Categorías de análisis sobre la sostenibilidad una propuesta teórica y contextualizada para el sector empresarial. *Económicas CUC*, 41(2), 115-136. doi:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8445049>
- Pérez, M., Azuara, J., & Ventura, I. (2022). Análisis de la ventaja comparativa en la producción mundial de biocombustibles. *Inquietud Empresarial*, 22(2), 55-70. doi:<https://doi.org/10.19053/01211048.13862>
- Pertuz, A., & Santamaría, Á. (2020). La palmicultura colombiana: sostenibilidad económica, social y ambiental. *Tendencias*, 15(1), 173-186. doi:<https://doi.org/10.22267/rtend.141501.55>
- Pinillos, A., Díaz, J., & Osorio, J. (2021). Los nuevos retos del comercio internacional colombiano y su transformación a nivel mundial. *Visión Internacional (Cúcuta)*, 3(1), 31-34. doi:<https://doi.org/10.22463/27111121.3059>
- Porter, M. (2011). *¿Que es la estrategia?* Harvard Business Review. Obtenido de https://www.academia.edu/22199547/QUE_ES_LA ESTRATEGIA PORTER 2011
- Poveda, Y. (2021). *Teorías del comercio internacional*. [Tesis de Grado, Universidad San Marcos]. Obtenido de <http://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/handle/11506/1673>
- QCS -. (2023). QCS - Servicios de Certificación de Calidad. Obtenido de <http://qcsecuador.com/www/index.php/es/servicios/110-global-gap>
- Quintana, R., Rodríguez, M., Briones, V., Molina, W., & Bedor, J. (2021). *Introducción al Comercio Exterior*. Liveworkingeditorial.com.
- Quinteros, C., & Velázquez, P. (2020). *Metodología de la Investigación*. Grupo de Servicios Gráficos del Centro, S.A. de C.V.
- Ráez, R., Jiménez, W., & Buitrago, J. (2022). La teorías de la competitividad: Una síntesis. *Revista republicana*(31), 119-144. doi:<https://doi.org/10.21017/rev.repub.2021.v31.a110>
- Raffo, L., & Hernández, E. (2021). Comercio internacional, prosperidad y desigualdad en la globalización. *Apuntes del Cenes*, 40(71), 133-164. doi:<https://doi.org/10.19053/01203053.v40.n71.2021.11736>
- Rainforest Alliance Certified. (2023). *Rainforest Alliance Certified*. Recuperado el 25 de 01 de 2024, de <https://www.rainforest-alliance.org/es/perspectivas/que-significa-rainforest-alliance-certified/>
- Ramírez, O., & Restrepo, S. (2020). Análisis financiero de potenciales plantaciones de Pinus patula en Antioquia, Colombia. *Ingeniería Total*, 2(1), 12-21. doi:10.15446/rfnam.v73n2.82833

- Ramos, F., & Guerra, R. (2020). *Introducción a los Métodos Estadísticos*. Cuba: Editorial Universitaria. Retrieved from <https://books.google.es/books?id=-RH8Dws>
- Reyno, J. (2020). *Principios básicos de economía*. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Rodríguez, A. (2020). *Economía*. Patria Educación.
- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, 41(42), 1-19.
doi:<https://www.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>
- Ruiz, L., Carmargo, D., & Muñoz, N. (2020). Relación entre responsabilidad social empresarial y rentabilidad: una revisión de literatura. *Encuentros*, 18(2), 1-12.
doi:<https://doi.org/10.15665/encuen.v18i02.2406>
- Santillán, S. (2021, junio 27). *Como clasificar una granadilla*. Retrieved from Todo Comercio Exterior:
<https://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/como-clasificar-una-granadilla>
- Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN. (2013). *Resolución N° 74 - NTE INEN 2 337 sobre requisitos de los jugos, pulpas, concentrados, néctares y bebidas de frutas y vegetales*. INEN. Obtenido de <https://www.fao.org/faolex/results/details/es/c/LEX-FAOC088619/>
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (20 de diciembre de 2020). *Proceso de Exportación vía Marítima (Pre-Embarque, Embarque y Post-Embarque)*. Obtenido de SENAE: <https://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/proceso-de-exportaci-n-v-a-mar-tima-pre-embarque-embarque-y-post>
- SINTAC. (11 de 10 de 2023). *Certificados de Sostenibilidad*. Obtenido de SINTAC Reciclyng: <https://sintac.es/certificados-de-sostenibilidad/#:~:text=Un%20certificado%20de%20sostenibilidad%20es,%2C%20proyecto%2C%20proceso%20o%20producto.>
- Tene, E. (2021). Principales teorías del crecimiento económico. *Artículo de Investigación*, 1(12), 1-11.
doi:https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62863931/Principales_teorias_del_crecimiento_economico.docx20200407-15440-1htnqze-libre.pdf?1586293124=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPrincipales_teorias_del_crecimiento_econ.pdf&Expires=1713584067
- Tipás, J. A. (2017). *“ESTUDIO DE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE GRANADILLA*. Universidad Técnica del Norte. [Tesis de Grado, Universidad Técnica del Norte]. Retrieved from
<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/6953/2/ARTICULO.pdf>
- Tirado, E. (2020). *Alternativas de mercados internacionales para fomentar la exportación de granadilla de Gran Fruta Company*. [Tesis de Grado, Universidad Politécnica Estatal del Carchi]. Retrieved from
<http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/1070/1/511-%20TIRADO%20C%3%93RDOVA%20ERIKA%20DHAYANA.pdf>
- Trade Map. (2024). *Estadísticas*. Obtenido de ITC: <https://www.trademap.org/Index.aspx>

- Travieso, C. (2021). La productividad y las teorías de crecimiento económico. *Cofin Habana*, 16(1), 1-12. doi:http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2073-60612022000100004&script=sci_arttext&tlng=en
- Yepéz, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 6(3), 2045-2069. doi:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>
- Zamorano, E. (2023). *Análisis financiero para la toma de decisiones. Ciencias empresariales. Contabilidad y finanzas*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Zapata, L. (2019). ¿Exportar mejora la supervivencia empresarial? análisis considerando las características de las empresas exportadoras, el entorno institucional y el proceso de internacionalización. *Universitat Autònoma de Barcelona*, 1(1), 14-24. doi:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=120144>

VII. ANEXOS

Anexo 1. Acta de sustentación de la Predefensa del TIC

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI			
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL			
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR			
ACTA			
DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR			
ESTUDIANTE:	TERAN CUASCOTA MARILYN NAYELI	CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004724561
PERIODO ACADÉMICO:	2024A		
PRESIDENTE TRIBUNAL	MSC. JULIO IVÁN LÓPEZ CADENA	DOCENTE TUTOR:	MSC. LORENA ELIZABETH RUANO ENRIQUEZ
DOCENTE:	PHD. JAIME RODRIGO MORENO VALLEJO		
TEMA DEL TIC:	"Incidencia en la rentabilidad económica mediante la comercialización de granadilla a mercados internacionales de la Frutícola Tropic Frutas Moreno de la Zona de Intag provincia de Imbabura"		
No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	8,00	
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8,00	Revisar en función de las variables de investigación
3	METODOLOGÍA	8,00	
4	RESULTADOS	8,00	Revisar toda la propuesta financiera, ampliar el perfil del consumidor del mercado de destino
5	DISCUSIÓN	8,00	Revisar en función de las variables
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	8,00	Revisar la pertinencia de las recomendaciones
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	8,00	
	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	8,00	Revisar las fallas ortográficas
Obteniendo una nota de: 8,00 Por lo tanto, APRUEBA debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:			
Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el informe final del TIC con observaciones.- Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.			
Para constancia del presente, firmamos en la ciudad de Tulcán el jueves, 23 de mayo de 2024			
 MSC. JULIO IVÁN LÓPEZ CADENA PRESIDENTE TRIBUNAL		 MSC. LORENA ELIZABETH RUANO ENRIQUEZ DOCENTE TUTOR	
 PHD. JAIME RODRIGO MORENO VALLEJO DOCENTE			



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

ACTA

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

ESTUDIANTE:	AYALA PANTOJA GABRIELA JULIANA	CÉDULA DE IDENTIDAD:	0401885280
PERIODO ACADÉMICO:	2024A		
PRESIDENTE TRIBUNAL:	MSC. JULIO IVÁN LÓPEZ CADENA	DOCENTE TUTOR:	MSC. LORENA ELIZABETH RUANO ENRÍQUEZ
DOCENTE:	PHD. JAIME RODRIGO MORENO VALLEJO		
TEMA DEL TIC:	"Incidencia en la rentabilidad económica mediante la comercialización de granadilla o mercados internacionales de la Fruta Morena de la Zona de Intag provincia de Imbabura"		

No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	8,00	
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8,00	Revisar en función de las variables de investigación.
3	METODOLOGÍA	8,00	
4	RESULTADOS	8,00	Revisar toda la propuesta financiera, ampliar el perfil del consumidor del mercado de destino.
5	DISCUSIÓN	8,00	Revisar en función de las variables.
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	8,00	Revisar la pertinencia de las recomendaciones.
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	8,00	
	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	8,00	Revisar las faltas ortográficas.

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

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

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **jueves, 23 de mayo de 2024**

MSC. JULIO IVÁN LÓPEZ CADENA
PRESIDENTE TRIBUNAL

MSC. LORENA ELIZABETH RUANO ENRÍQUEZ
DOCENTE TUTOR

PHD. JAIME RODRIGO MORENO VALLEJO
DOCENTE

Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas



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

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Gabriela Liliana Ayala Pantoja y Marilyn Nayeli Terán Cuascota				
DATE: 15 de mayo de 2024				
Topic: "Incidencia en la rentabilidad económica mediante la comercialización de granadilla a mercados internacionales de la Frutícola Tropic-Frutas Moreno de la Zona de Intag provincia de Imbabura"				
MARKS AWARDED		QUANTITATIVE AND QUALITATIVE		
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1 Vera Játiva Edwin Andrés,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED	TOTAL 9		



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

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Gabriela Liliana Ayala Pantoja y Marilyn Nayeli Terán Cuascota

Fecha de recepción del abstract: 15 de mayo de 2024

Fecha de entrega del informe: 15 de mayo de 2024

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

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

Observaciones:

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

Atentamente





Firmado digitalmente por:
EDISON BOANERGES
PEÑAFIEL ARCOS

Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc
Coordinador del CIDEN

Anexo 3. Resultado entrevistas


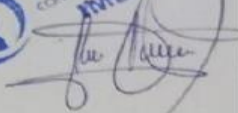
ENTREVISTA AGROCALIDAD

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

Entrevista dirigida a Experto de Agrocalidad

Gracias por participar en esta investigación sobre la incidencia en la rentabilidad económica mediante la comercialización de granadilla a mercados internacionales de la Frutícola Tropic-Frutas Moreno de la Zona de Intag, provincia de Imbabura. Su conocimiento y experiencia en los procesos de exportación de frutas son de gran valor para orientar a la empresa en esta actividad de comercio internacional.

Nombre: Nuria Cuaran
Cargo: Técnica Distrital de inocuidad de alimentos
Dirección: San Mateo y Panamericana.
Tiempo de experiencia: 13 años.
Fecha: 4 de Marzo del 2024

**AGROCALIDAD**
FICHA DE REGISTRO Y CONTROL FITO Y ECOLOGICO
IMBABURA


¿Dentro de la provincia de Imbabura conoce donde se cultiva la granadilla?

- García Moreno
- Zona de Intag.
- Urcuquí.

¿Qué características son las que se toman en cuenta para el proceso de verificación de suelo?

- Análisis Físico químico y microbiológico del suelo.

¿Cuáles son las características principales de la granadilla que la hacen atractiva para los mercados internacionales?

- Calidad
- Durabilidad.
- Palatabilidad.

¿Cuáles son los principales países de destino para la exportación de granadilla?

- España.
- Países bajos
- Alemania.
- Vía aérea.

¿Cuáles son los requisitos fitosanitarios y normativas vigentes para la exportación de granadilla?

- Registro en el sistema guía de agrocalidad y VUE como OCE
- Resoluciones 266.
- CFE certificado fitosanitario de exportación.
- Cencial que este libre de plagas.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR



¿Cuáles son los principales desafíos o dificultades que pueden surgir durante el proceso de exportación de granadilla?

- Manejo de tecnología.
- Todo digitalizado.
- Inspecciones gratuitas.

¿Cuál es el valor económico y estratégico de obtener una certificación como exportador agrícola (frutas) a través de Agrocalidad?



- Valor del 100% para una comercialización.
- No se puede exportar si no se registra.
- Antes valía 50% la inspección y ahora es 0%.
- Costo del CFE es de 0,0031 x kilogramo.

¿Qué tiempo se demora en obtener el certificado de Agrocalidad para productos agrícolas?

- Proceso instantáneo aprox 1h.
- Se otorga el certificado de manera inmediata.

¡Muchas gracias por su colaboración!

ENTREVISTA ASOCIACION APAEC

 **UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR 

Entrevista dirigida representante de la asociación APAEC

Gracias por participar en esta investigación sobre la incidencia en la rentabilidad económica mediante la comercialización de granadilla a mercados internacionales de la Frutícola Tropic-Frutas Moreno de la Zona de Intag, provincia de Imbabura. Su conocimiento y experiencia en los procesos de exportación de frutas son de gran valor para orientar a la empresa en esta actividad de comercio internacional.

Cargo: Javier Ayala - Vicepresidente
Dirección: Cuellaje
Tiempo de experiencia: 5 años
Fecha: 2 de Mayo del 2024

¿Podría contarnos sobre qué hace la asociación que usted representa y los proyectos clave en los que están actualmente involucrados?

- Mejora la producción de la parroquia
- Alzar el cultivo de Aguacate y exportación del mismo.

¿Cuáles es la documentación esencial para la exportación de productos agrícolas?

- Buenos Practicas Agrícolas.
- Certificación internacional Global GAP.
- FIDIs → Financiación para seguimiento.

Describa brevemente los pasos clave en el proceso de exportación.

- Tratabilidad → planta certificada.
- Plan de Manejo.
- Post cosecha.

¿Cuáles son los desafíos más comunes que enfrentan los exportadores agrícolas en el ámbito internacional?

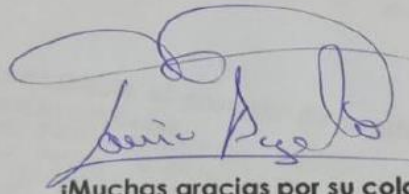
- Instituciones públicas truncan el apoyo del agriculturas.
- Logística. - infraestructura vial en mal estado.

¿Cómo el estado colabora al sector exportador para facilitar las exportaciones?

- MAGAP → comparte conocimientos técnicos.
- AGRO CALIDAD → certificaciones.
- Prefectura de Imbabura → parte técnica del cultivo.

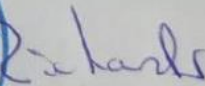
¿Qué consejos daría a las empresas que están considerando ingresar al comercio internacional por primera vez?

- Que sigan un plan de manejo de cultivos con buena trazabilidad.
- Apoyo de empresa privada para procesos de exportación.





¡Muchas gracias por su colaboración!

Con el apoyo de: GAD PARROQUIAL



ENTREVISTA DUEÑO DE LA EMPRESA

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL.
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

Entrevista a Sr. Stalin Moreno

Gracias por participar en esta investigación sobre la incidencia en la rentabilidad económica mediante la comercialización de granadilla a mercados internacionales de la Frutícola Tropic-Frutas Moreno de la Zona de Intag, provincia de Imbabura. La información que proporcionarás será esencial para comprender la perspectiva de dicha empresa en este sector.

Cargo: Propietario de Tropic-Frutas Moreno.
Dirección: Zona de Intag- Peñaherrera.
Tiempo de experiencia: 5 años
Fecha: 4 de Marzo del 2024

¿Qué variedades de granadillas produce y comercializa la empresa?

- Hubida → mayor peso color y tamaño.
- Colombiana → tamaño pequeño

¿Hay alguna variedad que sea especialmente valorada en el mercado?

- Hubida de mayor calidad, incluso para los productores tener a dar mayor cantidad de frutos por planta.

Describe brevemente el proceso de producción de granadillas desde la siembra hasta la cosecha.

- Selección de planta. → se hace hoyos a 6m de distancia.
- Se abra la tierra y se planta.
- Cuando la granadilla se encuentre aprox. de 1m. se realiza los tendales en forma de cuadrado.
- fumigaciones cada 15 días. → se cosecha aproximadamente a las 12 meses.
- se empaqa en cartones y se envía al mercado local.

¿Cuáles son los factores clave que influyen en la calidad de las granadillas producidas?

- Control de plagas.
- Se abona aproximadamente cada 3 meses
- Desagrar para que pueda tener mayor producción y calidad.

¿Le gustaría optar por prácticas sostenibles en su producción?

- Si pero no se obtendría un producto de calidad.
- Las plagas no se pueden controlar de manera orgánica.

¿Cuáles son los principales mercados nacionales a los que comercializa las granadillas?

- Mercado mayorista de Quito.
- Feria de granadilla en Cotacachi se encuentran compradores de Quito - Ambato - Guayaquil. → solo venden granadilla de la zona de Intag.
- Intermediarios locales que llevan a mercados mayoristas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR



¿Ha pensado en comercializar la granadilla a mercados internacionales?

- Sí, el precio de la granadilla es mucho más elevado.
- Lleva un proceso de selección de fruta en cuanto a color, peso y tamaño.

¿La empresa cuenta con certificaciones específicas para la exportación?

- No, porque no tienen el conocimiento sobre cómo obtener.
- No hay necesidad para el mercado local.

¿Cree que la granadilla que es competitiva dentro del mercado nacional e internacional?



- La granadilla es super resistente → durabilidad.
- Es dulce y su aspecto en cuanto a tamaño y color, son atractivos.
- Y se produce en mayor cantidad.

¿Desde un punto de vista económico y considerando los costos operativos e inversión, considera que el cultivo de granadilla resulta rentable para la empresa?

- Sí, el primer año se considera como inversión.
- La granadilla es de largo tiempo.
- Los demás años son ganancias.
- Los gastos cuando empieza a producir ya no son tan altos, requiere más solo de cuidado.

¡Muchas gracias por su colaboración!

ENTREVISTA PROECUADOR

 UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR 

Entrevista dirigida a experto PROECUADOR

Gracias por participar en esta investigación sobre: "Incidencia en la rentabilidad económica mediante la comercialización de granadilla a mercados internacionales de la Frutícola Tropic-Frutas Moreno de la Zona de Intag, provincia de Imbabura". Su conocimiento y experiencia en los procesos de exportación de frutas son de gran valor para orientar a la empresa en esta actividad de comercio internacional.

Cargo: Ing. Óscar Ruano
Dirección: Tulcán
Tiempo de experiencia: más de 10 años al servicio del pueblo
Fecha: 04 de marzo del 2024

1. ¿Conoce donde se cultiva la granadilla dentro de la zona 1?
Dentro de la provincia del Carchi existen algunos lugares como: Bolívar, Maldonado en Imbabura, Cuelloje, Intag y también en sucumbies con bastante preponderancia.

2. ¿Cuántas asociaciones de productores agrícolas operan actualmente en la Zona 1?
No existe un número claro de cuantas asociaciones operan dentro de la zona 1, más bien operan de manera individual como pequeños productores como 300 productores estarían inmersos en este negocio a nivel de la zona 1.

3. ¿Cómo el estado promueve la exportación de frutas como la granadilla?
Con ferias internacionales, misiones comerciales a través del Ministerio de promoción de exportaciones por medio de esto se busca y se impulsa a la búsqueda de nuevos mercados internacionales.



4. ¿Como productor y exportador que requisitos necesito para llegar al mercado internacional?

Los requisitos más importantes son:
Fitosanitarios que trabajen conjuntamente con
agrocaldidad en las Buenas Prácticas Agrícolas.

5. ¿Qué dificultades se enfrenta al momento de comercializar los productos agrícolas como la granadilla a mercados nacionales?

Como el tema de calidad
Procedencia de los insumos agrícolas
Trasabilidad y la competencia

6. ¿Qué certificaciones exige el mercado de España para la exportación de granadilla?

Fitosanitario y Zootecnario
Buenas prácticas Agrícolas


7. ¿Cuáles son los principales desafíos logísticos que se enfrenta en el proceso de exportación de frutas, y qué estrategias implementan para garantizar la eficiencia y calidad en la cadena logística?

Los fletes son los más comunes los que enfrentan dificultad como el precio de los mismos que son muy elevados también el tema de agenda turnos pero el más complicado el desafío que enfrentan mayormente los exportadores.

Anexo 4. Entrevista a expertos



Anexo 5. Aceptación por parte de la empresa




Cotacachi, 12 de febrero del 2024

Señoritas
Ayala Pantoja Gabriela Liliana
Terán Cuascota Marilyn Nayeli
Estudiantes de la Universidad Politécnica del Carchi

AUTORIZACIÓN

Quien suscribe el Sr. **Stalin Moreno**, propietario de La empresa Tropic-Frutas Moreno, de la provincia de Imbabura, Cantón Cotacachi, zona de Intag, Parroquia Peñaherrera se compromete con las señoritas **Ayala Pantoja Liliana Gabriela** con numero de cedula **0401885280**, y **Terán Cuascota Marilyn Nayeli** con numero de cedula **1004724561**, estudiantes de la universidad politécnica estatal del Carchi de la carrera de comercio exterior, a colaborar con la información que necesite para el proyecto de titulación denominado "Incidencia en la rentabilidad económica mediante la comercialización de granadilla a mercados internacionales de la Frutícola Tropic-Frutas Moreno de la Zona de Intag provincia de Imbabura"

Sin otro particular y constancia establezco mi firma.



Sr. Stalin Moreno
C.I. 100516198-7
PROPIETARIO DE LA FRUTÍCOLA

Anexo 6. Tarifario de la certificación

TABLA DE TARIFAS PARA LA CERTIFICACION GLOBALG.A.P.
GLOBALG.A.P. CERTIFICATION FEE SCHEDULE

TARIFAS ADICIONALES GLOBALG.A.P. (€) / PAGOS PARA GLOBALGAP (Food Plus GmbH)		
<small>GLOBALG.A.P. ADDITIONAL FEES FOR THE GLOBALGAP (FOOD PLUS GMBH)</small>		
REGISTRO DEL PRODUCTOR, OPERADOR PARA TODAS LAS OPCIONES (1 Y 2): ASEGURAMIENTO INTEGRADO DE FINCAS (IFA) - CULTIVOS		
<small>PRODUCER REGISTRATION FEE FOR ALL OPTIONS (1 AND 2)</small>		
AREA PRODUCTIVA <small>AREA UNDER PRODUCTION</small>	MONTO ANUAL <small>AMOUNT PER YEAR</small>	NOTAS <small>NOTES</small>
For Covered Crops¹		
< 0.1 ha	0.27 €	
≥ 0.1 - < 0.5 ha	5.30 €	La cuota de registro GLOBALG.A.P. del productor se calcula sobre la base de la superficie registrada y aceptada en la primera cosecha. (Cualquier superficie que se utiliza más de una vez en un ciclo anual de certificación deberá ser registrada como una cosecha más. Las superficies registradas en esta cosecha no están sujetas a cargo adicional del registro del productor.)
≥ 0.5 - < 1.0 ha	10.60 €	
≥ 1.0 - < 1.5 ha	15.90 €	
≥ 1.5 - < 5.0 ha	31.80 €	
≥ 5.0 - < 10 ha	53.00 €	
≥ 10 - < 30 ha	84.80 €	
≥ 30 - < 100 ha	159.00 €	
≥ 100 - < 500 ha	318.00 €	
≥ 500 ha	530.00 €	
For Non-covered Crops¹		
< 0.1 ha	0.11 €	
≥ 0.1 - < 0.5 ha	2.12 €	La cuota de registro GLOBALG.A.P. del productor se calcula sobre la base de la superficie registrada y aceptada en la primera cosecha. (Cualquier superficie que se utiliza más de una vez en un ciclo anual de certificación deberá ser registrada como una cosecha más. Las superficies registradas en esta cosecha no están sujetas a cargo adicional del registro del productor.)
≥ 0.5 - < 2 ha	4.24 €	
≥ 2 - < 5 ha	10.60 €	
≥ 5 - < 15 ha	15.90 €	
≥ 15 - < 100 ha	31.80 €	
≥ 100 - < 1000 ha	74.20 €	
≥ 1000 - < 5000 ha	159.00 €	
≥ 5000 - < 10,000 ha	318.00 €	
≥ 10,000 ha	530.00 €	

Anexo 7. Visita técnica al cultivo de granadillas





