

# UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



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

### CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

**Tema:** "Comercialización de granadilla desde la Provincia de Imbabura hacia los mercados internacionales"

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

AUTORA: Mejía Toscano Geovanna Lizbeth

TUTORA: Ruano Enríquez Lorena Elizabeth Msc.

Tulcán, 2023.

## CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que la estudiante(s) Mejía Toscano Geovanna Lizbeth con el número de cédula 0401925136 respectivamente ha desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: "Comercialización de granadilla desde la Provincia de Imbabura hacia los mercados internacionales"

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



---

**Ruano Enríquez Lorena Elizabeth Msc**  
**TUTOR**

Tulcán, febrero de 2023

## AUTORÍA DE TRABAJO

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

Yo, Mejía Toscano Geovanna Lizbeth con cédula de identidad número 040192136 respectivamente declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



---

Mejía Toscano Geovanna Lizbeth

**AUTORA**

Tulcán, febrero de 2023

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

Yo, Mejía Toscano Geovanna Lizbeth declaro ser autor de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: "Comercialización de granadilla desde la Provincia de Imbabura hacia los mercados internacionales" y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



---

Mejía Toscano Geovanna Lizbeth

**AUTORA**

Tulcán, febrero de 2023

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias a Dios por darme la fortaleza para seguir adelante y permitirme culminar otra etapa en mi vida.

Agradezco a mis padres por apoyarme en estos años de estudio, por ser parte de este proceso, por guiarme para actuar correctamente, motivándome a siempre seguir adelante y ayudarme a cumplir este objetivo.

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi que se convirtió en mi segundo hogar y me formó académicamente. A todos mis docentes que compartieron sus conocimientos y consejos, me llevo los mejores recuerdos que compartí en el aula junto a ustedes y mis compañeros.

Agradezco a mi querida tutora, la MSc. Lorena Ruano por su guía y por su ayuda para el desarrollo de este trabajo de titulación.

## DEDICATORIA

Dedico este proyecto de titulación a Dios por guiarme, bendecirme y darme sabiduría para poder culminar mi carrera.

A mis padres, por su comprensión, amor y apoyo incondicional durante toda mi carrera, por todas sus enseñanzas y consejos, gracias por ser mi ejemplo y por formar a la persona que soy hoy, este logro también es de ustedes.

A mis amigos que hice durante la carrera Daniela, Elizabeth, Erika, Nancy, Alejandro, Elmer por todas las horas de estudio y trabajos grupales.

Finalmente, dedico este proyecto a todos mis familiares y amigos que me acompañaron en este tiempo, gracias por todo su cariño sincero y por brindarme su apoyo.

## ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	15
<b>ABSTRACT</b> .....	16
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	17
<b>I. EL PROBLEMA</b> .....	18
<b>1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	18
<b>1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	19
<b>1.3. JUSTIFICACIÓN</b> .....	19
<b>1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN</b> .....	20
1.4.1. Objetivo General .....	20
1.4.2. Objetivos Específicos .....	20
1.4.3. Preguntas de Investigación .....	20
<b>II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</b> .....	22
<b>2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	22
<b>2.2. MARCO TEÓRICO</b> .....	32
<b>2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL</b> .....	36
2.3.1. Constitución de la República del Ecuador (2008) .....	36
2.3.2 Ley Orgánica de Soberanía Alimentaria.....	38
2.3.3 Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones. ....	38
<b>III. METODOLOGÍA</b> .....	39
<b>3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO</b> .....	39
3.1.1. Enfoque .....	39
3.1.2. Tipo de Investigación.....	39
<b>3.2. IDEA A DEFENDER</b> .....	40
<b>3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES</b> .....	40
<b>3.4. MÉTODOS UTILIZADOS</b> .....	42
3.4.1. Métodos.....	42

<b>3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO .....</b>	<b>43</b>
3.6 ANÁLISIS DEL MERCADO INTERNACIONAL .....	43
3.6.1. Clasificación Arancelaria .....	44
3.7 PRINCIPALES PAÍSES OFERTANTES Y DEMANDANTES .....	44
3.7.1 Principales países importadores.....	44
3.8 PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES .....	45
3.9 PRINCIPALES EMPRESAS OFERTANTES DE ECUADOR Y DEL MUNDO .....	46
3.9.1 Principales empresas exportadoras de granadilla a nivel mundial.....	46
3.9.2 Principales empresas exportadoras de granadilla desde Ecuador .....	47
3.10 ANÁLISIS FACTORES INTERNOS.....	48
3.10.1 Factores económicos del Ecuador .....	48
3.11 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO ECONÓMICO .....	50
3.11.1 Factores socioeconómicos.....	50
3.11.2 Factores Demográficos.....	62
3.11.3 Factores Políticos .....	65
3.11.4 Factores legales.....	69
3.11.5 Factores Culturales .....	72
3.11.6 Factores Tecnológicos .....	74
3.12 PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO (MATRIZ POAM) .....	76
3.13 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	80
3.13.1 Segmentación geográfica.....	80
3.13.2 Segmentación demográfica .....	84
3.13.3 Segmentación Conductual .....	84
3.13.4 Segmentación Psicográfica .....	85
3.13.5 Análisis POAM para segmentar el mercado .....	86
3.14. ESTUDIO TÉCNICO.....	99
3.14.1 Localización.....	99
3.14.2 Distribución de la planta .....	101

3.14.3	Organización Empresarial.....	103
3.14.3.3	Valores empresariales.....	103
3.14.4	Maquinaria y equipo.....	104
3.14.4.1	Seleccionadora.....	104
3.14.4.2	Máquina de embalaje de cajas.....	104
3.14.4.3	Cámara frigorífica.....	105
3.14.5	Organigrama Estructural.....	105
3.14.5.1	Manual de Funciones .....	106
3.14.6	Procesos .....	110
3.14.6.1	Procesos de comercialización internacional .....	110
3.14.7	Marketing Internacional.....	112
3.14.7.1	Producto .....	112
3.14.7.2	Precio .....	113
3.14.7.3	Publicidad.....	114
3.14.7.4	Canal de distribución .....	114
3.14.8	Operatividad del proceso logístico de exportación.....	115
3.14.8.1	Proceso de exportación.....	115
3.14.8.2	Requisitos para ser exportador .....	115
3.14.8.3	Trámite para la exportación .....	116
3.14.9	Distribución física internacional.....	119
3.14.9.1	Cadena Logística de exportación .....	120
3.14.10	Cubicaje.....	121
3.14.10.1	Incoterms .....	123
3.14.11	Precio referencial de la fruta de granadilla .....	123
3.15.	ESTUDIO FINANCIERO .....	124
<b>IV.</b>	<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>132</b>
<b>4.1.</b>	<b>RESULTADOS .....</b>	<b>132</b>
<b>4.2.</b>	<b>DISCUSIÓN .....</b>	<b>149</b>

<b>V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	154
<b>5.1. CONCLUSIONES</b> .....	154
<b>5.2. RECOMENDACIONES</b> .....	155
<b>VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	156
<b>VII. ANEXOS</b> .....	161

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables .....	41
Tabla 2. Clasificación arancelaria de la granadilla. ....	44
Tabla 3. Principales países importadores de granadilla.....	44
Tabla 4. Principales países exportadores de granadilla.....	45
Tabla 5. Principales empresas exportadoras de granadilla a nivel mundial.....	46
Tabla 6. Principales empresas ecuatorianas exportadoras de granadilla .....	47
Tabla 7. Factores económicos del Ecuador .....	48
Tabla 8. Producto Interno Bruto.....	50
Tabla 9. PIB Per Cápita en millones de USD. ....	51
Tabla 10. Inflación .....	53
Tabla 11. Tipo de Cambio.....	54
Tabla 12. Tasa de Desempleo .....	55
Tabla 13. Balanza Comercial Ecuador – China en millones de USD.....	56
Tabla 14. Balanza Comercial Ecuador - Estados Unidos.....	57
Tabla 15. Balanza Comercial Ecuador - Países Bajos .....	58
Tabla 16. Análisis del Riesgo País .....	58
Tabla 17. Facilidad para hacer negocios .....	59
Tabla 18. Índice de Competitividad Global .....	61
Tabla 19. Datos Población.....	62
Tabla 20. Distribución por edad .....	63
Tabla 21. Crecimiento de la población .....	64
Tabla 22. Política Comercial.....	65
Tabla 23. Barreras Arancelarias .....	67
Tabla 24. Barreras no arancelarias.....	68
Tabla 25. Índice de Desempeño Logístico .....	74
Tabla 26. Índice de innovación.....	75

Tabla 27. Matriz POAM.....	77
Tabla 28. Resultados Matriz POAM.....	79
Tabla 29. Población en los Estados Unidos por estado .....	81
Tabla 30. Estado o territorio con más población.....	82
Tabla 31. Ciudades más pobladas de los Estados Unidos.....	83
Tabla 32. Composición de las ciudades por género .....	84
Tabla 33. Principales Estados y ciudades importadores de frutas y alimentos .....	85
Tabla 34. Datos económicos de las ciudades más pobladas .....	86
Tabla 35. Matriz POAM principales ciudades de EEUU .....	88
Tabla 36. Resultado matriz POAM de las principales ciudades de EEUU .....	90
Tabla 37. Datos históricos de las importaciones de Estados Unidos .....	95
Tabla 38. Datos pronosticados de las importaciones de granadilla en Estados Unidos .....	96
Tabla 39. Datos históricos de las exportaciones de Estados Unidos .....	96
Tabla 40. Proyecciones de las exportaciones de Estados Unidos .....	96
Tabla 41. Consumo Nacional Aparente de la fruta .....	97
Tabla 42. Demanda insatisfecha .....	98
Tabla 43. Oferta exportable .....	99
Tabla 44. Distribución de la Planta.....	101
Tabla 45. Información básica del producto .....	119
Tabla 46. Información básica del embarque .....	119
Tabla 47. Información adicional .....	120
Tabla 48. Cadena logística internacional.....	120
Tabla 49. Cubicaje cajas .....	121
Tabla 50. Cubicaje pallets .....	121
Tabla 51. Cubicaje Transporte Interno.....	122
Tabla 52. Cubicaje contenedores .....	122
Tabla 53. Proyección del cubicaje 2017-2026 .....	122
Tabla 54. Cálculo de INCOTERMS .....	123
Tabla 55. Precios referenciales.....	123
Tabla 56. Precio internacional.....	124
Tabla 57. Inversión inicial total.....	124
Tabla 58. Activos fijos .....	125
Tabla 59. Activos diferidos .....	125

Tabla 60. Capital de operación.....	126
Tabla 61. Proyección Costos de producción.....	127
Tabla 62. Proyección Gastos administrativos.....	128
Tabla 63. Proyecciones de gastos de exportación.....	128
Tabla 64. Estructura de financiamiento.....	128
Tabla 65. Estado de resultados.....	129
Tabla 66. Costo de capital promedio ponderado.....	130
Tabla 67. Evaluación financiera.....	130
Tabla 67. Análisis de sensibilidad.....	131
Tabla 69. Nivel de Ingresos.....	132
Tabla 70. Sistema de producción.....	133
Tabla 71. Superficie de terreno para la producción.....	133
Tabla 72. Cantidad de producción por hectárea.....	134
Tabla 73. Financiamiento para el cultivo.....	135
Tabla 74. Determinación del precio.....	136
Tabla 75. Inversión por hectárea.....	136
Tabla 76. Rentabilidad de la granadilla.....	137
Tabla 77. Comercialización del producto.....	138
Tabla 78. Canal de distribución.....	139
Tabla 79. Tipo de presentación de la granadilla.....	139
Tabla 80. Medio de transporte del producto.....	140
Tabla 81. Exportación del producto.....	141
Tabla 82. Proceso para exportar.....	141
Tabla 83. Certificación internacional para la producción.....	142
Tabla 84. Causas para no exportar.....	143
Tabla 85. Tipo de mano de obra.....	144
Tabla 86. Pregunta 1 entrevista.....	145
Tabla 87. Pregunta 2 entrevista.....	145
Tabla 88. Pregunta 3 entrevista.....	146
Tabla 89. Pregunta 4 entrevista.....	146
Tabla 90. Pregunta 5 entrevista.....	147
Tabla 91. Pregunta 6 entrevista.....	148
Tabla 92. Pregunta 7 entrevista.....	148
Tabla 93. Pregunta 8 entrevista.....	149

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Principales países importadores de granadilla .....	45
Figura 2. Principales países exportadores de granadilla.....	46
Figura 3. Principales empresas exportadoras de granadilla .....	48
Figura 4. Producto Interno Bruto.....	50
Figura 5. PIB Per cápita .....	52
Figura 6. Inflación .....	53
Figura 7. Tipo de cambio .....	54
Figura 8. Tasa de desempleo .....	55
Figura 9. Balanza comercial Ecuador - China .....	56
Figura 10. Balanza comercial Ecuador – Estados Unidos.....	57
Figura 11. Balanza comercial Ecuador – Países Bajos.....	58
Figura 12. Facilidad de Negocios .....	60
Figura 13. Índice de Competitividad Global .....	61
Figura 14. Distribución por edad .....	63
Figura 15. Crecimiento de la población .....	64
Figura 16. Índice de desempeño logístico .....	74
Figura 17. Índice de innovación.....	76
Figura 18. Ubicación geográfica Estados Unidos .....	81
Figura 19. Macro localización de la empresa .....	100
Figura 20. Micro localización de la empresa .....	100
Figura 21. Diseño de planta.....	102
Figura 22. Seleccionadora.....	104
Figura 23. Máquina de embalaje de cajas.....	104
Figura 24. Cámara frigorífica.....	105
Figura 25. Envase .....	112
Figura 26. Empaque .....	113
Figura 27. Embalaje .....	113
Figura 28. Requisitos para ser exportador .....	115
Figura 29. Nivel de ingresos .....	132
Figura 30. Sistema de producción .....	133
Figura 31. Superficie de terreno destinada a la producción .....	134
Figura 32. Cantidad de producción por hectárea.....	134
Figura 33. Financiamiento para el cultivo .....	135

Figura 34. Determinación del precio .....	136
Figura 35. Inversión por hectárea.....	137
Figura 36. Rentabilidad de la granadilla .....	137
Figura 37. Comercialización del producto.....	138
Figura 38. Canal de distribución .....	139
Figura 39. Tipo de presentación del producto .....	140
Figura 40. Medio de transporte del producto.....	140
Figura 41. Exportación del producto .....	141
Figura 42. Proceso para exportar.....	142
Figura 43. Certificación internacional para la producción .....	142
Figura 44. Causas para no exportar .....	143
Figura 45. Tipo de mano de obra.....	144

### **ÍNDICE DE ANEXOS**

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC .....	161
Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas .....	162
Anexo 3: Fundamentación conceptual – variables.....	164
Anexo 4: Listado de productores de granadilla – Cahuasquí.....	165
Anexo 5: Formulario 001 – Encuesta .....	166
Anexo 6: Formulario 002 – Entrevista ProEcuador .....	169
Anexo 7: Cálculo de Incoterms.....	177
Anexo 8: Rol de Pagos .....	178
Anexo 9: Evidencias fotográficas.....	181

## RESUMEN

La investigación tuvo como propósito realizar el estudio de la comercialización de granadilla desde la Provincia de Imbabura hacia los mercados internacionales. Por lo cual se han analizado los factores socioeconómicos, políticos, legales, demográficos, tecnológicos y culturales de China, Estados Unidos y Países Bajos, mediante la aplicación de la matriz POAM. Se identificó que el mercado de los Estados Unidos posee las características comerciales adecuadas, convirtiéndose en la mejor oportunidad para la comercialización de la granadilla, fruta exótica y de producción eco amigable. De la misma manera, se estableció que el mercado meta para la fruta será New York, porque cuenta con una gran población de consumidores que prefieren frutas de gran valor nutritivo y de producción orgánica; el canal para la comercialización será de forma indirecta, utilizando intermediarios. Es importante mencionar que para realizar una transacción comercial con este país es necesario acatar algunas normas vinculadas con la calidad y medidas fitosanitarias que son requerimientos del consumidor estadounidense. La información de campo se la obtuvo aplicando encuestas a los productores de granadilla de Cahuasquí, donde se confirmó que existe la suficiente producción como también la gran expectativa de colaborar y formar parte del proyecto; además se realizaron entrevistas a expertos en temas de comercio exterior. El estudio técnico permitió definir que la empresa a constituirse estará ubicada en la parroquia de Cahuasquí del Cantón Urcuquí, provincia de Imbabura, por considerarse uno de los lugares de mayor producción de granadilla dentro de la provincia, además se determinó que se debe tener una infraestructura apropiada para las actividades de comercialización internacional, con los recursos pertinentes en equipos y talento humano. Por último, con el estudio financiero se estableció la inversión que se debe realizar y al aplicar los indicadores financieros se determinó que es posible realizar la propuesta para su implementación, porque se obtuvo un valor actual neto de 103.212,59 dólares, una tasa interna de retorno de 27,53% y el tiempo de la recuperación de la inversión será en tres años y un mes, por lo que se concluye que el plan de comercialización es factible en términos comerciales y financieros porque existe demanda internacional y genera rentabilidad para la empresa.

**Palabras claves:** Comercialización, granadilla, demanda, oferta, mercados internacionales.

## ABSTRACT

The purpose of this research was to carry out a study about the commercialization of "granadilla" from the Province of Imbabura to international markets. For this reason, the socioeconomic, political, legal, demographic, technological, and cultural factors of China, the United States, and the Netherlands have been analyzed through the application of the POAM matrix. It was possible to identify that the United States market has appropriate trade features, making the best opportunity for "granadilla" commercialization, an exotic fruit, and eco-friendly production. In the same way, it is established that the target market for the fruit will be New York because it has a large population of consumers who prefer fruits of great nutritional value and organic production; the marketing channel will be indirect, using intermediaries. It is essential to mention that to carry out a commercial transaction with this nation it is necessary to abide by some standards related to quality and phytosanitary measures, which are US consumer requirements. The field data was obtained by applying surveys to the "granadilla" producers of Cahuasquí, where it was confirmed that there is enough production as well as a great expectation for cooperation to become part of the project; In addition, interviews were conducted with experts on foreign trade topics. The technical study made it possible to define that the company to be established will be located in the parish of Cahuasquí in the Cantón Urcuquí, province of Imbabura because it is considered one of the places with the highest production of "granadilla". In addition, it was determined that there must be an appropriate infrastructure for international marketing activities, that has the suitable appropriate resources in equipment and human talent. Finally, through the financial study, the investment to be made was established, and when applying the financial indicators, it was determined that it is possible to propose its implementation because when applying the financial indicators, a current value of 103.212,59 dollars was obtained, an internal rate of return of 27.53% and the net recovery time of the investment will be three years one month. Therefore, it can be concluded that the marketing plan is feasible in commercial and financial terms because there is a market location, and it generates profitability for the company.

Keywords: Commercialization, "granadilla", demand, supply, international markets.

## INTRODUCCIÓN

El trabajo de integración curricular denominado "Comercialización de granadilla desde la Provincia de Imbabura hacia los mercados internacionales", tiene como objetivo analizar la comercialización internacional de granadilla de la provincia de Imbabura, debido a que este sector del norte del país cuenta con la suficiente producción de la fruta. Por tal motivo, es necesario efectuar una investigación a detalle de diferentes aspectos plasmados en los siguientes capítulos:

El capítulo I, contiene el problema, en donde se hace referencia acerca de lo que sucede en el lugar donde se realizará la investigación relacionando la producción y comercialización de la fruta, además se justifica el estudio propuesto destacando la importancia, los beneficiarios, el interés y su cobertura, al final del capítulo se encuentran los objetivos de la investigación que permiten desarrollar el trabajo.

En el capítulo II, se encuentra la fundamentación teórica, donde se sentaron las bases teóricas con información confiable y actualizada de anteriores investigaciones realizadas en el contexto de la comercialización de la granadilla, además se contextualizaron las diferentes teorías del comercio exterior que respaldan el estudio, como también los aspectos legales.

En el capítulo III, se encuentra la metodología, donde se analiza el enfoque del trabajo, el tipo de investigación, métodos, técnicas que se aplicaron para el estudio y el análisis estadístico de las variables utilizadas en el trabajo, para determinar la oportunidad de mercado, y finalmente determinar si es viable el proyecto.

En el capítulo IV, se presentan los resultados y la discusión del trabajo, donde se encuentra la tabulación e interpretación de las encuestas realizadas a los productores y entrevistas realizadas a representantes de instituciones vinculadas con la producción y comercialización de granadilla de la provincia de Imbabura.

En el capítulo V, se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación en base a la información obtenida para realizar el trabajo. Finalmente, se encuentran las referencias bibliográficas que se utilizaron para efectuar la contextualización teórica de la investigación.

## **I. EL PROBLEMA**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El impacto de la globalización sobre las personas y las comunidades a nivel mundial ha influenciado notablemente en el desarrollo sostenible. La incursión de la innovación de la tecnología y el incremento de la comercialización de mercancías, servicios, y demás, ha permitido que la globalización beneficie en gran magnitud a las economías mundiales y a la sociedad; y ha logrado que el mundo se conecte entre sí. (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2017).

No obstante, se ha visto que la globalización es un limitante para el crecimiento económico con relación a los procesos que conlleva realizar una comercialización hacia los mercados internacionales. Bien se conoce que todos los países no perciben el mismo nivel económico, industrial y tecnológico; por ello a los países subdesarrollados se les dificulta obtener nuevas oportunidades de mercado para internacionalizar sus productos.

En cuanto a la región de América Latina y el Caribe, las pequeñas y medianas empresas (MiPymes) presentan bajos niveles de productividad. En su mayoría las pymes son dinámicas, innovadoras, pero en pocos casos se dedican a la comercialización hacia los mercados internacionales, esto se debe a los bajos niveles de productividad. En la última década hubo un crecimiento en la economía, sin embargo, no fue suficiente para transformar las brechas de productividad. En la Región no se cuenta con suficiente diversificación productiva, las actividades se las realiza con poca tecnología. Por lo tanto, este tipo de especialización no es favorable para difundir el crecimiento en toda la economía. (Ferraro & Rojo, 2018)

Dicho lo anterior, a este problema se le añade la carencia del uso de la tecnología en los diversos procesos de producción, producir en los países subdesarrollados resulta más costoso que en los países industrializados, es por ello que la comercialización de sus productos suele presentar más dificultad tratándose de los mercados internacionales.

Por otro lado, Ecuador registra comercialización de frutas entre una de ellas la granadilla, la misma que en los últimos cinco años registra alrededor de \$1402 millones de dólares en exportaciones (Granja, 2020). Por lo que se puede decir que la demanda ha venido creciendo y por ende las exportaciones siguen aumentando.

Sin embargo, con la escasa inversión extranjera, la reducción de los precios, la falta de industrialización y actualmente la aparición de la pandemia mundial (COVID-19); provocó que exista una reducción de cultivos en el país.

Por lo que se refiere a la Zona 1 (Imbabura, Carchi, Esmeraldas y Sucumbíos), la depresión económica es uno de los factores que inciden en los procesos de comercialización hacia los mercados internacionales. Nos encontramos en una zona que hay limitada producción por el hecho de trabajar de forma manual y otro factor es la sobreproducción de granadilla colombiana (La Hora, 2017). Se debe agregar que, no existe una organización que impulse a los pequeños productores de la parroquia de Cahuasquí a exportar, es por eso que la comercialización se la hace en mínimas cantidades al mercado internacional y por medio de intermediarios.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

La determinación de un mercado internacional para la granadilla de la provincia de Imbabura, parroquia de Cahuasquí permitirá mejorar la exportación.

## **1.3. JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación se realizará con el propósito de proponer un análisis sobre la comercialización de granadilla hacia los mercados internacionales. En los últimos años se han presentado exportaciones, pero en pocas cantidades hacia el mercado internacional. Por ello, se debe hacer este estudio para que se pretenda aprovechar de manera potencial los beneficios que tiene el país en cuanto a que las exportaciones de granadilla últimamente crecieron. Los productos ecuatorianos tienen un gran reconocimiento en los mercados internacionales por el hecho de que poseen características que otros productos de diversos países carecen. (ProEcuador, 2019)

Es necesario recalcar que, la agricultura es una de las actividades económicas principales del país y representa el 25% de la Población Económicamente Activa (PEA). (Universidad Técnica del Norte [UTN], 2017). Hay que mencionar, que el Ecuador es un país agrícola es principal exportador de materia prima. Por ello se debe

realizar una investigación para que los productos sean comercializados no solo a nivel local sino también a los mercados internacionales.

Con relación a lo anterior, Ecuador al ser un país agrícola y con variabilidad de productos de calidad puede representar una de las estrategias fundamentales para poder comercializar y establecerse a nivel internacional. Actualmente, la demanda mundial se inclina por consumir productos que contengan valores nutritivos y de alta calidad, por lo que entre esos productos están las frutas. Considerando que, los países son globalizados y por lo mismo hay muchos cambios en el área comercial y productiva es necesario enfocarse en nuevos mercados y con productos que en la actualidad la demanda está aumentando en los mercados internacionales.

Por otro lado, esta investigación aportará a todas las personas que pretendan conocer si es factible o no comercializar granadilla hacia los mercados internacionales, especialmente a los productores de varios sectores de la provincia de Imbabura. De acuerdo con los datos del MAGAP (2021), en la parroquia de Cahuasquí existen alrededor de cuarenta y cinco productores de granadilla que han obtenido buenos resultados en cuanto a la calidad de la fruta. Con esta investigación se podrá saber la acogida que tendrá en los nuevos mercados y si se puede cubrir la demanda insatisfecha.

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

##### 1.4.1. Objetivo General

Realizar un estudio de mercado para la comercialización de granadilla desde la Provincia de Imbabura hacia los mercados internacionales.

##### 1.4.2. Objetivos Específicos

- Sustentar bibliográficamente el estudio de la comercialización de granadilla a los mercados internacionales.
- Diagnosticar la oferta y demanda para la comercialización de granadilla a los mercados internacionales.
- Elaborar un estudio de mercado para la comercialización de granadilla de la Provincia de Imbabura hacia los mercados internacionales.

##### 1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son los fundamentos teóricos de la comercialización de granadilla?

- ¿Cuáles son los fundamentos teóricos de los mercados internacionales para exportar granadilla?
- ¿Cuál es la oferta de granadilla para la comercialización hacia los mercados internacionales?
- ¿Cuál es la demanda de granadilla para la comercialización hacia los mercados internacionales?
- ¿Cuáles son las características del mercado objetivo para la comercialización de granadilla hacia los mercados internacionales?
- ¿Qué factores influyen en la comercialización de granadilla hacia los mercados internacionales?

## II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Antecedente 1

Fisher & Diego, (2021) realizaron el estudio sobre la eco fisiología de importantes frutos andinos: Passiflora L.

Los autores primero analizan la importancia del cultivo de frutos agrícolas básicos, como principal producto la granadilla, esto es importante debido a que su consumo es saludable y la producción de estos productos establecen el pilar de las economías de casi todos los países latinoamericanos, principalmente en términos del empleo y de ingresos por comercializar internacionalmente. La producción de la granadilla tiene muchas posibilidades de ser exportada alrededor del mundo debido a que su producción es durante todo el año, además que tiene sus ventajas porque en los países andinos hay mayor manera de producir este producto porque las áreas de tierra en la región andina cuentan con temperaturas bajas.

Por otro lado, el alcance de esta investigación requiere estudiar la producción, la exportación, el nivel de consumo de los productos en el mercado extranjero; asimismo, innovar los cultivos de granadilla para reducir el índice de plagas y enfermedades en la fruta; para así poder vender productos de más calidad y a su vez obtener incrementos en la producción, sin embargo, el cambio climático no deja de ser una debilidad para el cultivo de productos agrícolas. Analizar todos los aspectos desde la producción permitirá formular estrategias para que la competitividad en el mercado mejore porque esta fruta exótica no es consumida solo a nivel local sino también demandada por el mercado internacional.

Dicho lo anterior, la evolución de la producción de granadilla y todos los tipos de pasiflora han llevado a hacer estudios más profundos acerca del comercio internacional y el consumo interno, como también ha servido para realizar estrategias de competitividad para optimizar el funcionamiento de la cadena de alimentos agrícolas hacia una economía mundial sostenible.

Cabe destacar que, todos los aspectos estudiados dentro de la investigación efectuado por los autores permiten fortalecer la presente investigación porque

marcan la pauta hacia donde debe estar dirigidos los estudios para demostrar lo atractivo que son las fruta exóticas, en particular la granadilla para los mercados internacionales, y cual es la forma más eficiente para la utilización de las estrategias desde que se la cultiva hasta la comercialización internacional para que a su vez beneficie a los productores de la granadilla.

## **Antecedente 2**

López, Vanegas, & Baena, (2020) realizaron una investigación sobre la Aplicación de un método multicriterio en la enseñanza de la investigación de mercados internacionales.

Los autores parten realizando un estudio sobre la aplicación de un método multicriterio en la enseñanza de la investigación de mercados internacionales. Por tanto, indican que es necesario instruir sobre la selección de mercados internacionales, y enfocándose a la internacionalización de las empresas, además la investigación presenta un enfoque para generar rentabilidad mediante la exportación y manifiestan que se deben desarrollar actividades para que sean más competitivos, cumplir con los parámetros que exigen los mercados extranjeros y evadir las posibles problemas que se presenten.

Por otro lado, los autores utilizan una metodología de ayuda fundamentada, que, pueden usar fácilmente los estudiantes de Negocios Internacionales y hasta los administradores de empresas, con la finalidad de justificar la toma de decisiones con base a las prioridades de un sector empresarial definido, teniendo en cuenta los pro y los contra que representan sus actuales mercados y examinando los características prioritarias al momento de elegir un destino en el exterior.

Cabe resaltar que, los estudios con respecto a la investigación es limitado por eso muchas veces la comercialización internacional presenta fallos, a su vez, los resultados obtenidos de la investigzación determinan que los costos representan un papel importante para la selección de un mercado internacional, es necesario analizar: el precio en el país de destino, tiempo, costo del transporte internacional, costos de importación y las barreras arancelarias que se aplican. Por otra parte, los autores concluyen que los destinos más viables para exportar son Ecuador, Estados Unidos y Honduras porque estos países presentan unas condiciones favorables. (López, Vanegas, & Baena, 2020)

Con relación a lo anterior, el artículo aportará a la investigación, en vista de que se realiza un estudio sobre la investigación en mercados internacionales para realizar una exportación. Además, ayuda a clarificar que no todos los países son aptos para realizar una comercialización de un productos, esto es debido a que cada uno tiene diferentes costos y otros factores que se deben tomar en cuenta.

### **Antecedente 3**

Rendón, Peñaherrera, Pizarro, & Meneses, (2018) realizaron una investigación sobre el análisis de inversión del gobierno ecuatoriano para fomentar la innovación y su relación con el incremento de la productividad en las MIPYMES ecuatorianas.

Los autores parten realizando un análisis de inversión para fomentar la innovación e incrementar la productividad en las empresas ecuatorianas. El objetivo de la investigación es analizar la importancia de las políticas realizadas por instituciones dedicadas a innovar en el crecimiento de la productividad de las empresas ecuatorianas. Por tanto, indican que las políticas que se han desarrollado para el mejoramiento de las MIPYMES, no se enfocan en la capacitación del talento humano, la creación o modificación de productos y procesos, el fortalecimiento de la calidad, a la escasa tecnología y a la disminución de los costos elevados, por lo que se debe tratar para que se puedan elevar los niveles de productividad y aumente la competitividad.

Además, las reformas y mejoras del negocio benefician de forma positiva a todas las MIPYMES. Los problemas de coordinación no permiten que las empresas alcancen todos los beneficios estipulados en las políticas propuestas por el gobierno, dando indicio directo a la gestión comercial. (Rendón et al., 2018)

Una parte importante es conocer las estrategias aplicadas por instituciones que se dedican a apoyar a la innovación y relacionar lo que afecta en el desarrollo de la productividad de las empresas ecuatorianas. Si las políticas de protección empresarial son ejecutadas por instituciones que se dedican netamente a esto, mejoran los niveles de producción. Además, es claro que durante el periodo de análisis persistieron los desequilibrios productivos relacionados con las diferencias de la producción interna, lo que a su vez condujo a la ampliación de las brechas sociales lo que afectó negativamente al crecimiento económico de las empresas ecuatorianas.

Por otro lado, el artículo aportará a la investigación debido a que manifiesta que para que las empresas ecuatorianas eleven los niveles productivos y sean competitivos con los mercados internacionales deben enfocarse en capacitar más al talento humano para así reducir costos y mejorar la calidad de los productos. Además la escasa información por parte de los empresarios hace que las MIPYMES deban estar pendientes sobre los programas y beneficios que brinda el gobierno.

#### **Antecedente 4**

Zambrano, San Andrés, & Paredes, (2019) realizaron el estudio sobre los factores que inciden en las exportaciones de las PyMEs del Ecuador. Período 2012-2016.

Los autores parten realizando una investigación sobre los factores que determinan las exportaciones en las pequeñas y medianas empresas. Este artículo tiene como objetivo analizar cómo las estrategias de internacionalización pueden beneficiar a la participación de pequeñas y medianas empresas de países en vías de desarrollo y emergentes para participar en los mercados locales y en particular, su acceso al mercado internacional, puesto que por la globalización les han permitido obtener un crecimiento económico. Por lo tanto, indica que para la internacionalización las empresas deben emprender una serie de actividades de promoción comercial basadas en las características del producto, los recursos disponibles, y las estrategias competitivas.

Además, para la internacionalización se debe mejorar la producción, innovación, la inversión nacional y extranjera que existe en la empresa. Las Pymes tienen un desafío de mejorar el talento humano, para lo cual debe ser capacitado, y se debe incrementar personal especializado en cada área para que la empresa se mantenga en equilibrio y los recursos no sean desperdiciados. La estrategia competitiva para el desarrollo de la exportación en las empresas está asociada con las decisiones en mejorar e innovar las actividades de esta, porque a su vez condicionan la orientación al mercado internacional.

Por otro lado, las licencias y franquicias facilitan la participación en los mercados internacionales. Una licencia es un acuerdo entre dos o más partes en el cual el que adquiere la licencia tiene derecho a producir los mismos bienes para una empresa en su propio país a un precio determinado; mientras que las franquicias son derechos que el propietario de la empresa concede mediante una licencia para que otro pueda utilizar su marca o nombre comercial y todo lo que pertenece a su empresa.

Visto lo anterior, el estudio aportará a la investigación puesto que existe la necesidad de analizar acerca de como aumentar la participación de las empresas en los mercados internacionales, asimismo recurrir a alianzas estratégicas, acuerdos con entidades que estén ubicadas en el mercado común. Actualmente se necesita orientar a las empresas hacia donde deben comercializar sus productos, esto se debe a que para entrar a países desarrollados se necesitan estrategias más ofensivas y que presenten un alto poder para poder participar y competir en ese mercado.

### **Antecedente 5**

Valenzuela, Fuenzalida, Valenzuela, & Urrutia, (2021) realizaron el estudio sobre el desarrollo económico sostenido en Latinoamérica en tiempos de crisis.

Los autores parten realizando el estudio del desarrollo económico de latinoamérica con el objetivo de analizar las diferentes estrategias para mejorar la producción y la exportación de productos latinoamericanos y a su vez enfrentar diferentes dificultades económicas que puedan sucitarse. Por tanto, indican que el desarrollo económico inicia en las industrias que se dedican a la manufactura y a la agricultura. También manifiestan que al producir en grandes cantidades se reducen los costos de producción, por lo que es esencial invertir en cultivos orientados al mercado nacional e internacional.

Hay que mencionar que la pandemia es otro factor que ha generado un impacto a todas las economías de los países, por cual es necesario que se realicen estrategias para enfrentar nuevos desafíos comerciales y así poder beneficiarse de las oportunidades que ofrece el mercado extranjero porque en América Latina las importaciones se incrementan más que las exportaciones. Por otro lado, se sugiere que en países que su economía no es estable y cuyas exportaciones se sustenten en materia prima, desarrollen cambios en la matriz productiva y comercialicen productos diferentes a los petroleros.

De esta forma, el comercio es la clave para el desarrollo económico interno de un país, pero mientras las importaciones no excedan las exportaciones dentro la balanza comercial. Aunque también se debe incrementar la inversión en tecnología para que paulatinamente los países latinoamericanos puedan agregar valor a los productos y produzcan bienes hechos de la materia prima que cultivan. Es posible concluir que el Estado es quien debe fomentar la inversión en empresas o emprendimientos, puesto

que ellos tienen relaciones directas entre países y hacer un llamado para que exista la inversión extranjera.

En vista de lo anterior, este artículo aporta a la investigación debido a que muestra claramente lo que se debería mejorar para seguir comercializando internacionalmente a pesar de diversos problemas económicos que atraviesan los países y uno de ellos la pandemia mundial. Hay que enfocarse en producir más productos para reducir los costos, aplicando tecnología y estrategias logísticas, asimismo se debe fortalecer el apoyo a los exportadores y empresas para que la economía se dinamice y de la misma manera se den a conocer los diversos productos que se cultivan en Latinoamérica.

### **Antecedente 6**

Baca & Flores, (2018) realizaron un estudio sobre el marco cultural de los Negocios Internacionales.

Las autores parten realizando un estudio sobre la influencia cultural que existe al momento de realizar una negociación internacional. El objetivo de esta investigación es presentar las conductas, actitudes y reflexiones en relación de los aspectos culturales que se deben considerar para realizar vínculos entre países, puesto que cada país tiene diferente idioma, cultura, costumbres; y estas diferencias podrían resultar un limitante para poder realizar un intercambio comercial.

Por otro lado, las autores utilizan el método documental y descriptivo; documental porque se realizaron consultas en documentos científicos en internet y descriptivo porque de dicha información investigada se interpretó lo más importante sobre cultura, personalidad y organización. Además, es importante analizar las diferentes culturas para implementarlas en el entorno empresarial.

Hay que mencionar, que la religión es una parte importante dentro de la comercialización internacional. Existen ciertas diferencias entre diferentes culturas y también entre culturas semejantes. Dando un ejemplo, para poder negociar con musulmanes no se lo podría realizar un viernes puesto que no es un día hábil para los negocios porque ellos se dedican al culto, sin embargo en muchos casos han adoptado el calendario laboral cristiano para garantizar que el comercio sea más productivo como en Europa. En la actualidad, crear un negocio se vuelve cada vez más complejo porque hay mucha competencia y también por el factor cultural.

Actualmente, la ética global está comenzando a extenderse a todos los lugares de la tierra. El objetivo de la ética es lograr el bien entre las personas, haciendo que las empresas busquen esencialmente promover la moralidad en las personas. La ética global en el comercio internacional no mejorará a menos que la conciencia de las personas cambien.

Con relación a lo anterior, el artículo aportará a la investigación pues los autores plantean una propuesta sobre la importancia cultural que existe en la comercialización internacional. De esta manera se puede analizar cual es el mercado indicado para la comercialización de granadilla y poder anticiparse a barreras que pudieran presentarse en el mercado internacional.

### **Antecedente 7**

Proaño & Pérez, (2019) realizaron un estudio sobre los aciertos y desaciertos de la matriz productiva en el Ecuador.

Los autores parten realizando un estudio sobre los cambios de la matriz productiva con la finalidad de diagnosticar el impulso a las comercializaciones al exterior puesto que las exportaciones son la fuente de ingresos más importante para la economía de un país que se encuentra en vías de desarrollo. Es importante cambiar la matriz productiva aplicando valor agregado a los productos primarios. No obstante, los países subdesarrollados están tratando de sacar el máximo provecho de las materias primas para poder comercializar en el mercado internacional.

Por otro lado, los autores manifiestan que no hay inversiones ni programas que incentiven a los agricultores a introducir innovaciones en sus productos, para poder no solo vender materia prima sino que se empiecen a producir productos para sustituir las importaciones. También se deben identificar las estrategias de Marketing para que se pueda comercializar el producto. Por último se realiza un estudio con procesos de comercio exterior por medio de diagramas que faciliten la obtención de datos estadísticos requeridos para la investigación.

Hay que mencionar, que es necesario que el gobierno debe aprovechar el incremento de producción de productos primarios, la misma que en muchos sectores existe sobreproducción y a su vez se desperdicia, además en algunos casos debe darle valor agregado a la producción aplicando métodos de conservación adecuados. Igualmente, deben promocionar la fruta en el mercado internacional para que se fortalezca la agroindustria. Por medio del uso de redes sociales se debe difundir

publicidad sobre los beneficios que tienen los productos a comercializar, tanto en nutrición como en sabor, para captar el interés de los extranjeros acerca de los productos que no son conocidos internacionalmente pero tienen un alto potencial de exportación.

Con todo lo visto, el estudio aportará a la investigación porque muestra una propuesta sobre como comercializar en los mercados internacionales aquellos productos que no son tradicionales y permite analizar cuál es el mejor mercado de destino. Además, menciona que para elegir un mercado se debe analizar si existen relaciones internacionales con el país de origen debido a que así se tiene conocimientos previos acerca de las normas que exige ese país para ingresar un producto.

### **Antecedente 8**

Paredes, (2017) realizó el análisis de los productos no tradicionales de exportación más relevantes en el período 2007-2014 y su relevancia en el sector exterior ecuatoriano.

El autor parte realizando un análisis de los productos más exportados desde Ecuador que no son tradicionales. Por tanto, indica que en la actualidad ya no solo es importante enfocarse en la exportación de petróleo sino también en la comercialización de frutas, puesto que el consumo de estas se encuentra en crecimiento en los mercados nacionales e internacionales, también manifiesta que Ecuador busca facilitar acceso a productos tradicionales y no tradicionales, además está logrando que los productos de Ecuador ingresen a los mercados internacionales.

Además, la investigación muestra un amplio análisis con respecto a las oportunidades comerciales que poseen las frutas. La gente ha optado por consumir productos que promuevan la salud y la calidad de vida, puede ser por sus características orgánicas o medicinales, por tal motivo, el sector comercial de las frutas ha ido en un crecimiento acelerado, con una proyección internacional por sus características y beneficios de estos productos.

Por otro lado, el autor utiliza la investigación descriptiva y explicativa, pues se pretende analizar y determinar la potencial demanda de productos no tradicionales, además, aplica el método analítico con la finalidad de conocer las partes de un todo y determinar los anexos o relaciones que hay entre ellas para luego poder comparar

y determinar si es posible seguir comercializando estos productos al mercado internacional.

Hay que mencionar, que la exportación de productos no tradicionales ayuda a dinamizar la economía del Ecuador, en este caso los frutos exóticos. Se debe enfatizar este sector puesto que no es tan común por el desconocimiento de sus características saludables, por lo mismo representan una gran oportunidad comercial en los mercados internacionales. Asimismo, el autor concluye que en el Ecuador la principal fortaleza sigue siendo el sector agrícola y se considera que el mercado nacional y aún más el mercado internacional muestra una tendencia de consumo hacia los productos primarios ecuatorianos.

Con relación a lo anterior, el estudio aportará a la investigación porque muestra una propuesta sobre la comercialización de frutos, especialmente la granadilla hacia diversos mercados internacionales para que sigan creciendo las exportaciones, también, señala que se debería innovar para aumentar la competitividad del país y ser reconocidos a nivel mundial.

#### **Antecedente 9**

Guamán, (2019) realizó el análisis de las exportaciones de las frutas ecuatorianas no tradicionales durante el período del 2013-2017.

El autor parte realizando el análisis de comercialización al extranjero de frutas desde Ecuador. Por tanto indica que es imprescindible enfocarse en la comercialización de estas a diversos mercados internacionales debido a que por su calidad muestran un valor agregado y una alta aceptación extranjera. Además, la investigación muestra que existen grandes oportunidades para que los productores ecuatorianos incursionen en el mercado extranjero, considerando que la mayoría de los países capitalistas cada año mejoran su situación económica y su poder adquisitivo es mayor. Asimismo hay que tener claro que dentro de las exportaciones existen consumidores que son muy exigentes y se debe contar con los debidos requerimientos para que se pueda realizar la comercialización.

Por otro lado, el autor utiliza la investigación bibliográfica puesto que se quiere investigar mediante la revisión de documentos para luego detallar los aspectos más importantes a considerar cuando se trata de destinos internacionales. Se debe agregar que, el estudio se apoya en la teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith y la ventaja comparativa de David Ricardo puesto que ambas están relacionadas y

permiten que Ecuador pueda comercializar los productos en donde tiene una ventaja porque hoy en día el consumidor es muy exigente especialmente los internacionales.

Asimismo, los productores de diversas frutas desconocen de ciertos procesos por ello es necesario investigar los mercados extranjeros para que puedan realizar la comercialización a nivel internacional, a su vez, los resultados obtenidos de la investigación se centran en que es de total importancia aumentar la producción de diversas frutas como: pitahaya, mango, granadilla, aguacate porque en el exterior hay mucha demanda de estos productos, además, las exportaciones no tradicionales constituyen un pilar fundamental para la economía ecuatoriana.

Con todo lo mencionado, la investigación aportará a este estudio, en vista de que se realiza un estudio para poder comercializar algunas frutas y entre ellas la granadilla hacia el mercado extranjero, además ayuda a aclarar ciertos aspectos desconocidos del proceso de producción y venta que se deben llevar a cabo para realizar una exportación puesto que los productores minoristas no cuentan con la experiencia necesaria para realizar dicho proceso.

#### **Antecedente 10**

Félix, (2018) realizó el plan de negocios para la elaboración y comercialización de pulpa de granadilla en el cantón Urcuquí, Provincia de Imbabura.

El autor inicia con el estudio de un plan de negocios para la elaboración y comercialización de pulpa de granadilla. Por lo cual, indica que es necesario realizar un estudio para analizar las oportunidades de negocios para exportar el producto y también para que sus productores mejoren su condición de vida, además, el estudio reveló un extenso análisis de la situación de las exportaciones, considerando que aún existe desconocimiento sobre los posibles negocios que podrían existir frente a los mercados internacionales.

Además, el autor utiliza la investigación descriptiva dado que con esta puede hacer una descripción real y concisa de las actividades del proceso de comercialización que realiza el productor. También, se utilizan métodos de análisis y síntesis y el método cualitativo y cuantitativo mediante diferentes instrumentos como la entrevista, para identificar las estrategias significativas que respondan a la solución de problemas del sector. Se añade que el estudio está apoyado en la teoría de la ventaja competitiva de Porter.

Se debe resaltar que no existe suficiente apoyo para que los pequeños y medianos productores se dediquen a exportar sus bienes, es por ello que la mayoría de veces solo se comercializa de forma nacional. Por lo mismo, los resultados obtenidos de la investigación plantean que se debe crear una asociación de productores con el objetivo de optimizar recursos y también para que puedan tratar problemas relacionados con la producción.

Por lo tanto, el autor concluye que es importante la implementación de una asociación para que se pueda exportar fácilmente el producto y además que sus productos puedan ser parte de las ferias internacionales y se puedan dar a conocer, permitiendo de esta manera introducir los productos con mayor facilidad, porque hay que tener en cuenta que se necesita grandes cantidades de producción para poder llegar a destinos extranjeros.

Visto lo anterior, el estudio aportará a la investigación, en vista de que exista una propuesta para crear una asociación que permita a los productores realizar los diferentes procesos de producción y comercialización de una manera más fácil y así poder penetrar en nuevos nichos de mercado.

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1. Fundamentación teórica**

#### **Ventaja comparativa de David Ricardo**

La ventaja comparativa es conocida como la capacidad que un país posee para producir un bien/servicio, mediante el uso de menos recursos para producir que otro país. Es decir, existe más ventaja cuando los costos de producción son menores a otros, entonces el intercambio será mutuo con otros países que produzcan un bien similar (Ricardo, 1993). De esta manera, la teoría de David Ricardo se basa en que, aunque un país tenga ventaja absoluta en dos productos, debe especializarse en la producción de un solo producto, aquel que tenga menor costo de oportunidad.

El territorio ecuatoriano al contar con una ventaja comparativa tiene una ventaja comparativa con relación a los demás países debido a que su ubicación, varios climas hacen que el país cuente con las características ideales para la producción de frutas exóticas. Por tal motivo, la producción obtenida es de calidad y de agradable color, sabor y aroma; además es importante mencionar que los costos de la mano de obra y los gastos para la producción no son costosos. Los productores de

granadilla de Cahuasquí tienen ventaja comparativa en la obtención de productos competitivos para el mercado internacional por disponer de las características antes mencionadas de su entorno. De ahí que, el producto es atractivo y preferido en los mercados internacionales lo que genera una buena participación en las ventas de los productos comercializados.

### **Ventaja competitiva de Michael Porter**

Porter, (1987) manifiesta que: la ventaja competitiva es todo signo distintivo y único que posee una empresa, país o persona y que le permite diferenciarse de las demás para colocarse en un grado superior y así se encuentre en capacidad de competir. Puesto que esta ventaja es exclusiva hace que la empresa esté en un posicionamiento favorable.

La ventaja competitiva como teoría ayuda al proyecto mediante la aplicación de extrategias de comercialización como es el liderazgo en costos, permitiendo comercializar un producto a menor costo, lo que dará paso a una introducción exitosa en el mercado internacional. La granadilla es un producto que además de poseer un adecuado precio para el consumidor está producido orgánicamente y eso protege la salud de los consumidores. Estas características lo hacen al producto más atractivo y apreciado por el cliente en relación con su competencia.

Dicho lo anterior, actualmente ante una crisis, la mayoría de las empresas intentan innovar e introducirse en el mercado con nuevos productos y de alta calidad para poder competir con los mercados internacionales que carecen de un producto, en este caso la granadilla.

### **La nueva teoría del Comercio Internacional de Paúl Krugman**

Krugman & Obstfeld (2006) mediante el concepto de que la comercialización entre países toman muy en cuenta las ventajas comparativas que estos presentan, así como también las economías a escala que permiten producir con mayor eficiencia para poder comercializar el excedente de la producción. Brinda la facilidad de la oferta de los productos que benefician a los consumidores y permite el comercio intraindustrial que sea de beneficio para un país al permitir que se beneficien de las economías de escala y los consumidores de todo el mundo adquieran a precios bajos y diversidad de productos.

El proyecto tiene relación con la nueva teoría del comercio internacional porque se producirá frutas de calidad y variedad, ya que se aprovecharán las ventajas naturales que poseen el lugar de producción. Para de esta manera lograr satisfacer la demanda de frutas exóticas a un precio bajo lo que beneficia a los productores de granadilla del norte del país porque aumentarían sus ventas.

Asimismo, las empresas buscan posicionarse de mejor manera en el mercado, para lograr reconocimiento de los productos no tradicionales a nivel internacional y por lo tanto ser mucho más competitivos, producir más y reduciendo los costos de producción.

## **2.2.2. Fundamentación conceptual**

### **2.2.2.1. Globalización**

#### **2.2.2.1.1. Dimensión económica**

La globalización en los mercados consiste en que los mercados nacionales que anteriormente eran distintos y estaban de manera autónoma, se unan en un solo mercado mundial. La eliminación de las barreras arancelarias y demás barreras al comercio exterior facilita las ventas internacionales. (Hill, 2011)

#### **2.2.2.1.2. Oportunidades y amenazas de la globalización**

Dentro de las oportunidades de la globalización están:

- El aumento de la eficiencia y de la producción de la empresa.
- Fuertes lazos entre países y las diversas culturas existentes.
- Fortalecimiento del comercio entre pueblos.

Amenazas:

- Competencia desleal en los mercados.
- Creación de monopolios y la unificación entre culturas. (Paz, 2005)

#### **2.2.2.2. Organización Mundial del Comercio (OMC)**

La Organización Mundial del Comercio (OMC) es una organización internacional que se encarga de regular las normas que engloban al comercio mundial. Su función es asegurar que el comercio se maneje con fluidez y la mayor libertad posible. (Organización Mundial del Comercio [OMC], 2021)

### **2.2.2.3. Negociación internacional**

#### **2.2.2.3.1. Concepto**

De acuerdo con Fuquen, (2003) la negociación es lograr que se equilibren diferentes intereses mediante acuerdos para neutralizar los puntos de vista de los actores vinculados en la negociación.

#### **2.2.2.3.2. Términos de negociación internacional**

Los INCOTERMS son términos de negociación internacional que son representados con 3 letras. En él constan los riesgos del vendedor y del comprador junto con las obligaciones de ambas partes. (Lerma, 2010)

#### **2.2.2.4. Comercio Exterior**

En 2010, Lerma manifestó que comercio exterior es la venta de productos desde un país origen a clientes situados en un país diferente al del vendedor.

#### **2.2.2.5. Mercados internacionales**

El mercado internacional es aquel que corresponde fuera de los límites fronterizos de origen del producto y mediante la ayuda de mecanismos o procesos definidos se efectúa la comercialización internacional. (Lerma, 2010)

#### **2.2.2.6. Importaciones y exportaciones**

**Importación:** De acuerdo con el SENA (2021) es el ingreso de mercancías desde el extranjero hacia el mercado nacional, junto con normas determinadas por la aduana país cumpliendo con las formalidades y obligaciones aduaneras, dependiendo del régimen de importación al que se haya sido declarado".

**Exportación:** Es vender bienes o servicios a un país diferente al de origen. (SENA, 2021)

#### **2.2.2.7. Logística**

Son las actividades relacionadas con el traslado de mercancía. Incluye el aprovisionamiento de productos primarios, la producción, el acopio, el envío a bodegas y la entrega al cliente final. Tiene como finalidad la optimización del costo, la seguridad, la puntualidad, entre otras, que actúan coordinadamente con el área correspondiente de la empresa. (Chocarro & Escuin, 2014)

#### **2.2.2.8. Estudio de mercado**

Se define como investigación de mercados a los procesos sistemáticos para obtener la información que va a servir a los dirigentes a tomar decisiones para señalar planes y objetivos. (Fisher y Navarro, 1991, como se citó en Prieto, 2013)

#### **2.2.2.9. Comercialización**

Choquehuayta, (2017) afirma que es la transferencia de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor final, mediante canales de comercialización y la promoción que se desea utilizar.

#### **2.2.2.10. Oferta exportable**

Mankiw, (2012) define a la oferta como la cantidad de bienes y servicios que los vendedores pueden y quieren vender.

##### **2.2.2.10.1. Análisis de la oferta**

Para (Baca, 2010) el análisis de la oferta es determinar las cantidades y los términos en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio.

##### **2.2.2.10.2 Demanda**

La demanda son los bienes/servicios que quieren ser comprados por las personas en un determinado tiempo y espacio. (Baca Urbina, 2010).

##### **2.2.2.10.3 Demanda potencial insatisfecha**

Baca, (2010) menciona que son los productos que no han sido cubiertos de acuerdo a los requerimientos del mercado.

### **2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

La investigación presenta el sustento legal en:

#### **2.3.1. Constitución de la República del Ecuador (2008)**

Art: 284. La Política Económica

**2:** Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémica, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.

**4:** Promocionar la incorporación del valor agregado con máxima eficiencia, dentro de los límites biofísicos de la naturaleza y el respeto a la vida y a las culturas.

Este artículo aporta al proyecto de comercialización internacionalización de la granadilla. porque al incentivar a los productores, al generar productos con valor agregado, hacer uso de la tecnología, permite que el sector de productos no tradicionales sea atractivo y genere más ingresos a través de la exportación.

Art: 304.- Política Comercial

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

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

La política comercial que promueve el estado apoya a los productores de granadilla a generar cultivos que sean basados en economías de escala, es decir que mientras produzcan más los costos pueden ser menores. De esta manera este sector podría incentivar a más inversionistas locales e internacionales.

Art. 319:

Se alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

En la constitución garantizan los derechos para apoyar la producción, entonces la exportación de granadilla tendrá apoyo del gobierno para el proceso de internacionalización.

Art: 416: Principios de las Relaciones Internacionales

**9:** Reconoce al derecho internacional como norma de conducta, y demanda la democratización de los organismos internacionales y la equitativa participación de los Estados al interior de estos.

**12:** Fomenta un nuevo sistema de comercio e inversión entre los Estados que se sustente en la justicia, la solidaridad, la complementariedad, la creación de mecanismos de control internacional a las corporaciones multinacionales y el establecimiento de un sistema financiero internacional, justo, transparente y equitativo. Rechaza que controversias con empresas privadas extranjeras se conviertan en conflictos entre Estados.

Relacionarse con otros países es importante porque permite el reconocimiento internacional y además sostiene la actividad económica entre naciones.

### 2.3.2 Ley Orgánica de Soberanía Alimentaria

#### Art. 3.- Deberes del Estado

Para el ejercicio de la soberanía alimentaria, deberá: [...]

c) Impulsar, en el marco de la economía social y solidaria, la asociación de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores para su participación en mejores condiciones en el proceso de producción, almacenamiento, transformación, conservación y comercialización de alimentos. [...]

Este artículo impulsa la asociación entre productores para que puedan mejorar todos los procesos de la comercialización. Esto significa que los productores de granadilla mediante la asociación podrán obtener más beneficios en la producción y comercialización.

### 2.3.3 Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones.

El (COPCI, 2010) manifiesta:

En el Art. 93 el estado ecuatoriano fomentará la producción dirigida a las exportaciones.

Art. 104. a) Facilidad para llevar a cabo el comercio internacional. Los procesos aduaneros serán rápidos, fáciles y electrónicos, procurando la protección de la cadena logística a fin de estimular la producción y la competitividad del Ecuador.

Estos artículos son importantes para los productores de granadilla de la provincia, porque están dirigidos a fomentar, estimular las exportaciones de pequeñas, medianas y grandes empresas, con la finalidad de entregar productos competitivos y satisfacer las necesidades de los consumidores internacionales.

En los artículos se hace referencia del fomento de las exportaciones que efectúa el estado, como también impulsa a que los procesos aduaneros sean más versátiles y brinden la facilidad del caso, esto ayudará que las exportaciones de granadilla de la provincia de Imbabura tengan el apoyo del gobierno del Ecuador.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

##### 3.1.1. Enfoque

###### **Enfoque cuantitativo**

Este enfoque recopila y analiza datos que posteriormente serán usados en la investigación para probar hipótesis, además hace uso de datos numéricos y estadísticos para desarrollar exactamente patrones de comportamiento en una población. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2003)

La investigación empleó un enfoque cuantitativo porque se aplicará la recopilación de información numéricos con el propósito de realizar el análisis de la oferta y la demanda, analizando por medio de bases de datos las principales exportaciones e importaciones y algunos elementos que permiten elegir el país ideal para la internacionalización de la granadilla.

###### **Enfoque cualitativo**

Hernández (2014) manifiesta que el enfoque cualitativo recolecta y analiza datos para unificar las preguntas de investigación y averiguar las nuevas incógnitas en el proceso de interpretación.

El trabajo de investigación tiene carácter cualitativo porque recolectó información no numérica utilizando fuentes primarias y secundarias, también información que describe y caracteriza el problema y las variables de la investigación. Por otro lado, permitió responder las inquietudes de la investigación para finalmente interpretar los datos.

##### 3.1.2. Tipo de Investigación

###### **Investigación descriptiva**

Esta investigación tiene como objetivo finalidad exponer las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, y todo lo que se someta a un análisis. (Hernández, 2014). Es decir permite especificar las principales características

enfocadas al tema de investigación y a su vez permite recolectar la información actual necesaria sobre la comercialización de la granadilla en el mercado.

### **Investigación documental**

Para Baena (1985) es una técnica que está en recolectar datos e información por medio de documentos bibliográficos, bibliotecas, centros de documentos e información (p. 72). Utilizando este tipo de investigación se obtuvo información de libros, artículos científicos, tesis, revistas; como también de instituciones, tales como: Banco Mundial, AGROCALIDAD, PROECUADOR entre otros, con el objetivo de conocer acerca de la producción y comercialización de la granadilla.

### **Investigación de campo**

Según López (2002) la investigación de campo es la recopilación de información en ambientes reales. Esta investigación dio facilidad para el contacto con los productores de granadilla, permitiendo conocer la situación en tiempo real y en el lugar de la producción y comercialización de la fruta.

## **3.2. IDEA A DEFENDER**

La comercialización de granadilla desde la Provincia de Imbabura influye en los mercados internacionales.

## **3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

### **Variable Independiente:**

**Mercados internacionales:** Lerma (2010), afirma que consiste cuando la venta de un producto o servicio se lo efectúa a nivel internacional, utilizando procesos de exportación e importación y convenios estratégicas. (p. 17).

### **Variable dependiente:**

**Comercialización:** Es el conjunto de actividades que se desarrollan desde que el producto sale de la empresa productora hasta llegar al consumidor, (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura [IICA], 2018). Es decir, es la unión de actividades de las empresas para los traslados de mercancías que realizan los diferentes participantes de la cadena productiva.

**Tabla 1.** Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica	Instrumento			
1. VI. Mercados internacionales	Entorno internacional	Factores socioeconómicos	¿Cuál es el PIB per cápita?	Análisis documental	Análisis de documentos, páginas web, libros			
			¿Existe riesgo país?					
			¿Cuál es la tasa de interés?					
2. VD. Comercialización	Entorno	Medidas arancelarias y no arancelarias.	¿Existen barreras arancelarias y no arancelarias para la importación de granadilla?	Análisis documental	Análisis de documentos, páginas web, libros			
			Factores políticos			¿Cuál es el perfil del consumidor de los importadores de granadilla?	Análisis documental	Análisis de documentos, páginas web, libros
						¿Cuál es la política comercial del Ecuador?		
	Oferta y demanda	Factores políticos	¿Cuál es la política frente a las exportaciones?	Análisis documental	Análisis de documentos, páginas web, libros			
			¿Cuál es la Balanza Comercial del Ecuador?					
			¿Cuál es la oferta exportable de la granadilla?					
Oferta y demanda	Entorno	¿Qué tiempo dura el período del cultivo?	Análisis documental Entrevista	Análisis de documentos, páginas web, libros Cuestionario				
		¿Cuál es el costo de producción de la granadilla?						
		¿Cuáles son los proveedores del sector?						
			¿Cuáles son los principales mercados de exportación?					

### **3.4. MÉTODOS UTILIZADOS**

#### 3.4.1. Métodos

Para el desarrollo de la investigación se utilizó:

##### **Método deductivo**

Abreu (2014) afirma que el método deductivo permite analizar información a partir de temas generales hasta llegar a algo particular (p.200). Dentro de la investigación este método fue utilizado en cuanto al estudio de las leyes, convenios comerciales como sustento de la parte legal de la investigación.

En la investigación, permitió recolectar información en bases de datos de las diferentes fuentes como Trade Map y Cobus Group, acerca de los principales mercados consumidores de granadilla, con la finalidad de establecer el mercado óptimo para el consumo de la fruta. La recolección y análisis de los datos determinaron si es factible realizar la comercialización de granadilla a los mercados internacionales.

##### **Método analítico**

Además, se utilizó el método analítico, que según Abreu (2014) se realiza un análisis partiendo de un conocimiento general de una realidad, para poder categorizar y efectuar interrelaciones de sus partes. Este proceso ayudó a definir la viabilidad de mercado, técnica, organizativa y de rentabilidad para los productores de la granadilla.

#### **3.4.2. Población y muestra**

Para la presente investigación la población es finita, serán 45 productores de granadilla de la provincia de Imbabura, parroquia de Cahuasquí; tomando en cuenta que la población a investigar es pequeña, es decir menor a 100, se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, en el cual la muestra es más accesible para el investigador. De acuerdo con Hernández (2014) esta técnica de muestreo es la más común, debido a que los sujetos son fáciles de reunir. Por consiguiente, se realizó una encuesta a todos los productores para la recolección de información sobre el tema que se está investigando.

### **3.4.3 Técnicas e instrumentos de investigación**

**Encuesta:** se aplicó esta técnica a la población productora de granadilla que pertenece a la parroquia de Cahuasquí provincia de Imbabura, el instrumento que permitió obtener la información fue el cuestionario.

**Entrevista:** fue realizada a los representantes de las instituciones como: Pro Ecuador, MAGAP, Agrocalidad y Cámara de Comercio de Ibarra, con el propósito de establecer datos acerca de la producción y comercialización de la granadilla. Para recopilar la información se utilizó como instrumento el cuestionario.

**Análisis linkográfico:** consistió en utilizar fuentes electrónicas como el internet para recabar información relevante para el proyecto.

**Análisis documental:** tiene que ver con investigar en libros, documentos, revistas entre otras, información relaciona con la comercialización de la granadilla.

### **3.4.4. Procesamiento y análisis de datos**

Para el procesamiento y análisis de la información se utilizó herramientas computacionales como Excel, con finalidad de ordenar, tabular y efectuar un análisis a profundidad a las variables investigadas.

## **3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO**

En esta parte del trabajo de investigación se utilizó información de carácter secundario obtenidas en páginas electrónicas oficiales de organismos nacionales e internacionales como: Banco Mundial, Banco Central del Ecuador, Pro Ecuador, Trade Map, entre otras. Por lo tanto, fue indispensable determinar la partida arancelaria que corresponde al producto a exportar con la finalidad de recopilar datos que permitan un análisis integral de los mercados internacionales. Además, se efectuó una investigación de campo a los productores y representantes de instituciones públicas que tienen relación con el objeto de estudio, con la finalidad de describir y analizar exhaustivamente las variables.

## **3.6 ANÁLISIS DEL MERCADO INTERNACIONAL**

En esta parte se determinó la partida arancelaria del producto a exportar con la ayuda de fuentes web como: Banco Central del Ecuador, Pro-Ecuador, Portal Santander, Trade Map, Banco Mundial entre otros, de los cuales se obtuvo información relevante para generar un análisis holístico de los mercados extranjeros.

### 3.6.1. Clasificación Arancelaria

La partida arancelaria corresponde para las frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios, según la Nomenclatura Arancelaria Común de los Países Miembros del Acuerdo de Cartagena, NANDINA.

**Tabla 2.** Clasificación arancelaria de la granadilla.

NANDINA	Código	Descripción mercancía
Sección	II	PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL
Capítulo	8	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios
Partida	0810	Las demás frutas u otros frutos, frescos
Subpartida	0810.90	Tamarindos frescos, los anacardos, la jaca, litchis, sapotillos, maracuyá, carambola, pitahaya y otros frutos comestibles.

**Fuente:** (Comité de Comercio Exterior [COMEX], 2017)

## 3.7 PRINCIPALES PAÍSES OFERTANTES Y DEMANDANTES

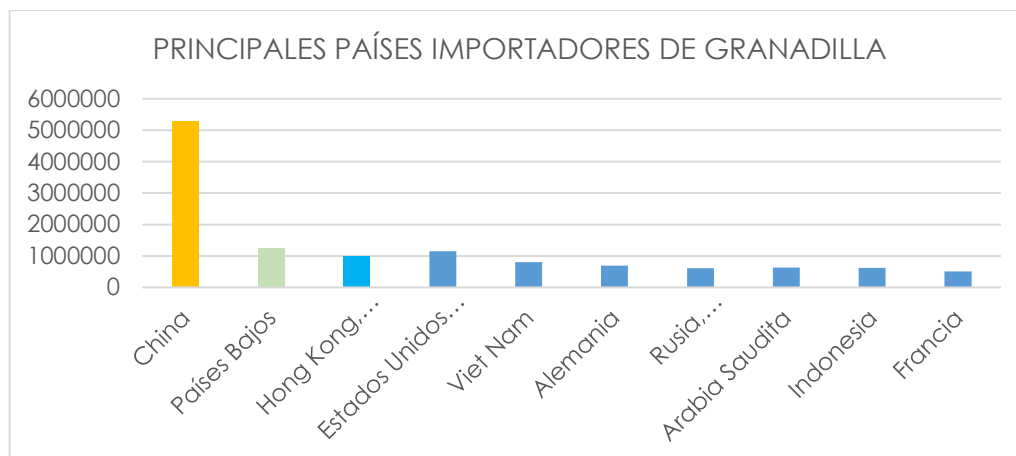
### 3.7.1 Principales países importadores

De acuerdo con la información de Trade Map, los principales países importadores de granadilla son los siguientes:

**Tabla 3.** Principales países importadores de granadilla

Producto: 081090 Tamarindos frescos, los anacardos, la jaca, litchis, sapotillos, maracuyá, carambola, pitahaya y otros frutos comestibles								
Valor expresado en miles de USD								
Países	2017	2018	2019	2020	2021	TOTAL	Tasa de crecimiento	Participación % en importaciones
China	888267	857481	919103	1177193	1438107	5280151	13,49%	29,60%
Países Bajos	231813	247867	238083	243896	298733	1260392	6,98%	7,07%
Hong Kong	170217	152832	188759	187981	297119	996908	17,73%	5,59%
Estados Unidos	192772	220463	216036	243936	275176	1148383	9,52%	6,44%
Viet Nam	238548	227876	144791	40708	155606	807529	42,36%	4,53%
Alemania	120737	147499	135036	145321	143563	692156	5,03%	3,88%
Rusia	81690	115935	125187	142694	140143	605649	15,52%	3,40%
Arabia Saudita	49036	111227	152921	188301	125384	626869	38,51%	3,51%
Indonesia	163124	116654	144930	72560	120719	617987	3,05%	3,46%
Francia	97021	96943	100207	94815	117890	506876	5,56%	2,84%

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



**Figura 1.** Principales países importadores de granadilla

De acuerdo con la tabla 3 se identifica a las naciones que importan granadilla a nivel mundial son varios. Dentro de los tres países principales que son: China, Países Bajos, Hong Kong y Estados Unidos, pueden ser los posibles mercados para realizar la comercialización internacional desde Ecuador. La participación de las importaciones tiene valores positivos, por lo que esto refleja que la granadilla tiene una gran acogida en el mercado internacional.

Por otro lado, la tasa de crecimiento permite identificar a los países que han incrementado y disminuido sus importaciones. En la tabla 3 se puede apreciar que dentro de los últimos 5 años Viet Nam y Arabia Saudita tienen un nivel de porcentaje el más alto en su crecimiento, sin embargo, China y Países Bajos corresponde a los países que importan en grandes cantidades.

### 3.8 PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES

De acuerdo con la información de Trade Map, los principales países exportadores de granadilla son los siguientes:

**Tabla 4.** Principales países exportadores de granadilla

Producto: 081090 Tamarindos frescos, los anacardos, la jaca, litchis, sapotillos, maracuyá, carambola, pitahaya y otros frutos comestibles								
Valor expresado en miles de USD								
Países Exportadores	2017	2018	2019	2020	2021	TOTAL	Tasa de crecimiento	Participación % en exportaciones
Viet Nam	1479306	1563283	1549394	1341076	787354	6720413	12,5%	33,19%
Tailandia	709184	640477	785921	630149	838617	3604348	6,6%	17,80%

Países Bajos	236407	286543	293639	338683	330775	1486047	9,2%	7,33%
China	126473	160001	244836	250775	251668	1033753	20,6%	5,10%
Hong Kong	123789	82966	121181	105764	233954	667654	30,4%	3,29%
Türkiye	97302	115029	98166	126075	134518	571090	9,7%	2,82%
España	118550	91875	96150	87874	100576	495025	-3,0%	2,44%
Ecuador	16345	38202	69241	92677	99707	316172	64,1%	1,56%
India	109477	98482	114529	89878	95807	508173	-2,2%	2,51%
Colombia	62041	74863	80197	76931	94058	388090	11,5%	1,91%

Fuente: (Trade Map, 2022)

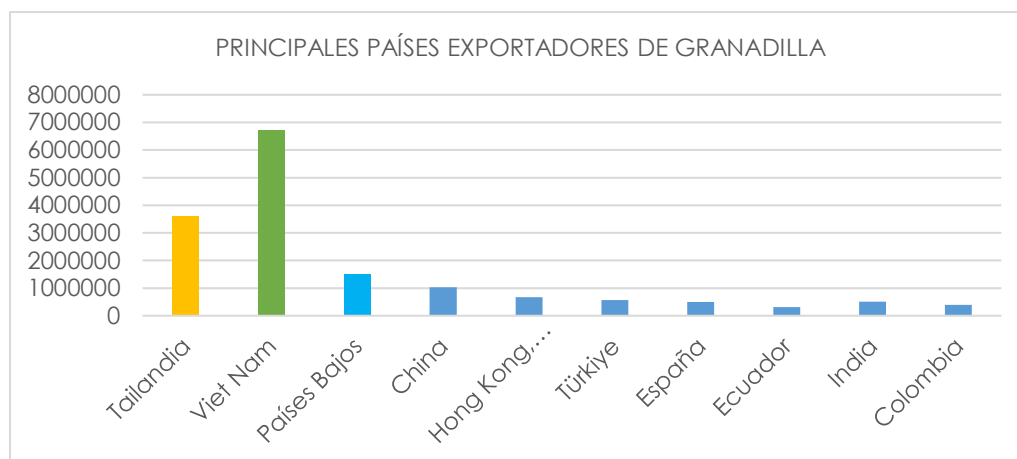


Figura 2. Principales países exportadores de granadilla

En la tabla 4 se detalla que el mayor exportador de granadilla es Vietnam continuando Tailandia y Países Bajos. No obstante, también se puede distinguir que Ecuador también es un exportador de granadilla, por lo que es una oportunidad para realizar la comercialización a los mercados internacionales.

El Ecuador desde hace 5 años la tasa de crecimiento se sitúa en el 64,1%, esto quiere decir que su participación en cuanto a las exportaciones ha evolucionado, seguidamente de China 20,6%, pero quien lidera la participación en el mercado es Vietnam con 33,19%; este país exporta mayor cantidad a los mercados internacionales.

### 3.9 PRINCIPALES EMPRESAS OFERTANTES DE ECUADOR Y DEL MUNDO

#### 3.9.1 Principales empresas exportadoras de granadilla a nivel mundial

Según la información de Trade Map, las principales empresas que exportan granadilla a nivel mundial son las siguientes:

Tabla 5. Principales empresas exportadoras de granadilla a nivel mundial

Producto: 081090 Tamarindos frescos, los anacardos, la jaca, litchis, sapolillos, maracuyá, carambola, pitahaya y otros frutos comestibles

<b>Empresas Exportadoras</b>	<b>PAÍS</b>
Top Onions B.V. - Pakomi	Países Bajos
Reybanpac, Rey Banano Del Pacifico C.A. - Reybanpac	Ecuador
Industrial Pesquera Santa Priscila S.A.	Ecuador
The Fruit Farm Group B.V.	Países Bajos
VISSAN JOINT STOCK COMPANY	Viet Nam
Dong Giao Foodstuff Export Joint Stock Company - Dong Giao Foods., jsc	Viet Nam
HOKUREN FEDERATION OF AGRICULTURAL COOPERATIVES	Japón
Hagé International B.V. - Reingold	Países Bajos
FORESTRY PRODUCTS & HANDICRAFT PRODUCTION AND EXPORT-IMPORT JOINT STOCK COMPANY	Viet Nam
SAI GON TRADE AND PRODUCTION DEVELOPMENT CORPORATION	Viet Nam

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

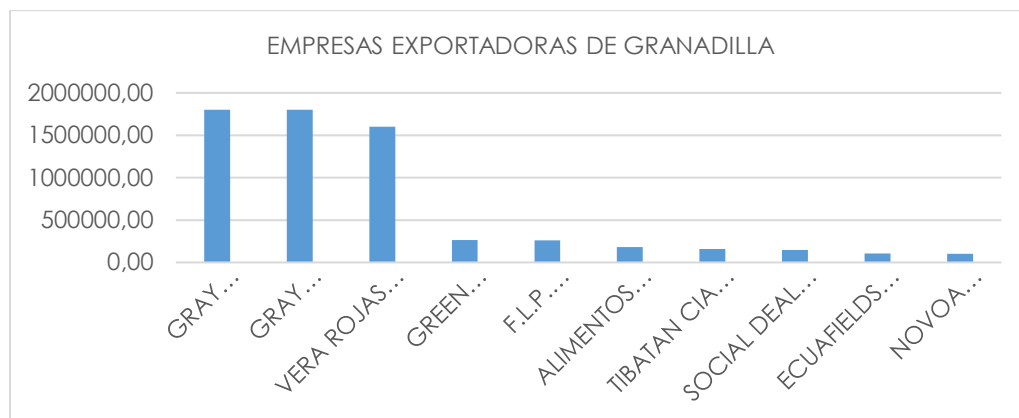
### 3.9.2 Principales empresas exportadoras de granadilla desde Ecuador

Según la información de Cobus Group, las principales empresas que exportan granadilla desde Ecuador son las siguientes:

**Tabla 6.** Principales empresas ecuatorianas exportadoras de granadilla

<b>Producto: 081090 Tamarindos frescos, los anacardos, la jaca, litchis, sapotillos, maracuyá, carambola, pitahaya y otros frutos comestibles</b>		
<b>Valor expresado en miles de USD</b>		
<b>Empresas Exportadoras</b>	<b>TOTAL</b>	<b>Participación % en exportaciones</b>
Gray Jourdan Cabot	1800000,00	28
Gray Oksana Leigh	1800000,00	28
Vera Rojas Juan Agustin	1600000,00	25
Green Fruitscom CIA. LTDA.	265000,00	4
F.L.P. Latinoamerican Perishables Del Ecuador S.A.	262500,00	4
Alimentos Ecuatorianos Del Mar Y Frutas Ecuamarfru S.A.	182065,50	3
Tibatan CIA LTDA	157500,00	2
Social Deal Socialdeal S.A.	147220,00	2
Ecuafields C.L.	105477,14	2
Novoa Ortiz Gilberth Rolando	100800,00	2

**Fuente:** (COBUS GROUP, 2022)



**Figura 3.** Principales empresas exportadoras de granadilla

La tabla 6 representa a los últimos 5 años, en el cual se observa que a las 3 empresas más importantes de Ecuador les corresponde el 28% y el 25% de participación en las exportaciones, sin embargo, las otras empresas han alcanzado un valor relativamente a las empresas que tienen mayor presencia en el mercado extranjero.

### 3.10 ANÁLISIS FACTORES INTERNOS

#### 3.10.1 Factores económicos del Ecuador

##### Producto Interno Bruto (PIB)

Lerma (2010) afirma que es la suma de bienes y servicios de un país en un tiempo determinado, representa el nivel de economía de un país. El PIB ayuda a identificar el potencial del mercado al cual se está investigando. El crecimiento o decrecimiento del PIB de un país es necesario analizarlo debido a que refleja la economía de un país y se puede observar si un país ha demandado más u ofertado más bienes o servicios en un tiempo determinado.

De acuerdo con la información del Banco Central del Ecuador, INEC y Banco Mundial los factores socioeconómicos de los últimos 5 años son los siguientes:

**Tabla 7.** Factores económicos del Ecuador

Indicadores	2017	2018	2019	2020	2021
PIB (millones \$)	99.937,70	104.295,86	107.562,01	108.108,01	98.808,01
PIB Per cápita (millones \$)	6.046,30	6.216,61	6.318,48	6.260,60	5.642,74
Tasa de inflación (%)	1,12%	-0,20%	0,27%	-0,07%	-0,54%
Tasa de desempleo	4,6%	3,84%	3,53%	3,81%	6,23%
Población	16.491.116	16.785.356	17.084.359	17.373.657	17.643.060

**Fuente:** (Banco Central del Ecuador [BCE], 2021); (Banco Mundial, 2021); (Instituto nacional de estadísticas y censos [INEC], 2021)

Según datos del Banco Central, el PIB de Ecuador obtuvo un crecimiento desde el 2017 hasta el año 2020, aunque desde el 2018 no se muestra gran aumento más bien se mantiene, esto significa que en estos años hubo un dinamismo en la economía ecuatoriana. En el año 2021 se refleja una disminución muy notoria, y esto se explica por la aparición de la pandemia mundial COVID-19. La economía mundial se vio afectada puesto que notablemente el gasto del consumo de los hogares, el gasto del gobierno y las exportaciones disminuyeron.

Otro indicador importante para el análisis de la investigación es el PIB per cápita el cual permitirá comparar la capacidad de compra y la calidad de vida que han tenido los habitantes en un tiempo determinado. De acuerdo con los datos del BCE el PIB per cápita del año 2017 al 2018 incrementó y desde el 2018 hasta el año 2020 se mantuvo, esto quiere decir que los habitantes de Ecuador mantuvieron una economía estable. Por lo que respecta al año 2021, disminuyó en gran manera que ni siquiera se iguala al año 2017, pero esto se debe a la pandemia anteriormente mencionada que afectó al Ecuador y al mundo.

Por otro lado, la tasa de inflación es una medida estadística que parte de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores, establecida a través de una encuesta de ingresos y gastos de los hogares. (BCE, 2022) Ecuador en los últimos 5 años registró una tasa de inflación con valores negativos y positivos, sin embargo, en el año 2019 se refleja la tasa más baja de los años propuestos, esto demuestra que los ecuatorianos tenían una mayor capacidad adquisitiva y era un indicador positivo. En el año 2021 se muestra el valor más alto con relación a los demás, por diversos factores la economía de los habitantes de Ecuador se redujo y por ende la adquisición de bienes o servicios es menor.

La tasa de desempleo expresa el porcentaje de personas que no trabajan entre la población que si ejerce una actividad económica activa. Ecuador en el año 2018 refleja el 4,6%; entre 2018 y 2020, con valores entre 3,8% y 3,5%, esto representa una disminución de la tasa de desempleo con relación al año anterior, después, debido a la pandemia vuelve a incrementar la tasa de desempleo, esta tasa presentó un valor alto a diferencia de los anteriores, por lo tanto, afecta directamente a la economía del país.

De acuerdo con la información publicada por el INEC, desde el año 2017 hasta el año 2021, la población del Ecuador ha aumentado, esto afecta en gran parte al PIB,

PIB Per Cápita, en el sentido que tal vez las importaciones serían mayores a las exportaciones; así como también al desempleo puesto que actualmente ha aumentado de manera exponencial.

### 3.11 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO ECONÓMICO

El análisis del macroentorno se lo efectuó a tres naciones China, Estados Unidos y Países Bajos, considerados los principales importadores de granadilla, con la finalidad de identificar el mercado más atractivo para el producto propuesto.

#### 3.11.1 Factores socioeconómicos

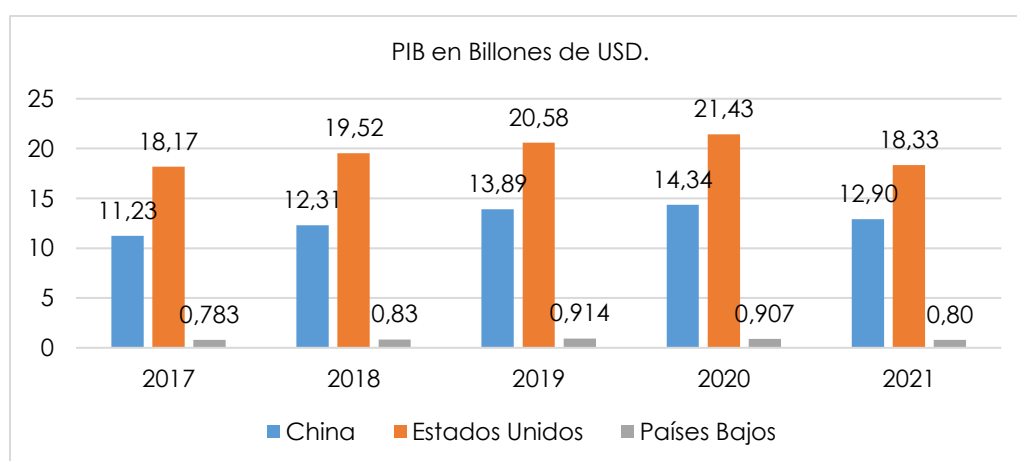
##### 3.11.1.1 El producto interior bruto (PIB)

Para Sevilla (2016) es un índice de carácter económico que permite conocer la economía del país en relación a bienes y servicios en periodos de tiempos. Por consiguiente, permite identificar cuan potencia tiene el mercado al cual se pretende enviar el producto, si este indicador crece o decrece afecta directamente al consumo de bienes importados.

**Tabla 8.** Producto Interno Bruto

PAÍS	2017	2018	2019	2020	2021	Tasa de Crecimiento Anual (%)
China	11,23	12,31	13,89	14,34	12,90	4,14 %
Estados Unidos	18,17	19,52	20,58	21,43	18,33	-0,54 %
Países Bajos	0,783	0,83	0,914	0,907	0,80	1,44 %

**Fuente:** (Banco Mundial, 2022)



**Figura 4.** Producto Interno Bruto

**Fuente:** (Banco Mundial, 2022)

En base a la información estadística, disponible en el gráfico se establece que son tres los países importadores de granadilla a nivel mundial y cuyas características económicas se describe a continuación.

Estados Unidos es un país con un alto crecimiento del PIB, lo que demuestra su alta capacidad de compra y el comportamiento de su economía entre 2017 al 2020 ha crecido, aunque desde el año 2020 y 2021 hay un decrecimiento leve por el problema de la pandemia, sin embargo, es un país que tiene alto poder adquisitivo y muchas oportunidades de comercialización.

China es el segundo país con el mejor crecimiento sostenido entre 2017 y 2021 según estadísticas de Banco Mundial su tasa de crecimiento es del 4,14% anual, inclusive es el país que en poco tiempo se va a convertir en la primera potencia mundial económica porque tiene un desarrollo impresionante de tecnología que incluso le está superando a los Estados Unidos y es el mejor país referente a la neutralización del COVID 19.

Países Bajos cuya tasa de crecimiento del 2017 al 2020 tiene una tasa de crecimiento del 1,44%, lamentablemente su crecimiento es limitado por el efecto negativo de la pandemia que le impide crecer en un porcentaje más alto y para el 2020 y 2021 probablemente hay un decrecimiento en su economía.

### 3.11.1.2 PIB Per Cápita

Representa el nivel de bienestar de un país, además refleja la riqueza económica, tiene relación con las condiciones de vida (Banco Mundial, 2022).

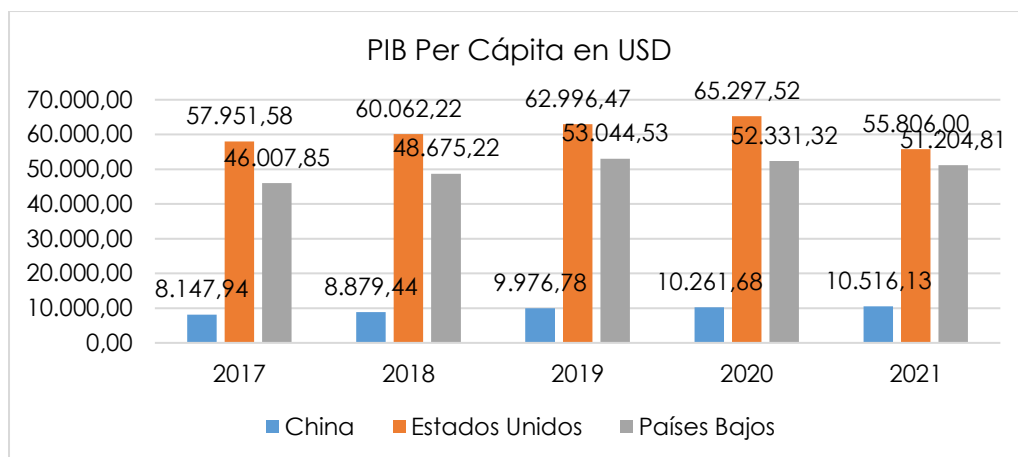
El PIB per cápita, de Estados Unidos es el más alto en comparación del índice de China y Países Bajos, como se puede observar en el intervalo del año 2017 al 2020 existe un crecimiento constante del PIB per cápita en los tres países, pero por problemas de orden mundial este indicador sufre un descenso, lo que significa que la población cuenta con menos recursos para adquirir productos.

**Tabla 9.** PIB Per Cápita en millones de USD.

PAÍS	2017	2018	2019	2020	2021
China	8.147,94	8.879,44	9.976,78	10.261,68	10.516,13
Estados Unidos	57.951,58	60.062,22	62.996,47	65.297,52	55.806,00
Países Bajos	46.007,85	48.675,22	53.044,53	52.331,32	51.204,81

**Fuente:** (Banco Mundial, 2022)

El PIB per cápita más alto es de los Estados Unidos, como se puede apreciar en la figura 5 refleja un nivel de crecimiento en el año 2018 al 2020. Siendo un país de buena calidad de vida sus habitantes cuentan con gran capacidad de compra.



**Figura 5.** PIB Per cápita

**Fuente:** (Banco Mundial, 2022)

En general el análisis del producto interno bruto per cápita según el Banco Mundial publicación del año 2021, establece:

Estados Unidos tiene el mayor volumen porque es un país que posee una alta cultura de consumo por lo tanto exige productos que muchos países desconocen, es decir es el país con el mayor potencial para exportar frutas exóticas, y además el promedio de ingreso individual es bastante mayor lo que da una alta capacidad de compra.

El segundo país con el mayor PIB per cápita en dólares son Países Bajos que en el 2021 según el Banco Mundial alcanza la cifra de 51.204,81 USD, esto significa que el poder adquisitivo es bastante significativo y por ende su capacidad de compra es alta, además de que posee una muy buena cultura de consumo.

En tercer lugar, se encuentra China a pesar de ser una potencia productiva muy eficiente el PIB per cápita no es muy alto porque llega según datos del Banco Mundial al 10.516,13 USD en el 2021, porque los salarios promedio son bastante bajos al ser un país comunista los chinos gozan de subsidios sociales de calidad que les permite tener una vida adecuada, pero también gustan de productos exóticos.

### 3.11.1.3 Inflación

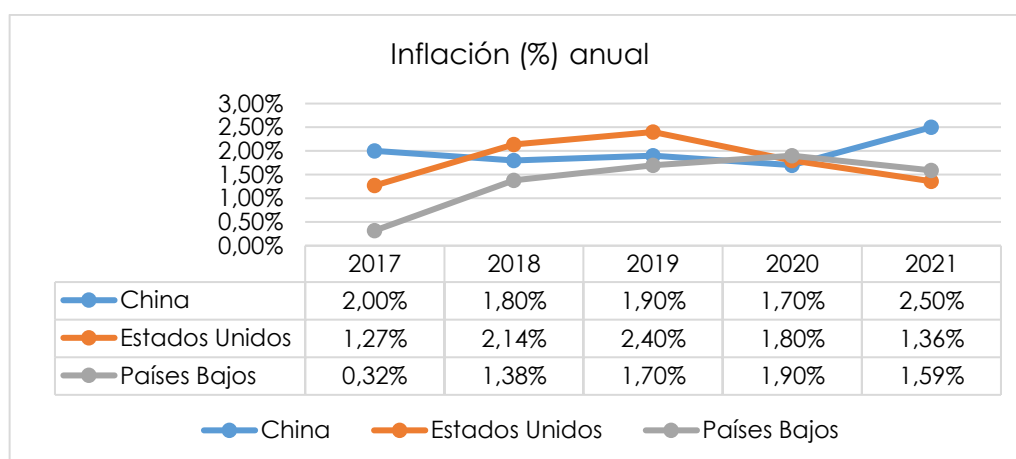
La inflación es un índice que mide el nivel de crecimiento de los precios de los bienes y servicios. Por consiguiente, cuando la inflación es alta menos productos pueden comprar la población y viceversa (Gutiérrez & Zurita, 2006).

Mediante la información obtenida del Banco Mundial, la inflación presenta un comportamiento cíclico diferente en los países estudiados.

**Tabla 10.** Inflación

PAÍS	2017	2018	2019	2020	2021
China	2,00%	1,80%	1,90%	1,70%	2,50%
Estados Unidos	1,27%	2,14%	2,40%	1,80%	1,36%
Países Bajos	0,32%	1,38%	1,70%	1,90%	1,59%

**Fuente:** (Banco Mundial, 2022)



**Figura 6.** Inflación

**Fuente:** (Banco Mundial, 2022)

Referente a la inflación el país de menor inflación en el 2021 es los Estados Unidos con el 1,36% que es un indicador de que los precios no han tenido crecimiento sostenido y que hayan afectado significativamente a la demanda y consumo de productos, por lo tanto, su capacidad sigue siendo alta.

Países Bajos acusan en el 2021 una inflación de 1,59%, no es una cifra muy alta que afecta a su capacidad de compra y consumo, se puede decir que es tolerable, en virtud de los altos ingresos los habitantes.

China posee la mayor tasa de inflación con el 2,5% que, si puede afectar a su capacidad de compra y consumo dado que los salarios nos son muy altos, lo que

puede provocar una disminución en su capacidad de compra y consumo inclusive restringiendo la demanda de producto exóticos.

### 3.11.1.4 Tipo de cambio

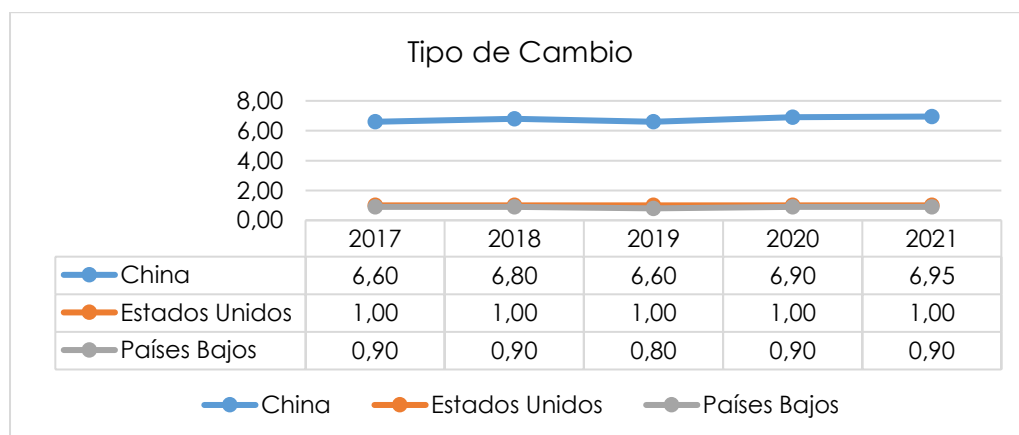
Es un índice que ayuda al comercio exterior, da paso a la conversión de la moneda de las naciones, como también permite diferenciar los valores monetarios de los bienes y servicios (Nudelsman, 2017).

**Tabla 11.** Tipo de Cambio

PAÍS	Tipo de cambio	2017	2018	2019	2020	2021
China	Yuan	6,60	6,80	6,60	6,90	6,95
Estados Unidos	Dólar	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Países Bajos	Euro	0,90	0,90	0,80	0,90	0,90

**Fuente:** (CESCE, 2022)

En la tabla número 11 se aprecia que China tiene un tipo de cambio menor en comparación al dólar, por otra parte, Países Bajos tienen a euro como moneda oficial con un cambio más alto que el dólar. En conclusión, entre Estados Unidos y Ecuador se pueden efectuar las negociaciones sin mayor complicación ya que ambos países manejan el dólar.



**Figura 7.** Tipo de cambio

**Fuente:** (CESCE, 2022)

Referente al tipo de cambio; Estados Unidos como su moneda es la que prevalece en el comercio exterior demuestra que en los últimos 5 años no ha sufrido devaluaciones es decir el dólar permanente constante, referente al Ecuador no hay mayor diferencia porque también se utiliza el dólar.

Países Bajos manejar al euro como moneda de pago de las transacciones comerciales relativamente tiene una moneda que ha permanecido estable con

respecto al dólar, es decir es más alta que el dólar, la cual es utilizada todos los países que forman parte del gran bloque económico como lo es Unión Europea.

Por otra parte, China ha tenido ciertas variaciones, pero en el 2020 tiene una mayor devaluación frente al dólar lo que explica el deseo de este país de imponer su moneda como elemento para transacciones comerciales internacionales.

### 3.11.1.5 Tasa de desempleo

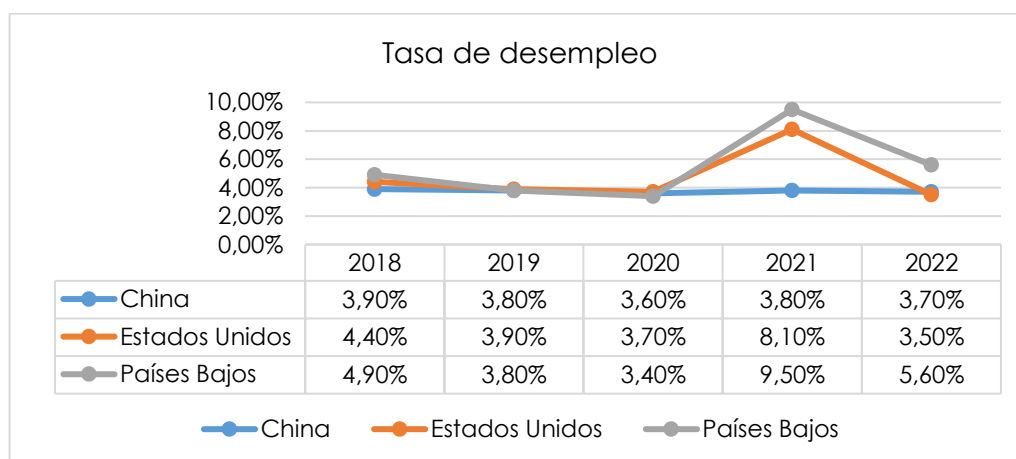
Según Roncaglia (2006) es un indicador importante para cada país porque evalúa si las personas están en actividad o desempleados, además se considera que el desempleo es uno de los problemas más fuertes para cualquier país por el desajuste económico que provoca.

**Tabla 12.** Tasa de Desempleo

PAÍS	2018	2019	2020	2021	2022
China	3,90%	3,80%	3,60%	3,80%	3,70%
Estados Unidos	4,40%	3,90%	3,70%	8,10%	3,50%
Países Bajos	4,90%	3,80%	3,40%	9,50%	5,60%

**Fuente:** (CESCE, 2022)

El país norteamericano tiene un nivel promedio de 3,5%, China del 3,70% y para Países Bajos el nivel de desempleo es muy alta del 5,60%.



**Figura 8.** Tasa de desempleo

**Fuente:** (CESCE, 2022)

En lo que se refiere a la tasa de desempleo, China acusa la menor tasa de desempleo con el 3,7% porque es el país que mejor ha controlado la pandemia y está en plena recuperación su economía, lo que le permitirá manejar mejores índices en lo que tiene que ver al comercio internacional.

Estados Unidos tiene al 2022 una tasa de desempleo de 3,5% pese a que en 2021 se incrementó por el cierre de muchas empresa y negocios por efectos de la pandemia que hasta la presente fecha está controlado y mejorando la economía estadounidense.

Países Bajos ha reducido la tasa de desempleo al igual que los Estados Unidos, aunque el cierre de negocios provocado por la pandemia ha desestabilizado la economía, actualmente ha sido controlada con la finalidad de dinamizar el sector económico del país.

### 3.11.1.6 Balanza comercial

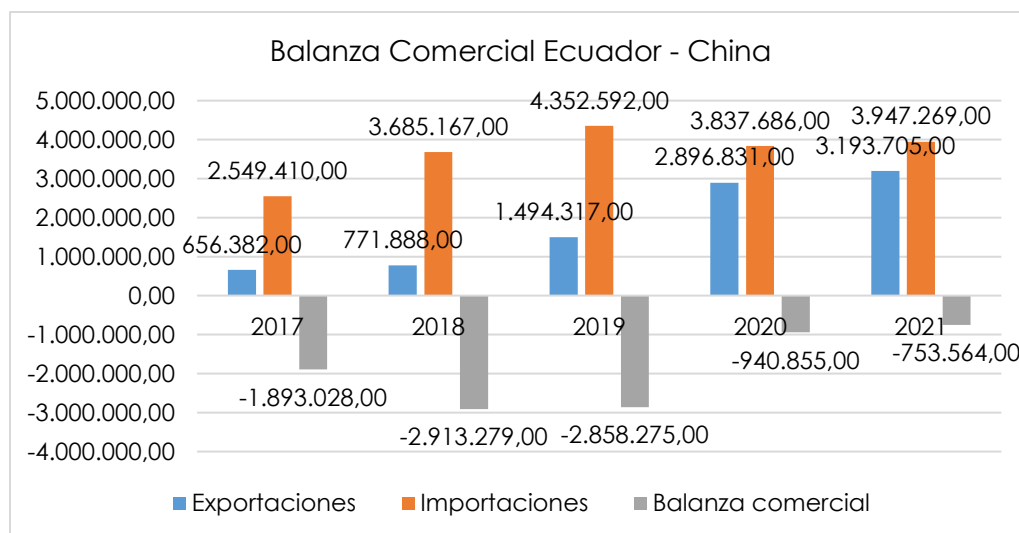
Este índice representa al nivel de exportaciones e importaciones que efectúa un país, en otras palabras, son los ingresos de mercancías menos los egresos de estas (Cárdenas, 2015, p.8).

#### Balanza comercial Ecuador – China

**Tabla 13.** Balanza Comercial Ecuador – China en millones de USD.

PAÍS	2017	2018	2019	2020	2021
Exportaciones	656.382,00	771.888,00	1.494.317,00	2.896.831,00	3.193.705,00
Importaciones	2.549.410,00	3.685.167,00	4.352.592,00	3.837.686,00	3.947.269,00
Balanza comercial	-1.893.028,00	-2.913.279,00	-2.858.275,00	-940.855,00	-753.564,00

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



**Figura 9.** Balanza comercial Ecuador - China

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

La balanza comercial de Ecuador vs China presenta un alto déficit que alcanza a 753.564 millones que sin embargo es mucho menor que del 2017, 2018 y 2019, esto

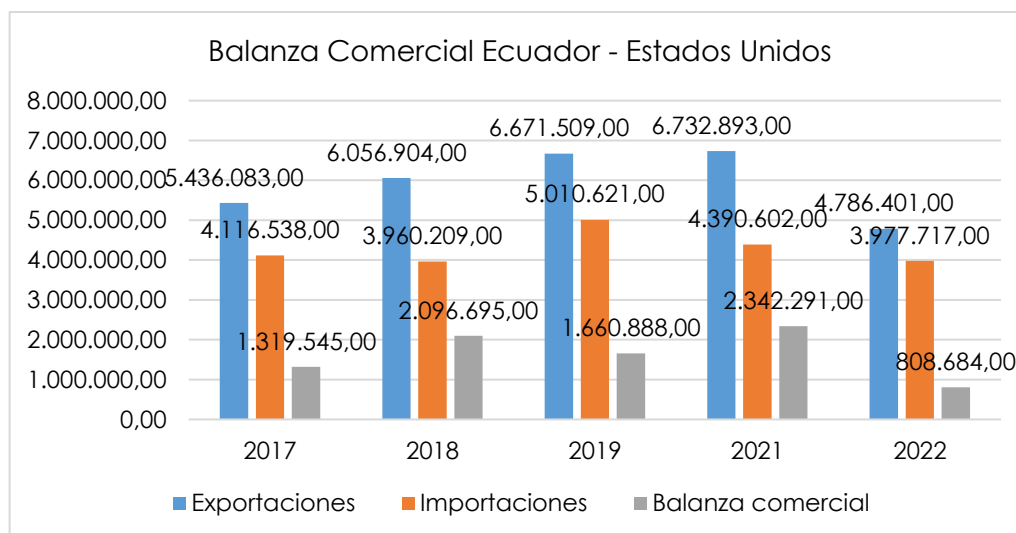
indica que el Ecuador en estos dos últimos años 2020, 2021 está exportando más a la China en especial productos minerales.

### Balanza comercial Ecuador –Estados Unidos

**Tabla 14.** Balanza Comercial Ecuador - Estados Unidos

PAÍS	2018	2019	2020	2021	2022
Exportaciones	5.436.083,00	6.056.904,00	6.671.509,00	6.732.893,00	4.786.401,00
Importaciones	4.116.538,00	3.960.209,00	5.010.621,00	4.390.602,00	3.977.717,00
Balanza comercial	1.319.545,00	2.096.695,00	1.660.888,00	2.342.291,00	808.684,00

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



**Figura 10.** Balanza comercial Ecuador – Estados Unidos

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

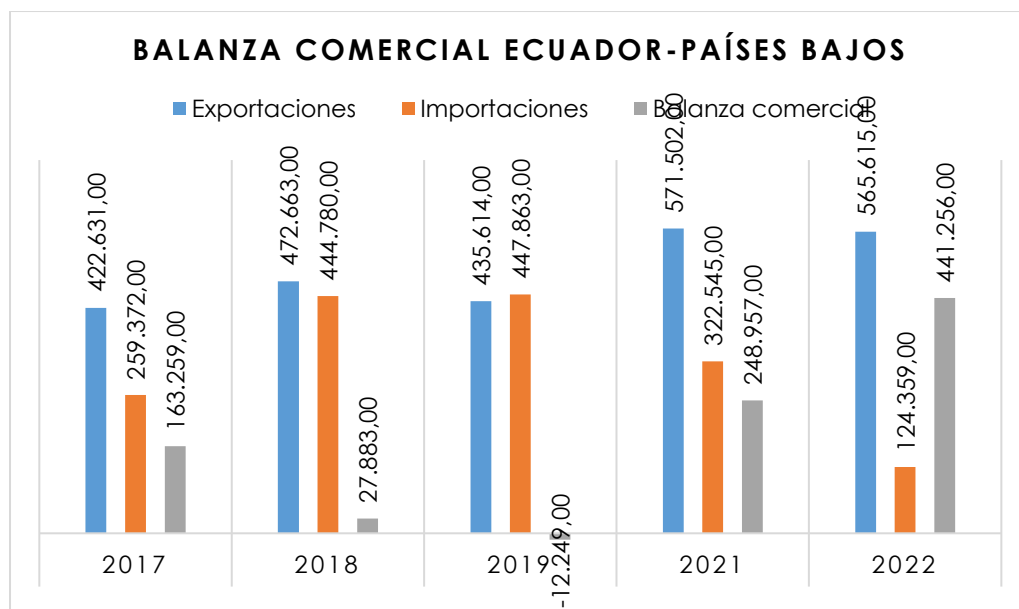
Se puede apreciar en la figura anterior que la balanza comercial es positiva entre Ecuador y Estados Unidos, porque la exportaciones son \$4.786.401,00 millones de dólares y las importaciones \$3.977.717,00 millones de dólares para el año 2021 consiguiendo un superávit comercial de \$808.684,00 millones de dólares. Esta balanza comercial entre Ecuador y Estados Unidos sigue siendo positiva a pesar de que ha decrecido con respecto a los anteriores años es porque la pandemia afecto las ventas al mercado norteamericano y se espera una recuperación cuando ya se haya logrado un acuerdo comercial.

### Balanza comercial Ecuador –Países Bajos

**Tabla 15.** Balanza Comercial Ecuador - Países Bajos

PAÍS	2018	2019	2020	2021	2022
Exportaciones	422.631,00	472.663,00	435.614,00	571.502,00	565.615,00
Importaciones	259.372,00	444.780,00	447.863,00	322.545,00	124.359,00
Balanza comercial	163.259,00	27.883,00	-12.249,00	248.957,00	441.256,00

Fuente: (Trade Map, 2022)



**Figura 11.** Balanza comercial Ecuador – Países Bajos

Fuente: (Trade Map, 2022)

Para Países Bajos el Ecuador mantiene una balanza comercial positiva porque el comercio se ha fortalecido en base al trato comercial del Ecuador con la Comunidad Europea tomando en cuenta que Países Bajos no tiene una amplia producción de productos de exportación.

### 3.11.1.7 Riesgo país

Es la evaluación de los riesgos políticos y comerciales que involucra los procesos de operaciones comerciales e de inversión en el extranjero (CESCE, 2022). Este índice establece si un país presenta buenas oportunidades para la inversión internacional.

**Tabla 16.** Análisis del Riesgo País

CHINA	ESTADOS UNIDOS	PAÍSES BAJOS
<b>Situación Política:</b> Estable	<b>Situación Política:</b> Estable	<b>Situación Política:</b> Muy estable
<b>Economía interna</b>	<b>Economía interna</b>	<b>Economía interna</b>
<b>Estado:</b> Favorable	<b>Estado:</b> Regular	<b>Estado:</b> Regular
<b>Evolución:</b> Estable	<b>Evolución:</b> Estable	<b>Evolución:</b> Estable
<b>Economía externa</b>	<b>Economía externa</b>	<b>Economía externa</b>

**Estado:** Favorable  
**Evolución:** Estable

**Estado:** Desfavorable  
**Evolución:** Estable

**Estado:** Regular  
**Evolución:** Estable

---

**Fuente:** (CESCE, 2022)

El riesgo país China tiene una economía saneada, con situación favorable y una situación económica muy estable porque no existen convulsiones, dado que el régimen es autoritario que impide cualquier manifestación en contra e incluso logro apagar el surgimiento de Hong Kong.

Estados Unidos su situación política es estable y su economía actualmente es regular porque ha sentido fuertemente los efectos de la pandemia a pesar de las políticas de protección sanitarias un buen porcentaje de su población es indisciplinada.

País Bajos tiene una situación económica muy estable es decir la institucionalidad es consolidada dando como resultado una paz interna, su economía es regular porque también ha sentido los efectos de la pandemia y la indisciplina de su población es una constante.

En conclusión, Estados Unidos y Países Bajos son estables en su economía interna y externa, ya que presentan una política expansiva; por otra parte, China tiene una política positiva tanto interna como externa por sus inversiones internacionales son sujetas a asumir riesgos.

En general el riesgo de los países en estudio es bajo, por lo tanto, promueve a invertir sobre todo en los ámbitos internacionales.

### **3.11.1.8 Facilidad en los negocios**

El indicador mide anualmente las medidas que favorecen o limitan la actividad de las pequeñas o medianas empresas tanto a nivel nacional como por región. La calificación tiene una escala de cero a cien, donde cero es el peor desempeño y 100 la práctica más eficiente. (Datosmacro.com, 2022)

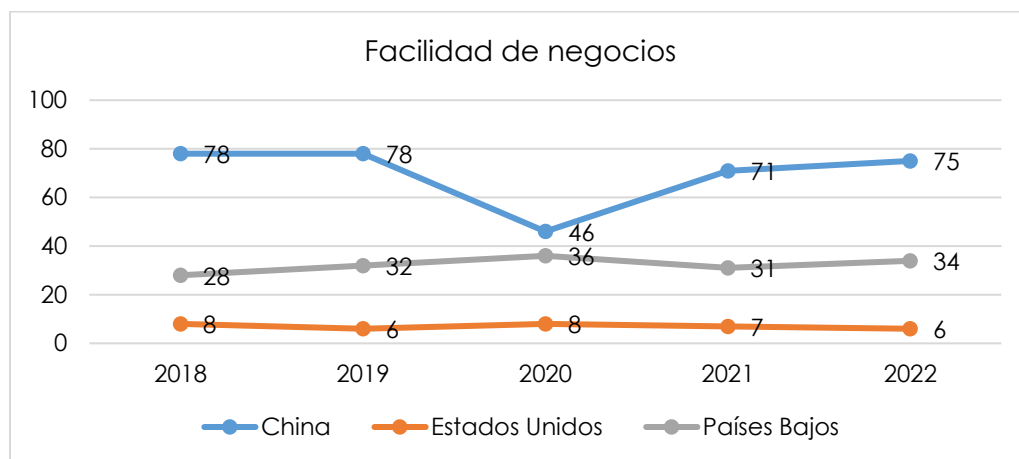
Como se puede apreciar Estados Unidos se encuentra en una posición privilegiada para hacer negocios se encuentra en el puesto 6 con relación a 190 países que son tomados en cuenta para ubicar el ranking.

**Tabla 17.** Facilidad para hacer negocios

<b>PAÍS</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
China	78	78	46	71	75
Estados Unidos	8	6	8	7	6

Fuente: (Datosmacro.com, 2022)

Seguido de Países Bajos que se encuentra en el puesto 34 y China en el puesto 75. Esto quiere decir que el país norteamericano presenta muy buenas características para la negociación.



**Figura 12.** *Facilidad de Negocios*

Fuente: (Datosmacro.com, 2022)

Estados Unidos de América es el que más facilita los procesos de negociación, se ubica en el puesto seis en el año 2022, porque sus negociaciones tienen el carácter de universal y accesibilidad.

Países Bajos son menos accesibles que los Estado Unidos y ocupa el puesto 34 en el 2022 dentro del ranking de países que hacen comercio internacional, es quiere decir que el procedimiento para llevar a cabo las negociaciones es adecuado que permiten mediante la agilidad y eficiencia efectuar buenas negociaciones e inversiones.

China ocupa el puesto 75 esto quiere decir que sus relaciones comerciales son un poco más restringidas y su apertura ni es tan amplio como los Estados Unidos, este país asiático mantiene un proceso considera engorroso para efectuar negocios comerciales internacionales.

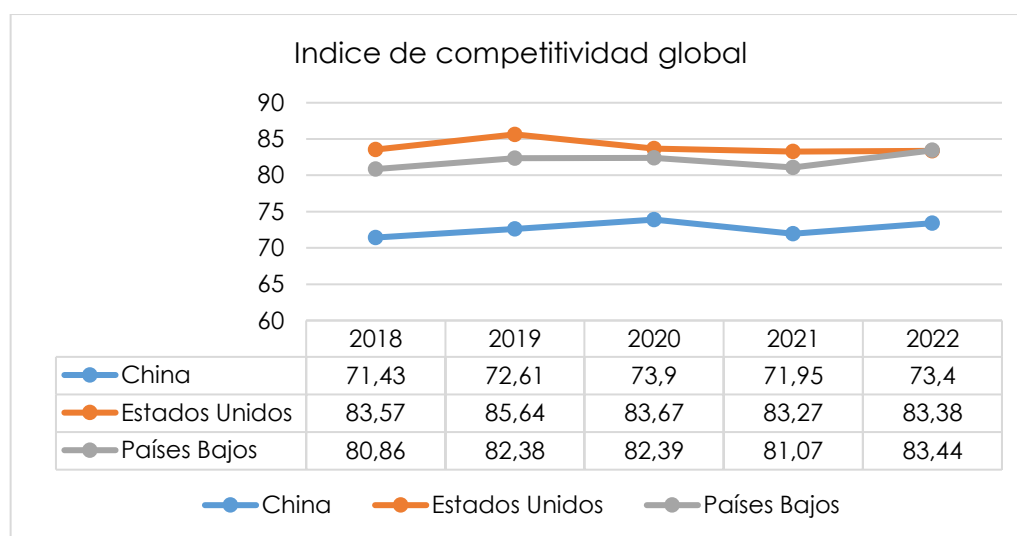
### 3.11.1.9 Índice de competitividad global

Este índice representa la situación actual de la logística de cada país, tomando en cuenta la eficiencia de procesos en el despacho de aduanas, la presentación de infraestructura para el comercio y el transporte (Índex Mundi, 2019).

**Tabla 18.** Índice de Competitividad Global

PAÍS	2018	2019	2020	2021	2022
China	71,43	72,61	73,9	71,95	73,4
Estados Unidos	83,57	85,64	83,67	83,27	83,38
Países Bajos	80,86	82,38	82,39	81,07	83,44

**Fuente:** Banco Mundial (2022)



**Figura 13.** Índice de Competitividad Global

**Fuente:** Banco Mundial (2022)

El análisis del índice de competitividad global establece que: Estados Unidos es poseedor del índice más alto de competitividad en el 2022 con 83,38 puntos que en los anteriores años son bastante parecidos es decir a mantenido su competitividad.

Países Bajos tiene un índice de competitividad de 83,44 puntos que, pese a ocupar un puesto más bajo en lo que es apertura comercial, sim embargo si son competitivos en la comercialización externa porque ofertan productos de buena calidad a precios razonables.

Por última China posee un índice de competitividad de 73,4 puntos en el 2022, un tanto menor en comparación con los Estados Unidos y Países Bajos, porque el conjunto de instituciones, políticas y factores internos no garantizan un proceso comercial eficiente y confiable.

Es importante señalar que cada 2 años el Banco Mundial dispone del índice de desempeño logístico. Como se puede notar Estados Unidos cuenta con un índice alto de desempeño, porque el sistema aduanero de ese país es muy eficiente. Pero China y Países Bajos su desempeño es calificado como estable.

### 3.11.2 Factores Demográficos

#### 3.11.2.1 Población

Para Westreicher (2019) la población es el conjunto de personas o animales de la misma especie que se encuentran en un mismo lugar. Este indicador es importante para poder analizar los posibles mercados del producto propuesto.

**Tabla 19.** Datos Población

	<b>PAÍS CHINA</b>	<b>PAÍS ESTADOS UNIDOS</b>	<b>PAÍS BAJOS</b>
<b>Capital</b>	Pekín	Washington	Ámsterdam
<b>Superficie</b>	9562910 Km2	9831510 Km2	41540 Km2
<b>Moneda</b>	Yuan	Dólar	Euro
<b>Religión</b>	Mayoritariamente Sincretismo	Mayoritariamente cristiano	Mayoritariamente cristiano
<b>Forma de gobierno</b>	Basada en el comunismo	Basada en la democracia	Basada en la monarquía constitucional
<b>Esperanza de vida</b>	76,7 años	77,8 años	81,4 años

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

En la Tabla anterior se aprecia índices importantes de los países que demandan granadilla, por tal motivo es importante un análisis objetivo para establecer el mercado más atractivo para el producto.

La república comunista China tiene una población de 1.379.000 millones de habitantes, considerado el país más poblado del mundo y la segunda economía mundial. Las políticas de medio ambiente y el desarrollo de energías limpias han contribuido para su desarrollo, así como también el equilibrio de la distribución de la renta y la modernización de la industria y agricultura.

Estados Unidos, está situado en América del Norte, tiene una superficie de 9.831.510 Km2, es uno de los países más grandes del mundo. Estados Unidos, con una población de 328.461.000 personas, con 33 habitantes por Km2. Su capital es Ciudad de Washington y su moneda dólares USA. Con un sistema de gobierno democrático que garantiza derechos y obligaciones, la sociedad estadounidense en su gran mayoría es cristiana, pero existen diversidad de religiones. Dada a las características de este país se presenta como una opción muy buena para los negocios. (Datosmacro, 2021)

Países Bajos es la denominación oficial del estado soberano situado al norte de Bélgica y al oeste de Alemania, y de algunas islas del mar Caribe. Se utiliza el nombre de "Holanda" cuando se refieren a Países Bajos (Agencia Andaluza de Promoción Exterior, 2018). La economía de Países bajos es muy abierta así lo afirma el Centro de

Estudios Internacionales, es la sexta potencia económica en el viejo continente y en exportación de productos está en un quinto lugar.

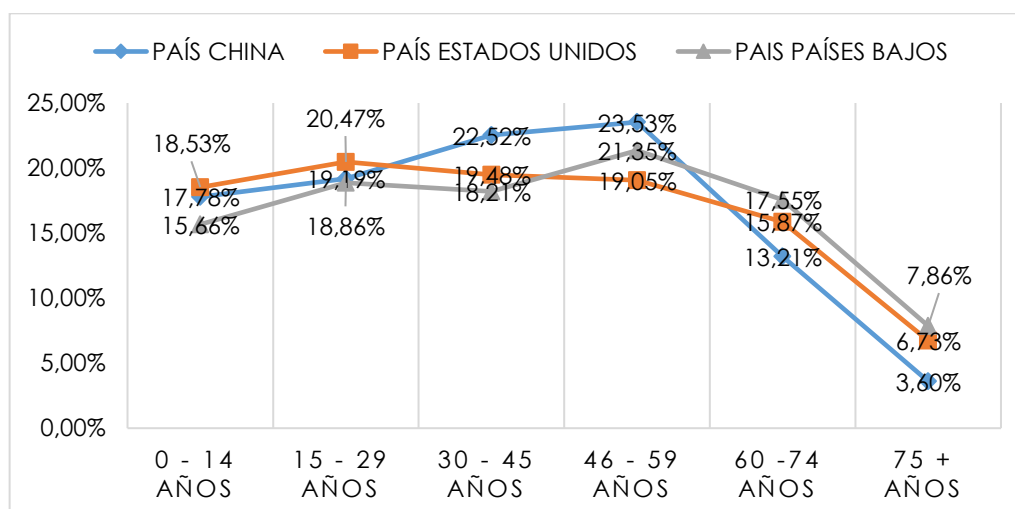
### 3.11.2.2 Distribución por edad

Es importante identificar la distribución de la población para poder establecer el perfil del consumidor. Para los países de China, Estados Unidos y Países Bajos, a continuación, se establece la población por segmentos de edades en cual permite elaborar tabulados sobre la distribución por edad de la población.

**Tabla 20.** Distribución por edad

Distribución por edad	CHINA	ESTADOS UNIDOS	PAÍSES BAJOS
0 - 14 años	17,78%	18,53%	15,66%
15 - 29 años	19,19%	20,47%	18,21%
30 - 45 años	22,52%	19,48%	18,86%
46 - 59 años	23,53%	19,05%	21,35%
60 -74 años	13,21%	15,87%	17,55%
75 + años	3,60%	6,73%	7,86%

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



**Figura 14.** Distribución por edad

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

China, según datos Datosmacro.com (2022) la distribución de la población por edad de la nación asiática en su mayoría se encuentra concentrada en personas de edades entre 46 y 56 años representando un 23,53%, seguida de una población comprendida entre 30 a 45 años con un 22,52%.

En el caso de Estados Unidos la mayor parte de la población tiene edades entre 15 a 29 años siendo el 20,47% del total, lo que permite establecer que el país

norteamericano está compuesto con una población muy joven, pues el siguiente grupo de personas con 19,48% tienen un promedio de edad de 30 a 45%.

Por último, Países Bajos tiene una población relativamente adulta, la cual está comprendida entre las edades de 46 a 59 años representando el 21,35% del total de la población, así como también un segmento de población que tienen edades entre 30 a 45 años que corresponde al 18,86%. Este indicador permite definir el comportamiento del consumidor según el rango de edad.

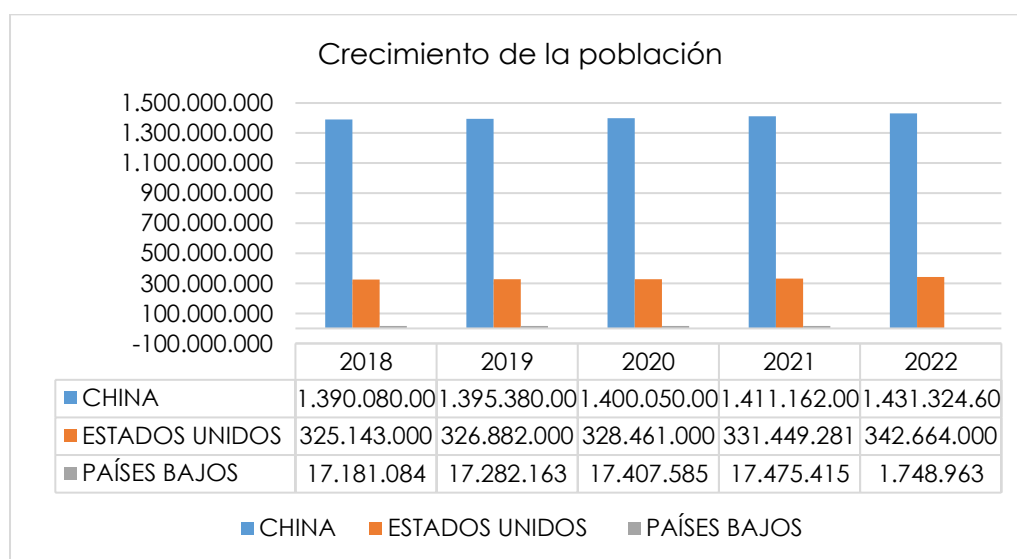
### 3.11.2.3 Crecimiento de la población

Entre las dimensiones consideradas, no podemos evitar los cambios constantes en la población y sus características en diferentes sociedades y grandes áreas del mundo, todo lo cual cambia la estructura de la sociedad global. (Alcañiz, 2018).

**Tabla 21.** Crecimiento de la población

Población Total	CHINA	ESTADOS UNIDOS	PAÍSES BAJOS
2018	1.390.080.000	325.143.000	17.181.084
2019	1.395.380.000	326.882.000	17.282.163
2020	1.400.050.000	328.461.000	17.407.585
2021	1.411.162.000	331.449.281	17.475.415
2022	1.431.324.600	342.664.000	17.489.634
Tasa de crecimiento	0,51%	0,64%	0,57%

**Fuente:** (Datasmacro.com, 2022)



**Figura 15.** Crecimiento de la población

Controlar la sobrepoblación ha sido uno de los principales retos de los gobernantes de China durante los últimos años. Ellos consideran que es importante solo tener un

hijo, así pueden controlar la población, pese a que eso ha llevado a tener consecuencias económicas y sociales. (Gomá, 2011) Por tal motivo se puede observar que el índice de crecimiento es menor 0,51% en comparación al de Estados Unidos y Países Bajos.

Ningún país es igual a Estados Unidos en cuanto a su población. El desarrollo dinámico de este notable territorio y sus habitantes se basa en sus orígenes históricos. En cualquier caso, este proceso está lejos de terminar, así lo demuestra su tasa de crecimiento anual que se ubica en el 0,64%.




Países Bajos tiene una tasa de crecimiento poblacional de 0,57%, en los últimos años, la población ha ido creciendo cada año. El aumento de su población depende de la migración. Sin embargo, se debe tomar en cuenta el porcentaje de natalidad que últimamente ha contribuido fuertemente al total de la población.

### 3.11.3 Factores Políticos

#### 3.11.3.1 Política Comercial

Las políticas comerciales son un conjunto de medidas de protección para limitar las importaciones y que a su vez las exportaciones aumenten, el objetivo de estas medidas es proteger a la producción nacional de productos extranjeros y esto representa un problema para la industria nacional. (Poveda, Suraty, & Mackay, 2018).

**Tabla 22.** Política Comercial

País	Acuerdos
<b>China</b> 	Acuerdo Comercial Con Ecuador no existe un acuerdo comercial preferencial.
<b>Estados Unidos</b> 	Acuerdo Comercial Sistema Generalizado de Preferencias- (SGP)
<b>Países Bajos</b> 	Acuerdo Comercial Sistema Generalizado de Preferencias- SGP Trato Arancelario a las mercancías originarias del Ecuador en el marco de UE

**Fuente:** (PROECUADOR, 2017)

China, este país aplica el Sistema Armonizado de Aduanas. Es aplicada a las importaciones cuyos orígenes son de países con los que China mantiene acuerdos comerciales y convenios de cooperación. China ha aplicado tarifas en algunas mercancías que pueden ser el desarrollo de la industria. Ecuador y China en el año 2012 firmaron convenios bilaterales es donde se enfocan en temas de seguridad cooperación y comercio.

El convenio entre China y Ecuador benefició al sector productivo ecuatoriano adquiriendo 33 millones de dólares en frutas, mariscos y otros productos. Los productos que importaron fueron: guayaba, granadilla, mango, pitahaya, camarón, banano, piña, cacao y demás. (Reyes, 2017)

Negociar con Estados Unidos es importante debido a las grandes cantidades de productos que se comercializan, además su unidad monetaria es el dólar el cual es utilizado como medio de pago en el mundo. Esto ha influenciado a la situación económica de varios países. Más de 800 empresa y 300 productos tienen exoneración de impuestos por el Sistema General de Preferencias Arancelarias (Banco Central del Ecuador, 2017). La vigencia de este acuerdo permite que productos ecuatorianos entren sin aranceles, generando competitividad frente a otros países.




Finalmente, Países Bajos, la producción del Ecuador ingresan al mercado de Europa libre de aranceles, esto se dio en seguida de la firma de los acuerdos. Algunos de los productos que pueden ingresar al mercado europeo sin arancel son: las rosas, café, cacao, chocolate, frutas tropicales o derivados, entre otros. La política internacional de Países Bajos está basada en la seguridad, el comercio, la gobernanza, el medio ambiente y la migración entre otras.

### **3.11.3.1.1 Barreras Comerciales**

#### **Barreras arancelarias**

Son los valores monetarios que se recaudan en las aduanas de los países que generan comercio con la finalidad de trasladar las mercaderías a sus destinos. (ProEcuador, 2017)

**Tabla 23.** Barreras Arancelarias

CHINA	ESTADOS UNIDOS	PAÍSES BAJOS
 <p>Para el producto: 081090 Tamarindos frescos, los anacardos, la jaca, litchis, sapotillos, maracuyá, carambola, pitahaya y otros frutos comestibles Ecuador tiene vigente un convenio bilateral en cooperación, comercio y seguridad, lo que origina reducir el valor de las tarifas arancelarias para ciertos productos. Año arancelario: 2021 Arancel: 0%</p>	 <p>Para el producto: 081090 Tamarindos frescos, los anacardos, la jaca, litchis, sapotillos, maracuyá, carambola, pitahaya y otros frutos comestibles Año arancelario: 2021 Arancel: 0%</p>	 <p>Para el producto: 081090 Tamarindos frescos, los anacardos, la jaca, litchis, sapotillos, maracuyá, carambola, pitahaya y otros frutos comestibles Ecuador tiene vigente un acuerdo multipartes con la Unión Europea, lo que elimina las tarifas arancelarias para diferentes productos. Año arancelario: 2021 Arancel: 0%</p>

**Fuente:** (PROECUADOR, 2020)

China ha reducido sus aranceles, aplicando el arancel NMF (Nación Más Favorecida), que está obligada a aplicar a todos los miembros de la OMC, menos los que tengan acuerdos preferenciales. Ecuador aún no ha entrado en un acuerdo comercial a nivel comercial para asegurar una mayor apertura a la producción ecuatoriana a través de la libertad de aranceles, y a pesar de la calidad, los precios no son competitivos dada la apreciación del dólar estadounidense frente a otras monedas.

Las regularizaciones comerciales de China tienen altos requisitos para el acceso a los alimentos, creando cargas de procedimiento y costos, lo que hace que los productos de Ecuador sean justificables en términos de calidad. Sin embargo, frutas como la granadilla poseen un 0% de arancel.

El país norte americano Estados Unidos considerado el principal socio comercial del Ecuador aplica arancel 0% para la granadilla por considerarse una fruta exótica, estos aranceles están sometidos a las relaciones comerciales que mantiene con el

país, de ahí que las negociaciones comerciales siempre ha sido prioridad para poder exportar frutas al país norteamericano, el cual es considerado un mercado atractivo.

Países Bajos al ser parte de la Unión Europea ampara un acuerdo multipartes con Ecuador, lo que significa que el comercio en su territorio esté libre de tarifas arancelarias para diferentes productos. Países Bajos aplica un arancel cero (0%) para la granadilla. Los productos importados deben tener una declaración aduanera por escrito, factura comercial y en algunos casos certificado de origen.

### Barreras no arancelarias

Tiene que ver con aspectos técnicos no gubernamentales que pueden ser restringir o impedir el ingreso a los mercados. Estas son: normas de envase, etiquetado, certificado de origen entre otras (OMC,2014).

**Tabla 24.** Barreras no arancelarias

País	Requisitos
<p><b>CHINA</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificados de origen</li> <li>• Documento único administrativo (DUA)</li> <li>• Factura comercial (tres ejemplares en inglés)</li> <li>• Contrato de venta (tres ejemplares)</li> <li>• Certificado fitosanitario (para alimentos y productos agrícolas)</li> <li>• Certificado de consumo humano</li> <li>• Certificado de fumigación (para las paletas de madera)</li> <li>• Documentos de transporte y albarán</li> <li>• Traducción al chino de la lista de ingredientes/componentes.</li> </ul>
<p><b>ESTADOS UNIDOS</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificados fitosanitarios</li> <li>• Certificado HACCP</li> <li>• Certificado de Buenas prácticas agrícolas</li> <li>• Certificados orgánicos</li> <li>• Certificado de comercio justo</li> </ul>
<p><b>PAÍSES BAJOS</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificado Fitosanitario desde Ecuador por AGROCALIDAD</li> <li>• Certificado Orgánico Voluntario otorgado por una Certificadora acreditada – SAE.</li> <li>• Etiquetado del producto con información completa sobre su contenido.</li> <li>• Certificado HACCP</li> </ul>

**Fuente:** (PROECUADOR, 2022)

China ha reducido las barreras no arancelarias (prohibiciones y licencias de importación) de acuerdo con los acuerdos firmados en unión a la OMC. Los certificados fitosanitarios y sanitarios son indispensables para poder comercializar los productos, porque son los que están destinados a certificar que es un producto apto para el consumo humano, y libre de enfermedades propias de cada cultivo, además debe contar con las normas de empaque y embalaje.

El método denominado de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP/APPCC) está destinado a identificar riesgos de inocuidad alimentaria en la industria alimentaria y de bebidas; es un requisito obligatorio en varios países, incluidos Estados Unidos y la Unión Europea, es cual es utilizado en todos los procesos de producción.

Certificado Orgánico Voluntario otorgado por una Certificadora acreditada – SAE es importante para Países Bajos. Cuyo fin es certificar que la empresa haya cumplido un proceso de producción adecuado para dar confiabilidad en el mercado internacional, estos están dirigidos a que los productos estén libres de riesgos de inocuidad y brinda mayor garantía a los consumidores. La U.E. exige cumplir con los requisitos descritos en la legislación general para el sector alimenticio vigente desde el año 2005 con el propósito de proteger la salud pública. Además, la Unión Europea determina niveles máximos de residuos (LMR) para pesticidas en los productos alimenticios con el objetivo de precautela y evitar riesgos en la salud y medio ambiente. Si los productos contienen muchos pesticidas serán restringidos para ingresar al mercado europeo.

#### **3.11.4 Factores legales**

##### **3.11.4.1 Normativa Aduanera**

Tiene que ver con las licencias, derecho de propiedad intelectual, leyes sobre el empleo, leyes de salud, sectores protegidos y regulados y seguridad laboral, (Días, 2013). De ahí que es importante describir las leyes, reglamentos y resoluciones que rige en cada uno de los países en estudio, en relación con el producto de exportación propuesto.

##### **CHINA**

La normativa que regula la entrada y salida de mercancías en China es la "Ley de Aduanas de la República Popular China", en el cual detalla lo siguiente:

Art.1 La presente Ley se formula con el propósito de salvaguardar la soberanía del Estado y los intereses nacionales, fortalecer la fiscalización y control aduanero, promover los intercambios con países extranjeros en los asuntos económicos, comerciales, científicos y tecnológicos y culturales y asegurar la modernización socialista.

Art. 2 La Aduana de la República Popular de China es una organización gubernamental responsable de la supervisión y el control de todas las llegadas y salidas del territorio aduanero. Deberá, de conformidad con esta Ley y otras leyes y reglamentos administrativos relacionados, ejercer control sobre los medios de transporte, mercancías, equipaje de viajeros, envíos postales y otros artículos que ingresen o salgan del territorio, recaudar derechos de aduana y otros impuestos y tasas, prevenir y combatir el contrabando, compilar estadísticas de Aduanas y manejar otras operaciones de Aduanas. (General Administration of Customs People's Republic of China [GACC], 2014)

El país asiático tiene normas que son exigentes en relación con el acceso de alimentos, lo que genera muchos trámites y gastos para que los productos ecuatorianos puedan ser seleccionados en cuestión de calidad. Sin embargo, frutas como la granadilla poseen un 0% de arancel.

China ha reducido de manera apreciable, aunque no completamente las leyes para regular el ingreso productos al país según los compromisos asumidos en su protocolo de adhesión a la OMC, tales como cuotas de importación, prohibiciones y licencias de importación.

## **ESTADOS UNIDOS**

El Servicio de Aduanas y Protección de Fronteras (CBP) de los Estados Unidos, es el responsable de la administración y el cumplimiento de las leyes aduaneras. El Comité Consultivo de Operaciones Comerciales del Servicio de Aduanas y Protección de Fronteras, conocido también como COAC, es un foro formal de consultas con el sector privado en materia aduanera.

La reglamentación aduanera está expuesta en el título 19 del Código de Reglamentos Federales. La CBP mantiene una base de datos sobre sus resoluciones con un mecanismo de búsqueda. Publica también el Boletín de Aduanas, una recopilación semanal de decisiones, resoluciones, reglamentos y propuestas

legislativas en materia aduanera. Los importadores pueden solicitar una determinación anticipada por escrito.

En la sección 174 del artículo 19 del Código de Reglamentos Federales se establecen los procedimientos para la revisión administrativa de determinadas decisiones aduaneras. [...] (Sistema de Información sobre Comercio Exterior [SICE], 2021)

Estados Unidos el principal socio comercial del Ecuador aplica arancel 0% para la granadilla por considerarse una fruta exótica, estos aranceles están sometidos a las relaciones comerciales que mantiene con el país, de ahí que las negociaciones comerciales siempre ha sido prioridad para poder exportar frutas al país norteamericano, el cual es considerado un mercado atractivo.

El Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP/APPCC) es obligatorio cumplir en Estados Unidos y la Unión Europea. Para FDA (2019) afirma que se obtiene este permiso fitosanitario primeramente toca estar registrado como operador y tener una descripción del embarque, esto garantiza que se efectuó un buen proceso al revisar las frutas antes de salir y declarándolas libres de enfermedades y plagas, también certifica que las frutas acatan con las normativas de importación de EE. UU.

## **PAÍSES BAJOS**

La normativa que regula el comercio en Países Bajos es el "Código Aduanero de la Unión" (CAU), entró en vigor desde el 1 de mayo de 2016, el Reglamento (UE) N° 952/2013 revisó y sustituyó el Reglamento (CE) N° 450/2008. Esta normativa hace referencia a la legislación aplicable al procedimiento aduanero en la Unión Europea. Además, contiene las normas y los procedimientos generales que se pueden aplicar a todas las mercancías que sean importadas o exportadas desde la Unión Europea, adaptado a los modelos comerciales y los instrumentos de comunicación modernos. (Parlamento Europeo y del Consejo, 2013)

Al formar parte Países Bajos de la Unión Europea tiene vigente un acuerdo con Ecuador lo que da paso a que el comercio se de sin aranceles en ciertos productos. Aparte de que el arancel es cero (0%), los productos deben tener declaración aduanera por escrito, factura y un certificado de origen.

Además, para Países Bajos es importante que las exportaciones tengan un Certificado Orgánico Voluntario emitido por una Certificadora acreditada –SAE. Para verificar que la empresa cumpla con los requisitos en todas las etapas de la

producción para generar confiabilidad en el mercado internacional, ya que los productos estarán libres de riesgos de inocuidad y garantías para los consumidores. La finalidad es cuidar la salud pública y humana estos productos importados por la U.E deben de cumplir con los requisitos estipulados en la legislación general para el sector alimentos, en la ley de alimentos y alimentos. Evitando riesgos para la salud y el medio ambiente, la Unión Europea (UE) determina niveles máximos de residuos (LMR) para pesticidas.

Las frutas en forma particular cuando ingresan a los mercados de la Unión Europea están normalizadas por el European Committee for Standardization (CEN), es decir los exportadores están de acuerdo en hacerse responsables de cumplir la legislación comunitaria (Unión Europea, 2020).

Los productos deben tener la regulación de toxicidad cuando incorporen insumos peligrosos en la elaboración que pueden causar daños a la salud humana. Los países establecen que insumos son considerados tóxicos y toman en cuenta la norma de control de la (Unión Europea, 2020). Adicionalmente, para efectuar la exportación a Europa se toma en cuenta las normas de empaque y embalaje.

### **3.11.5 Factores Culturales**

#### **3.11.5.1 Perfil del consumidor de China**

China tiene en 22 provincias, cinco regiones autónomas y cuatro municipalidades. Las provincias de la costa China se han beneficiado de reformas económicas y el desarrollo ha mejorado el nivel de vida, que es mucho más alto que las demás provincias.

Las actuales tendencias se basan en que cada vez se fijan más en el marketing y en productos que sean similares a los nacionales; la prioridad es el ahorro, es decir valoran más el precio que la calidad; la clase alta trata de comprar productos que le den estatus, prefieren los productos europeos, y en productos alimenticios prefieren productos que se encuentren dentro de la dieta alimentaria.

El país asiático pasó de ser una economía rural a urbana. El 39% de su dinero les gastado en alimentos. Además, el consumidor oriental específicamente chino tiene sus costumbres que definen su perfil. Por ejemplo:

- Tendencia a cenar fuera o consumir comida rápida.
- No solo desean la comida china.
- Los mejores ingresos han generado que consuman productos de mayor calidad.

- Prefieren alimentos orgánicos y frescos.
- Actualmente consumen muchas frutas.

China es el mayor país que consume frutas, 150 mil TN aproximadamente, y hortalizas, 314 mil T, el mercado chino muestra un alto consumo y no solo porque tiene mucha población sino porque la demanda ha aumentado, pero siempre y cuando sean productos de calidad. Las empresas deben implementar estrategias para potenciar el posicionamiento de sus productos en el mercado chino. Al negociar, se debe investigar y comprender a los consumidores. Cuanto más entiendan su cultura y las costumbres más probabilidades tendrán de tener éxito, los consumidores chinos aumentan debido al incremento de su poder adquisitivo.

#### **3.11.5.2 Perfil del consumidor de Estados Unidos**

Los consumidores americanos se han vuelto consumidores que invierten en productos nutritivos y que sean buenos para su salud, como cosméticos, vitaminas, alimentos ricos en proteínas. (Globofran, 2016). Dentro de las características del consumidor estadounidense se encuentra.

- Tienen la necesidad de tener una vida saludable. Por eso, consumen productos que no contengan grasa y que sean orgánicos y productos novedosos y exigentes en la calidad. Tienen conciencia del cuidado del medio ambiente por tal motivo prefiere productos orgánicos y también que sean innovadores, eco amigables y lo principal es que sean orgánicos.
- A los estadounidenses les gusta probar productos nuevos en el mercado. Ellos analizan todo acerca el producto, cómo y dónde lo producen y cuáles son los beneficios de consumir cierto producto.

Actualmente, compran por internet y cada vez se adhieren a la tecnología para poder comprar más rápido, para ello es necesario tener una página web segura y actualizada.

#### **3.11.5.3 Perfil del consumidor de Países Bajos**

En la población de Países Bajos, las mujeres tienen más tendencia de consumo y prefieren consumir productos orgánicos. Para adquirir los productos alimenticios especialmente las frutas la mayor parte de la población de Países Bajos acostumbra a hacerlo en supermercados, tiendas especializadas. El mayor segmento poblacional se encuentra las edades entre 36-45 años y 4- 55 años. El 68% de los consumidores gozan de una vida saludable.

Características de tendencias de consumo según Rincón (2020):

- Tienen tendencia por productos orgánicos.
- A la hora de escoger un producto debe ser fresco y de calidad.
- Los empaques de los productos deben ser transparentes para que se pueda observar lo fresco que está el producto, además deben ser empaques biodegradables.
- Las frutas ecuatorianas resultan ser novedosas y saludables para el consumidor europeo. Estos productos, son una gran oportunidad para los productores ecuatorianos.
- Los consumidores europeos les prestan mucha atención a las certificaciones del producto y de la empresa productora. A su vez deben ser certificaciones que sean utilizadas por la Unión Europea y juntamente que sus prácticas de manufactura sean amigables con el ambiente.

### 3.11.6 Factores Tecnológicos

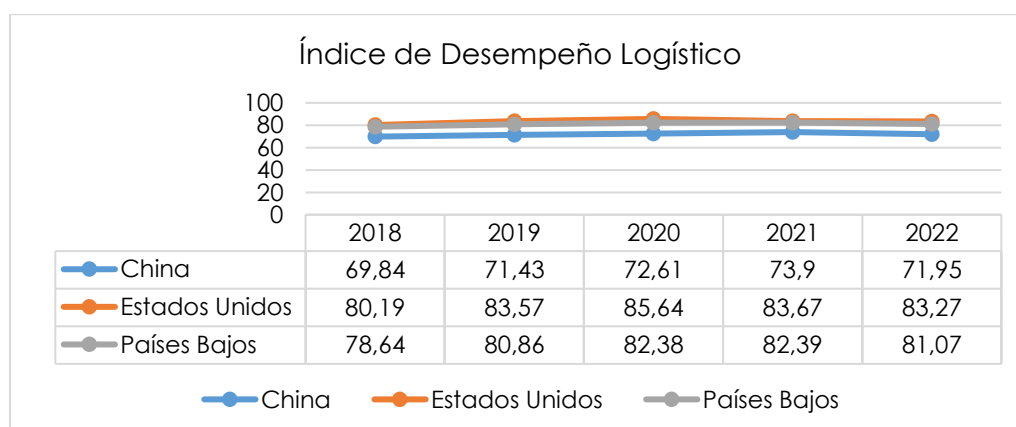
#### 3.11.6.1 Índice de Desempeño logístico

En página web Índex Mundi (2019) manifiesta que es el reflejo del proceso de la logística tomando en cuenta la eficiencia como efectúa las actividades la aduana, su infraestructura y transporte del comercio.

**Tabla 25.** Índice de Desempeño Logístico

PAÍS	2018	2019	2020	2021	2022
China	69,84	71,43	72,61	73,90	71,95
Estados Unidos	80,19	83,57	85,64	83,67	83,27
Países Bajos	78,64	80,86	82,38	82,39	81,07

**Fuente:** Banco Mundial (2021)



**Figura 16.** Índice de desempeño logístico

**Fuente:** Banco Mundial (2021)

El análisis del índice del desempeño logístico establece que: Estados Unidos es poseedor del índice más alto en el 2022 con 83,27 puntos que en los anteriores años son bastante parecidos es decir a mantenido su competitividad.

Países Bajos tiene un índice de desempeño logístico de 81,07 puntos que, pese a ocupar un puesto más bajo en lo que es apertura comercial, sin embargo si son competitivos en la comercialización externa porque ofertan productos de buena calidad a precios razonables.

Por último, China posee un índice de desempeño logístico de 71,95 puntos en el 2022, un tanto menor en comparación con los Estados Unidos y Países Bajos, porque el conjunto de instituciones, políticas y factores internos no garantizan un proceso comercial eficiente y confiable.

Estados Unidos cuenta con un índice de desempeño alto porque son eficientes en el manejo de las aduanas sus procesos son eficientes. Pero China y Países Bajos con relación a este índice su desempeño es estable.

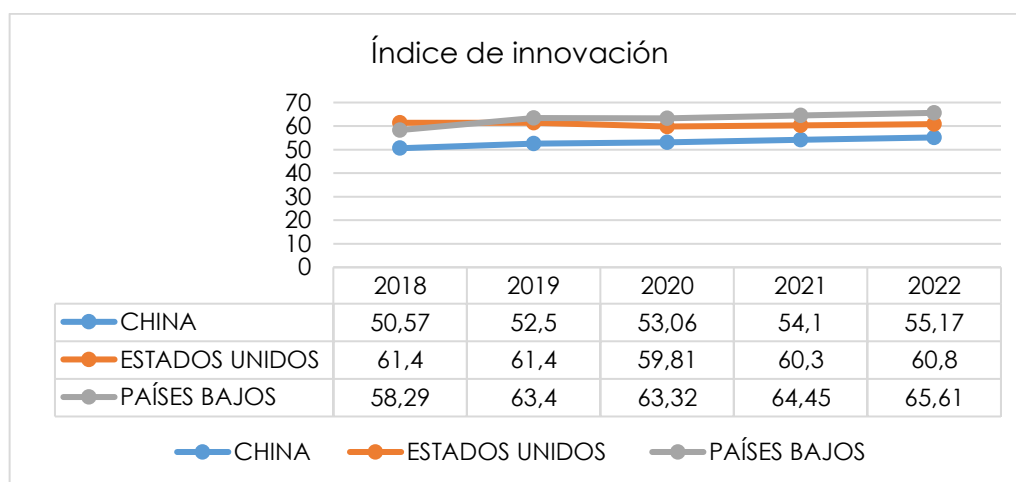
### 3.11.6.2 Índice de innovación

El Índice Global de Innovación es un indicador que permite analizar las capacidades de innovación de los países del mundo. (Datosmacro.com, 2022)

**Tabla 26.** Índice de innovación

AÑOS	CHINA	ESTADOS UNIDOS	PAÍSES BAJOS
2018	50,57	61,40	58,29
2019	52,50	61,40	63,40
2020	53,06	59,81	63,32
2021	54,10	60,30	64,45
2022	55,17	60,80	65,61

**Fuente:** Banco Mundial (2021)



### Figura 17. Índice de innovación

China posee un índice de innovación 55,17 puntos en el 2022, un tanto menor en comparación con los Estados Unidos que posee 60,80 y Países Bajos 65,61; la innovación es un factor importante dentro del análisis de un país debido a que permitirá estudiar si un país aplica o crea productos o servicios con las nuevas tendencias tecnológicas y así permitir un crecimiento económico y a su vez volverse competitivos con relación a otros.

Con respecto al índice de innovación: Estados Unidos es poseedor del índice para el 2022 con 60,80 puntos que en los anteriores años son bastante parecidos es decir a mantenido su innovación.

Países Bajos tiene un índice de desempeño logístico de 65,61 puntos ocupando el primer lugar del análisis frente a la economía china y estadounidense, pero cabe anotar que la economía de Países Bajos presenta gran influencia de la Comunidad Europea debido a que forma parte es este grupo económico político de Europa.

#### 3.12 PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO (MATRIZ POAM)

Realizado el diagnóstico de los tres países (China, Estados Unidos, Países Bajos) se ha determinado las oportunidades de mercado para la comercialización de granadilla producida en la provincia de Imbabura, para lo cual se aplica la matriz (POAM), esta técnica ayuda a establecer y evaluar las amenazas y oportunidades potenciales de la entidad económica. El impacto de los aspectos evaluados puede generar consecuencias al considerarse si es una amenaza o una oportunidad (Serna, 2021)

ESCALA DE MEDICIÓN		
OPORTUNIDADES	Alta	3
	Media	2
	Baja	1
AMENAZAS	Baja	1
	Media	2
	Alta	3

**Tabla 27.** Matriz POAM

FACTORES EXTERNOS	CHINA				ESTADOS UNIDOS				PAÍSES BAJOS			
	OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
<b>FACTORES SOCIOECONÓMICOS</b>												
PIB	MEDIO	2			ALTO	3			BAJO	1		
PIB Per cápita	BAJO	1			ALTO	3			MEDIO	2		
Tasa de Inflación			ALTO	3			BAJO	1			MEDIO	2
Tasa de desempleo			BAJO	1			MEDIO	2			ALTO	3
Tipo de Cambio			ALTO	3			BAJO	1			BAJO	1
Balanza Comercial	BAJO	1			ALTA	3			MEDIA	2		
Facilidad de negocios	ALTO	3			BAJO	1			MEDIO	1		
Prima de Riesgo			ALTO	3			MEDIO	2			MEDIO	2
Índice de Competitividad Global	BAJO	1			ALTO	3			MEDIO	2		
<b>Suma</b>		<b>8</b>		<b>10</b>		<b>13</b>		<b>6</b>		<b>7</b>		<b>7</b>
<b>Promedio</b>		<b>0,89</b>		<b>1,11</b>		<b>1,44</b>		<b>0,67</b>		<b>0,78</b>		<b>0,78</b>
<b>FACTORES DEMOGRÁFICOS</b>												
Población	ALTA	3			ALTA	3			MEDIA	2		
Distribución por edad	MEDIO	2			MEDIO	2			BAJO	1		
Tasa de crecimiento poblacional			MEDIO	1			MEDIO	2			BAJA	1
<b>Suma</b>		<b>5</b>				<b>5</b>		<b>2</b>		<b>3</b>		<b>1</b>
<b>Promedio</b>		<b>1,67</b>		<b>0,33</b>		<b>1,67</b>		<b>0,67</b>		<b>1</b>		<b>0,33</b>
<b>FACTORES POLÍTICOS</b>												
Política Comercial	MEDIO	2			ALTO	3			MEDIO	2		
Barreras Arancelarias			ALTA	3			BAJO	1			MEDIO	1
Barreras No Arancelarias			ALTO	3			MEDIO	2			BAJO	1

<b>Suma</b>		<b>2</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>2</b>
<b>Promedio</b>		<b>0,67</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1,00</b>	<b>1,00</b>	<b>0,67</b>
<b>FACTORES LEGALES</b>							
Normativa Aduanera		ALTO	3		BAJO	1	MEDIO 2
Requisitos legales		ALTO	3		MEDIO	2	MEDIO 2
<b>Suma</b>			<b>6</b>			<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Promedio</b>			<b>2</b>			<b>1,5</b>	<b>2</b>
<b>FACTORES CULTURALES</b>							
Perfil de Consumidor	ALTO	3		ALTO	3		ALTO 3
<b>Suma</b>		<b>3</b>			<b>3</b>		<b>3</b>
<b>Promedio</b>		<b>3</b>			<b>3</b>		<b>3</b>
<b>FACTORES TECNOLÒGICOS</b>							
Índice de Desempeño logístico			BAJO	1		ALTO	3 MEDIO 2
Índice de Innovación	BAJO	1		MEDIO	2		ALTO 3
<b>Suma</b>		<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>2</b>
<b>Promedio</b>		<b>0,5</b>	<b>0,5</b>	<b>1</b>	<b>1,5</b>	<b>1,5</b>	<b>1,00</b>

**Tabla 28.** Resultados Matriz POAM

RESULTADOS DE LA MATRIZ POAM						
FACTORES DEL ENTORNO	CHINA		ESTADOS UNIDOS		PAÍSES BAJOS	
	Oportunidades	Amenazas	Oportunidades	Amenazas	Oportunidades	Amenazas
FACTORES SOCIOECONÓMICOS	0,89	1,11	1,44	0,67	0,78	0,78
FACTORES DEMOGRÁFICOS	1,67	0,33	1,67	0,67	1	0,33
FACTORES POLÍTICOS	0,67	2	1	1	1	0,67
FACTORES LEGALES	0	2	0	1,5	0	2
FACTORES CULTURALES	3	0	3	0	3	0
FACTORES TECNOLÓGICOS	0,5	0,5	1	1,5	1,5	1
<b>TOTAL</b>	6,73	5,94	8,11	5,34	7,28	4,78
<b>PROMEDIO</b>	1,12	0,99	1,35	0,89	1,21	0,80
O-A	0,13		<b>0,46</b>		0,42	

El análisis realizado a los mercados internacionales que potencialmente pueden ser demandantes de la granadilla, aplicando la matriz POAM y con el apoyo de los datos establecidos en los indicadores, políticos, legales, demográficos, geográficos y culturales de los tres países investigados motivos de estudio (China, Estados Unidos y Países Bajos), se obtiene que el país con mayor ponderación son los Estados Unidos con 0,46 puntos superior a Países Bajos y China, es decir este país presenta las mayores ventajas para la comercialización de granadilla desde la provincia de Imbabura, en función del acuerdo comercial que tiene el país con los Estados Unidos, existen preferencias para vencer las barreras arancelarias y además sus habitantes tienen las tasas más altas de consumo de frutas. Bajo los argumentos anteriores y tomando en cuenta que los costos de las frutas exportadas accedan con niveles bajos y competitivos permite que los volúmenes demandados sean atractivos y con buenos créditos.

Los factores que favorece a Estados Unidos son los socioeconómicos, porque se observa el alto nivel adquisitivo en función del incremento del PIB, a pesar de la pandemia mundial COVID-19, por otra parte, los Estados Unidos sigue siendo una nación poderosa con influencias mundiales, lo que es un atractivo para las empresas exportadoras.

En base a lo expuesto a lo anterior párrafo, otro factor favorable es el factor político tomando en cuenta que el país tiene actualmente una estrecha relación comercial con los Estados Unidos siendo el acuerdo del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), que está beneficiando a ciertos productos con cero aranceles. Pero es importante recalcar que este país tiene políticas muy exigentes para los ingresos de los productos tomando como referencia una alta calidad y que sean orgánicos.

En referencia a los factores demográficos Estados Unidos tiene adecuado nivel de vida, además su población ocupa el tercer lugar en número de habitantes, lo cual constituye una oportunidad potencial para exportar. Pero es importante que el producto a exportar sea competitivo frente a la exportación de granadilla de los países competidores.

### **3.13 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

Efectuado el análisis de la Matriz POAM, se determinó que Estados Unidos, es el país que reúne las condiciones comerciales para la granadilla, además mediante datos obtenidos de Trade Map, Pro Ecuador y de otras fuentes que tienen que ver con la demanda de la fruta, se concluye que el mercado norteamericano es el principal importador de frutas a nivel mundial, donde el Ecuador junto a México, Guatemala y Costa Rica son los 4 principales proveedores de Estados Unidos y concentran el 75% de las compras totales del país.

#### **3.13.1 Segmentación geográfica**

Estados Unidos tiene 48 estados y está ubicado en América del Norte, Alaska y Hawái. Algunas áreas corresponden a los territorios de Puerto Rico, Samoa, Guam y las Islas Virginia.

Las fronteras del territorio continental son:

Norte: Canadá (zona de los Grandes Lagos).

Sur: México, río Bravo; Golfo de México y Océano Atlántico.

Este: Océano Atlántico.

Oeste: Océano Pacífico.



**Figura 18.** Ubicación geográfica Estados Unidos

**Fuente:** (Google Maps, 2022)

La capital del país es Washington D. C. aunque la ciudad más grande es Nueva York. Su idioma es el inglés y la moneda oficial es el dólar. Los Estados Unidos ocupan un área total de 9,666,861 kilómetros cuadrados aproximadamente, con una población de 332.183.000 personas. Existe un gobierno federal, el presidente se lo elige cada cuatro años. Hay autonomía legislativa en cada uno de los estados.

Para la investigación se tomará en cuenta la Población Económicamente Activa siendo el 50,30% de la población total, teniendo en cuenta que es un mercado atractivo por ser muy amplio lo que permitirá llegar con la granadilla a más personas.

La distribución de la población del país se encuentra compuesta por 50 estados, cuya distribución es desigual desde la década de los 90 en los estados del sur y el oeste se daba un crecimiento por encima del promedio nacional en comparación de los estados centrales del norte y del noreste, siendo el mayor crecimiento en los últimos años los estados de California, Texas, Florida y Nueva York.

**Tabla 29.** Población en los Estados Unidos por estado

Puesto	Estado o territorio	Población 2021	% pobl.	Puesto	Estado o territorio	Población 2021	% pobl.
1	California	39 237 836	11,80%	29	Connecticut	3.605.597	1,08%
2	Texas	29 527 941	8,70%		Puerto Rico	3.605.597	0,98%
3	Florida	21 781 128	6,43%	30	Utah	3.337.975	0,98%
4	Nueva York	19 835 913	6,03%	31	Iowa	3.193.079	0,95%
5	Pensilvania	12 964 056	3,88%	32	Nevada	3.143.991	0,93%
6	Illinois	12 671 469	3,82%	33	Arkansas	3.025.891	0,90%
7	Ohio	11 780 017	3,52%	34	Misisipi	2.949.965	0,88%
8	Georgia	10 799 566	3,20%	35	Kansas	2.934.582	0,88%

9	Carolina del Norte	10 551 162	3,12%	36	Nuevo México	2.115.877	0,63%
10	Míchigan	10 050 811	3,01%	37	Nebraska	1.963.692	0,59%
11	Nueva Jersey	9 288 994	2,77%	38	Idaho	1 839 106	0,55%
12	Virginia	8 631 393	2,80%	39	Virginia Occidental	1 793 716	0,54%
13	Washington	7 705 281	2,30%	40	Hawái	1 455 271	0,44%
14	Arizona	7 151 502	2,13%	41	Nuevo Hampshire	1 377 529	0,41%
15	Massachusetts	7 029 917	2,10%	42	Maine	1 362 359	0,41%
16	Tennessee	6 910 840	2,06%	43	Rhode Island	097 379	0,33%
17	Indiana	6 785 528	2,02%	44	Montana	1 084 225	0,32%
18	Maryland	6 177 224	1,84%	45	Delaware	989 948	0,30%
19	Misuri	6 154 913	1,84%	46	Dakota del Sur	886 667	0,26%
20	Wisconsin	5 893 718	1,76%	47	Dakota del Norte	779 094	0,23%
21	Colorado	5 773 714	1,72%	48	Alaska	733 391	0,22%
22	Minnesota	5 706 494	1,70%		Washington D.C.	689 545	0,21%
23	Carolina del Sur	5 118 425	1,53%	49	Vermont	643 077	0,19%
24	Alabama	5 024 279	1,50%	50	Wyoming	576 851	0,17%
25	Luisiana	4 657 757	1,39%		Guam	168 801	0,00%
26	Kentucky	4 505 836	1,34%		Islas Vírgenes	105 870	0,05%
27	Oregón	4 237 256	1,26%		Islas Marianas del Norte	51 659	0,03%
28	Oklahoma	3 959 353	1,18%		Samaoa Americana	46 366	0,01%
	Los 50 estados	330 759 736					
	50 estados + D.C.	331 449 281					
	Población total	335 110 745	100%				

**Fuente:** Censo 2021 Estados Unidos

Como se puede apreciar en la tabla anterior, se encuentra en orden a los estados con relación a su población y al tamaño demográfico, sumando territorios como islas y pequeñas zonas pertenecientes a la nación. California concentra la mayor población siendo de 39 237 826 millones habitantes con un 11,80%, luego el Estado de Texas con 29 527 941 habitantes que representa al 8,7%, Florida con 21 781 128, siendo 6,43% y Nueva York con 19 835 913 personas que pertenece al 6,03% del total de habitantes de los Estados Unidos.

**Tabla 30.** Estado o territorio con más población

Puesto	Estado o territorio	Población 2021	% poblacional
1	California	39 538 223	11,80%
2	Texas	29 145 505	8,70%
3	Florida	21 538 187	6,43%
4	Nueva York	20 201 249	6,03%

5	Pensilvania	13 002 700	3,88%
6	Illinois	12 812 508	3,82%
7	Ohio	11 799 448	3,52%
8	Georgia	10 711 908	3,20%
9	Carolina del Norte	10 439 388	3,12%
10	Míchigan	10 077 331	3,01%

**Fuente:** (Censo EEUU, 2021)

De ahí que la mayor población se concentra en el estado de California y Texas, sin embargo, la Florida y Nueva York se las considera como las ciudades más poblada, donde se aprecia una variación del nivel de la población hacia el Oeste y hacia el Sur.

### **Ciudades más pobladas de los Estados**

Estados Unidos tiene varias ciudades que se encuentran situadas en el continente específicamente en América del Norte, excepto Hawái que se encuentra de Oceanía, las cuales pertenecen a los Estados, en seguida se establece una lista de las diez ciudades con más habitantes.

**Tabla 31.** Ciudades más pobladas de los Estados Unidos

Ranking	Ciudad	Estado	Población 2021
1	Nueva York	Nueva York	8 988 326
2	Los Ángeles	California	3 898 747
3	Chicago	Illinois	2 746 388
4	Houston	Texas	2 472 370
5	Phoenix	Arizona	1 681 687
6	San Antonio	Texas	1 617 461
7	Filadelfia	Pensilvania	1 613 184
8	San Diego	California	1 509 425
9	Dallas	Texas	1 416 904
10	San José	California	1 118 577

**Fuente:** (Censo EEUU, 2021)

Según el Censo de 2021, las ciudades que poseen más habitantes son: Nueva York tiene 8 988 326 millones de habitantes, es considerada una ciudad importante en comunicaciones, centro comercial y servicios financieros; Los Ángeles con 3 898 747 personas, esta ciudad representa al cine americano y por último, Chicago, tiene los más grandes Lagos su población asciende a 2 746 388 habitantes, en su entorno se encuentra la actividad comercializadora y transformadora agraria, además un importante centro financiero del comercio de commodities (Banco Mundial, 2021)

### 3.13.2 Segmentación demográfica

Tiene que ver con segmentar el mercado en grupos minoritarios analizando la edad, los ingresos, nivel de estudios, nacionalidad, religión y otras. (Padilla, 2019).

Este proceso tiene como propósito que la empresa identifique de forma eficiente el comportamiento del consumidor estadounidense, esto ayudara una introducción de la fruta en forma segura y con un buen nivel de competencia.

**Tabla 32.** Composición de las ciudades por género

Ranking	Ciudad	Hombres (%)	Mujeres (%)
1	Nueva York	48,6	51,4
2	Los Ángeles	49,5	50,5
3	Chicago	48,5	51,5
4	Houston	50,1	49,9
5	Phoenix	49,8	50,2
6	San Antonio	49,2	50,8
7	Filadelfia	47,3	52,7
8	San Diego	50,3	49,7
9	Dallas	49,6	50,4
10	San José	50,5	49,5

**Fuente:** (Censo EEUU, 2021)

La población de las ciudades más pobladas se encuentra estructuradas según el género, la población femenina es el 50,3% que representa 165´436.700 habitantes y la población masculina el 49,70% que representa a 163´463.300 personas.

### 3.13.3 Segmentación Conductual

Se refiere a la segmentación del mercado basándose en el comportamiento del consumidor, relación a las actitudes, conocimiento, reacciones y uso de los clientes a un producto (Baca, 2017).

La segmentación conductual aporta al estudio, porque los consumidores estadounidenses serán agrupados tomando en cuenta los beneficios al momento de demandar la granadilla como por ejemplo ser un producto orgánico y su diversa forma de consumo.

### Principales Estados y ciudades importadores de frutas y alimentos

El mayor consumo y comercialización de frutas se observa en 10 estados con sus respectivas ciudades así lo señala el USDA – ERS (United States Department of Agriculture – Economic Research Service), al establecer el mercado total

demográfico se establecerá las ciudades más atractivas para la comercialización de la granadilla.

**Tabla 33.** Principales Estados y ciudades importadores de frutas y alimentos

Nº	ESTADO	POBLACIÓN	CIUDAD MÁS POBLADA	POBLACIÓN
1	New York	20 201 249	New york	8 988 326
2	California	39 538 223	Los Ángeles	3 898 747
3	Texas	29 145 505	Houston	2 472 370
4	Pensilvania	13 002 700	Filadelfia	1 613 184
5	Washington	7 705 281	Seattle	700 000
6	Michigan	10 077 331	Detroit	673 104
7	Oregón	4 237 256	Portland	647 805
8	Colorado	5 773 714	Denver	600 158
9	Wisconsin	5 893 718	Milwaukee	595 351
10	Iowa	3 190 369	Des Moines	271 521

**Fuente:** USDA-ERS (2021)

Las ciudades de Nueva York, Los Ángeles, Houston entre otras son identificadas como consumidoras de la frutas exóticas originarias del país sudamericano Ecuador, ya que en estas ciudades norteamericanas existe la mayor población hispana (Pro Ecuador, 2019).

La población americana en la actualidad prefiere alimentos nutritivos y saludables, que cuiden la salud y obtengan beneficios en su cuidado del aspecto físico y nutricional. El factor primordial para escoger alimentos naturales es el bienestar como ser humano, por tal motivo ponen mucha atención en productos de origen orgánico, libres de grasas trans y que tengan una mínima cantidad posible de sustancias químicas añadidas. Esta tendencia permite que el consumidor compre productos novedosos, saludables y orgánicos tomando en cuenta la calidad más que el precio. (SIICEX, 2015)

La idea propuesta para comercialización internacional de la granadilla despierta gran expectativa en los productores de Cahuasquí, debido a que los gustos y preferencias de los demandantes estadounidenses, especialmente en Nueva York, Los Ángeles y Houston que son los principales demandantes de productos exóticos.

### **3.13.4 Segmentación Psicográfica**

La segmentación psicográfica es una herramienta utilizada en la segmentación de mercado para analizar los aspectos psicológicos que intervienen en el hábito del consumo del posible comprador (Padilla, 2021).

La segmentación permite que la empresa identifique de manera técnica el perfil del consumidor con la finalidad de generar ventas de la granadilla como también fidelizar clientes y posicionar la marca a nivel internacional.

### Datos económicos

En los Estados Unidos en el 2021 la tasa de empleo se situó en el 62,1% que representa aproximadamente 162,2 millones de personas. Para la Oficina de Estadísticas Laborales (Bureau of Labor Statistics, BLS) en 2021 este índice tuvo una disminución en medio punto hasta el 3,9%. La "Current Employment Survey" (CES) afirma que en el periodo del 2021 se crearon un promedio de 200.000 empleos mensuales, superando a los 180.000 empleos que tenía anteriormente. (Banco Mundial, 2021)

A continuación, en la tabla 34 se puede observar la tasa de población activa de las ciudades con más población:

**Tabla 34.** Datos económicos de las ciudades más pobladas

Nº	CIUDAD MÁS POBLADA	POBLACIÓN	PEA
1	New York	8 988 326	4557981
2	Los Ángeles	3 898 747	1974519
3	Houston	2 472 370	1253739
4	Filadelfia	1 613 184	818045
5	Seattle	700 000	354970
6	Detroit	673 104	341331
7	Portland	647 805	328502
8	Denver	600 158	304340
9	Milwaukee	595 351	301902
10	Des Moines	271 521	110121

**Fuente:** USDA-ERS (2021)

En referencia al desempleo la tasa de las principales ciudades es: 4,1% se ubica Los Ángeles, el 4,4% para New York y para Houston el 4,8% que es el más alto. Instituciones federales afirman que California es la quinta economía lo que representa una expectativa de oportunidad de mercado. Los Ángeles cuenta con un El PIB per cápita de \$67,698 USD; para New York es de \$65,200 USD y el PIB per cápita de Houston es de \$64,200 dólares.

### 3.13.5 Análisis POAM para segmentar el mercado

En la segmentación del mercado en los Estados Unidos, se aplicó aspectos para segmentar como la población, donde primeramente se la separó Estados. Después de utilizar el aspecto del género teniendo en cuenta los estados con mayor población.

Por último, se estableció las ciudades de mayor población y de mayor consumo de frutas.

Siguiendo el proceso de segmentación, de las 10 ciudades con mayor demanda de frutas se efectuó la estratificación para determinar la población económicamente activa y escoger las tres con mayor opción y cantidad poblacional. Obteniendo a las ciudades de New York, Los Ángeles y Houston.

Para identificar y cuantificar el mercado objetivo o meta se utilizó la matriz POAM, como también ayudo en establecer los factores considerados como amenazas y oportunidades para la comercialización de la granadilla a nivel internacional. Para la valoración de utilizó la siguiente escala:

ESCALA DE MEDICIÓN		
<b>OPORTUNIDADES</b>	Alta	3
	Media	2
	Baja	1
<b>AMENAZAS</b>	Baja	1
	Media	2
	Alta	3

En la tabla se puede observar que, si los resultados promedio están entre en un nivel 1 y 1,5 representa una oportunidad o amenaza baja tomando en cuenta el caso, cuando de obtiene 1,5 y 2,5 se considera una oportunidad o amenaza media y por último, si los resultados se encuentran entre 2,5 y 3 es considerada como una oportunidad o amenaza alta.

**Tabla 35.** Matriz POAM principales ciudades de EEUU

CIUDAD	NEW YORK			LOS ANGELES			HOUSTON					
	Oportunidades	Valor	Amenazas	Valor	Oportunidades	Valor	Amenazas	Valor	Oportunidades	Valor	Amenazas	Valor
<b>POBLACIÓN</b>												
Población por estados	ALTO	3			ALTO	3			MEDIO	2		
<b>Suma</b>		3,00		0,00		3,00		0,00		2,00		0,00
<b>Promedio</b>		<b>3,00</b>		<b>0,00</b>		<b>3,00</b>		<b>0,00</b>		<b>2,00</b>		<b>0,00</b>
<b>POBLACIÓN POR GÉNERO</b>												
Hombre	ALTO	3			ALTO	3			ALTO	3		
Mujer	ALTO	3			ALTO	3			ALTO	3		
<b>Suma</b>		6		0		6		0		6		0
<b>Promedio</b>		<b>3,00</b>		<b>0,00</b>		<b>3,00</b>		<b>0,00</b>		<b>3,00</b>		<b>0,00</b>
<b>POBLACIÓN POR CONDADO</b>												
Mayor población	ALTO	3		0	ALTO	3		0	MEDIO	2		0
Ciudades satélites	MEDIO	2		0	ALTO	3		0	MEDIO	2		0
<b>Suma</b>		5		0		6		0		4		0
<b>Promedio</b>		2,50		0,00		2,00		0,00		2,00		0,00
<b>CIUDADES MÁS POBLADAS</b>												
Densidad por Km2	ALTO	3			ALTO	3			MEDIO	2		0
Población	ALTO	3			ALTO	3			MEDIO	2		0
<b>Suma</b>		6		0		6		0		4		0
<b>Promedio</b>		3,00		0,00		3,00		0,00		2,00		0,00
<b>CONSUMO DE FRUTAS</b>												
Consumo por población	ALTO	3			ALTO	3			MEDIO	2		
<b>Suma</b>		3				3		0		2		0

<b>Promedio</b>		3,00			3,00	0,00		2,00	0,00
<b>DATOS ECONÓMICOS</b>									
PIB per cápita	ALTO	3		ALTO	3		ALTO	3	
Desempleo			MEDIO	2		BAJO	1		BAJO
PEA	ALTO	3		MEDIO	2		MEDIO	2	
<b>Suma</b>		6		2	5		1	5	1
<b>Promedio</b>		2,00		0,7	1,7		0,33	1,7	0,3

---

**Tabla 36.** Resultado matriz POAM de las principales ciudades de EEUU

RESUMEN	NEW YORK		LOS ÁNGELES		HOUSTON	
	Oportunidades	Amenazas	Oportunidades	Amenazas	Oportunidades	Amenazas
Población	3,00	0,00	3,00	0,00	2,00	0,00
Población por género	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00
Población por condado	2,50	0,00	2,00	0,00	2,00	0,00
Ciudades más pobladas	3,00	0,00	3,00	0,00	2,00	0,00
Consumo de frutas	3,00	0,00	3,00	0,00	2,00	0,00
Datos económicos	2,00	0,7	1,67	0,33	1,67	0,33
<b>SUMA</b>	16,50	0,7	15,67	0,33	12,67	0,33
<b>PONDERACIÓN</b>	<b>15,83</b>		15,33		12,33	

Efectuado el análisis a New York, Los Ángeles y Houston como ciudades que generan oportunidades para la comercialización de granadilla y además con la aplicación de la segmentación y el POAM se determinó los aspectos positivos y negativos que tiene estos mercados para la fruta. El resultado más alto del estudio fue para la ciudad de New York con 15,83 puntos, lo que quiere decir que será el mercado meta para la granadilla.

Con los aspectos estudiados se pudo conocer que Estados Unidos se encuentra conformado en forma administrativa por 50 estados, para la investigación se consideró a los estados que tiene más habitantes, identificando que California tiene el 11,80% y se ubica en primer lugar, luego se encuentra Texas con 8,70%, Florida en tercer lugar con un 6,43% y New York con 6,03%; continuamente se estableció las ciudades con más habitantes siendo New York, Los Ángeles y Chicago y por último se identificó las ciudades que más importan frutas y alimentos las cuales son a New York, Los Ángeles y Houston.

Para el análisis con la Matriz POAM, se tomó en cuenta que la ciudad de New York tiene dos puertos considerados importantes donde se da la mayoría de las transacciones comerciales a nivel de Estados Unidos; el puerto de New York con una capacidad hasta más de 9,343,000 TEU's y New Jersey de 7,544,000 TEU's, un TEU corresponde a (Unidad Equivalente a Veinte Pies), lo que equivale sus totales en TEU representando la cuarta parte de contenedores de Norte América y el décimo más

activo del mundo, solo el puerto de New York cubre toda la carga que ingresa al mercado estadounidense (The World Factbook, 2019).

Con relación al PIB per cápita, la ciudad de New York posee un PIB per cápita de \$65.200 USD, el de Los Ángeles es de \$67,698 USD y el de Houston de \$44,200 USD, lo que se determina que New York tiene una buena calidad de vida y la predisposición para el consumo de la fruta, ubicándose a nivel del país en el puesto 10 de ranking de 196 países.

Otro aspecto a favor que tiene la población de New York es que demandan productos de fácil uso ya que dedican poco tiempo en su preparación, prefieren productos de origen orgánico, de producción amigable con el ambiente, lo que confirma una gran expectativa de la población de Neoyorquina para el consumo de la granadilla.

### **3.13.6 Segmento Seleccionado New York**

Con la segmentación se pudo identificar el mercado potencial para la granadilla, donde la ciudad de New York cuenta con aspectos positivos para efectuar la comercialización. En el proceso de segmentación primeramente se puso énfasis en la composición de estados que tiene Estados Unidos siendo 50 estados, para luego determinar la segmentación demográfica estableciendo que el 50,5% de la población son de género femenino y el 49,50% son de género masculino.

Como también, la segmentación conductual permitió identificar que la ciudad de New York es importadora de frutas y alimentos orgánicos; la segmentación psicográfica mediante es estudio de los índices como la población económicamente activa, PIB per cápita, tasa de desempleo, arrojaron resultados favorables para considerar que la ciudad genera grandes oportunidades de negocio para la fruta.

#### **3.13.6.1. Aspecto Económico**

En la actualidad a nivel mundial Estados Unidos es considerado como la sexta economía, ubicándose mejor que Rusia, Italia, Brasil o Francia, porque la denominada capital del mundo New York se ubica como segundo mercado más grande del país norteamericano, posee un PIB de 1.403.463 después de Los Ángeles que es de 2.656.080 millones de dólares, representando el 14% a nivel nacional, cuyo indicador representa el 24% del total mundial (Instituto de Comercio Exterior de España, 2019).

Dentro del estado de New York la ciudad de que tiene su mismo nombre es la más poblada está conformada por un sector privado donde se encuentra el sector primario que representa el 2%, el 14% pertenece al sector secundario y el sector terciario asciende al 68%, y un sector importante para el desenvolvimiento de la ciudad es el sector público que abarca un 11%. En el sector privado las actividades financieras, seguros y gestión inmobiliaria son las de mayor peso siendo el 20% en el producto interno bruto, los servicios profesionales y de negocios del 13% y las manufacturas del 11% (Verdejo, 2019, p. 21).

Así mismo, el ingreso per cápita del mercado meta genera que la fruta ofertada por la empresa tenga una alta expectativa de ser adquirida tomando en cuenta el buen nivel de vida de los consumidores, debido a que, si relacionamos el PIB per cápita de Estados Unidos que es de 62 millones de dólares, el de New York es más alto con 68.000 USD, como también el ingreso promedio anual es de \$ 69.000, lo que nace la alta posibilidad que la fruta sea un producto demandado por la población.

#### **3.13.6.2. Aspecto Político**

La ciudad de New York siendo parte de los Estados Unidos, también rige el Sistema de Preferencias Generalizadas (SGP), el acuerdo impone cero aranceles a productos como la granadilla proveniente del Ecuador, lo que genera crecimiento económico a los países beneficiados en 300 subpartidas, que inició el 1 de enero de 1976, bajo la autorización de la Ley de Comercio de 1974, y que tuvo la renovación respectiva en el año 2017.

Existen dos clases de impuestos los federales y los estatales. La partida 0810.90, que abarca varios productos entre ellos la granadilla considerada fruta exótica en el mercado de New York tienen un ad-Valorem de 0%. El SGP permite a Ecuador exportar productos sin arancel, también beneficia a EEUU a abastecerse de productos que carece su país como la producción de la granadilla.

#### **3.13.6.3. Aspecto Cultural**

La población de New York está compuesta por una diversidad de etnias, es importante mencionar que la cultura hispana o latina no está arraigada en esta ciudad, pero la influencia no que desapercibida y da paso a que la fruta (granadilla) vaya creciendo en su consumo. Actualmente New York tiene el 16,3% de hispanos o latinos, los blancos no hispanos con 60,2% de la población, y en otros porcentajes de otras nacionalidades.

El idioma inglés lo hablan el 56,9% de la población, siendo el más alto en comparación del promedio nacional del 21.8%. Para el 2017 el 39.4% de los habitantes de New York es hispanohablante (DATA USA, 2019).

Cabe mencionar que el consumidor hispano culturalmente mantiene sus orígenes y costumbres lo que quiere decir que el consumo de la granadilla es aceptado, ya que en su diario vivir demandan productos que sean originarios de su país.

La gastronomía también representa la cultura siendo diversa por la utilización de diferente variedad de verduras y frutas especialmente de origen orgánico. De ahí que la granadilla es utilizada para elaborar diversos platos.

#### **3.13.4. Aspecto Social**

Con respecto a las características sociales de la ciudad de New York, primeramente, la población asciende a 8 988 326 personas, convirtiéndose a una de las ciudades más pobladas del país norteamericano, donde las mujeres son un 50,50% y los hombres un 49,50%. La tendencia de crecimiento es de 0,35 %, lo que significa que demanda de productos también crece.

El desempleo al junio de 2022 se ubica en 4,4%, que, el crecimiento de la economía es notoria, tomando en cuenta que en el año 2010 tuvo una tasa de desempleo de 12,4%, un déficit presupuestario de 27.000 millones de dólares, el crecimiento constante en los últimos años ha permitido convertirse en una nación líder, debido a la creación de empleo que ha dinamizado la economía reduciendo de esta manera la tasa de desempleo.

#### **3.13.7. Perfil del consumidor de New York**

##### **3.13.7.1. Población económicamente Activa**

La población económicamente activa de la New York asciende a 4.350.926 personas, de un total de 8.580.015 habitantes que existe en esta ciudad, para el desarrollo del estudio se tomó en cuenta en rango de edad de 15 a 59 personas que corresponde a 2.378.870 personas conociendo que la edad dentro de la legalidad para ejercer actividades remuneradas es de 16 años, como también la edad de 62 a 67 años corresponde para la jubilación (ICEX, 2022), no se excluyó el segmento de 60 a 64 años, porque no se puede aislar al rango hasta los 62 años, debido a que el grupo de segmentos o rangos que están establecidos por el USDA ERS y las leyes federales del

Social Security Administration of USA. Además, la PEA corresponde al 83,59% del total de la población de la ciudad, cuyo promedio de edad oscila de 25 y 34 años.

### **3.13.7.2. Gustos y Preferencias**

Hoy en día los hábitos alimenticios han tenido cambios muy importantes, los consumidores presentan nuevas formas de compra y las tendencias en el mercado son muy marcadas. Cada vez los productos frescos representan mayoría frente a los procesados especialmente en frutas, donde el origen y forma de producción son la etiqueta que los representa porque los consumidores prestan mucha atención en estos aspectos (ProEcuador, 2019)

Cabe destacar que las frutas y sus variedades cada vez crecen en los centros de expendio, de tal manera que los consumidores los demandan constantemente porque saben que son producidos sin la utilización de químicos, y que no perjudican la salud. En lo que se refiere a frutas las presentaciones de fácil de consumo, son las más adquiridas, esto quiere decir que en fresco son más apetecidas, ya que por la falta de tiempo se acoplan bien a las necesidades de los consumidores, de igual manera como snack, como pulpa que utilizan en los jugos y batidos en menos proporciones.

### **3.13.7.3. Formas de consumo**

En lo que tiene que ver con las formas de consumo en la población de la ciudad de New York, el 53,75% de las personas consumen la fruta fresca, como también existen consumidores que eligen la presentación industrializada o procesada, como son: jugo, batidos néctar entre otros (ProEcuador, 2019).

### **3.13.7.4. Estacionalidad de consumo**

El uso habitual del producto "granadilla" está determinado por la estacionalidad del consumo, como también esta variable permite establecer la cantidad que puede demandar el consumidor final.

De ahí que se deduce que los consumidores compran el producto dos veces por semana lo que representa el 55,9% de la población, siendo esta una expectativa de oportunidad para comercializar la granadilla, además el 30,21% de la población adquiere el producto tres veces a la semana y una sola vez por semana lo hace el 13,89% de los consumidores.

### 3.13.7.5. Lugares de compra

Los consumidores neoyorquinos tienen como lugares de compra a las cadenas de supermercados en un 37,85%, el 35,76% lo hacen en supermercados de la localidad, y finalmente el 26,39% de las personas utilizan medios alternativos digitales (tiendas online)

Entre las cadenas de supermercados que destacan en el área de estudio son: el 28,1% es Costco, el 18,8% la cadena Walmart, de ahí que se deduce que estos establecimientos son los líderes en la comercialización de frutas.

### 3.13.8 Proyecciones de Estudio

Efectuar proyecciones corresponde en establecer datos cuantitativos o cualitativos en manera estimada de las variables que forman parte de un evento futuro, para esto es necesario información o presente o pasada (Villarreal, 2016).

#### Proyecciones de las importaciones y exportaciones de Estados Unidos

Los mínimos cuadrados fue el método que permitió determinar las estimaciones de la investigación con la finalidad de obtener la recta de tendencia. Para esto, la X representa la variable de los años y la Y la variable de los valores valores pronosticados.

$$a = \frac{\sum y - b * \sum x}{N} \qquad b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$Y = a + b * x$$

#### Donde:

a = Desviación del origen de la recta (constante)

b= Pendiente de la recta (variable)

x = Representa el número de años

y = Representa la importaciones, exportaciones, producción nacional y población

N = Representa el número total de años

Las proyecciones permiten determinar la demanda efectiva que existe para el producto.

#### Proyecciones de las importaciones de Estados Unidos

**Tabla 37.** Datos históricos de las importaciones de Estados Unidos

	Años	Importaciones TM (Y)	XY	X2	Y2
1	2017	187.446	187.446	1	35.136.002.916
2	2018	204.224	408.448	4	41.707.442.176

3	2019	222.378	667.134	9	49.451.974.884
4	2020	252.077	1.008.308	16	63.542.813.929
5	2021	228.153	1.140.765	25	52.053.791.409
		1.094.278	3.412.101	55	241.892.025.314

Fuente: (Trade Map, 2022)

$$a = \frac{\sum y - b * \sum x}{N} \qquad b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$Y = a + b * x$$

$$b = \frac{5 * 3.412.101 - 15 * 1.094.278}{5 (55) - (15)^2}$$

$$a = \frac{1.094.278 - 12.926,7 (15)}{5}$$

$$b = 12.926,7$$

$$a = 180.075,5$$

$$Y = 180.075,5 + 12.926,7 * x$$

**Tabla 38.** Datos pronosticados de las importaciones de granadilla en Estados Unidos

Años (X)	Importaciones TM
2022	257636
2023	270562
2024	283489
2025	296416
2026	309343
2027	322269

Fuente: (Trade Map, 2022)

### Proyecciones de las exportaciones de Estados Unidos

**Tabla 39.** Datos históricos de las exportaciones de Estados Unidos

Años (X)	Exportaciones TM (Y)	XY	X2	Y2	
1	2017	28.741	28.741	1	826.045.081
2	2018	29.762	59.524	4	885.776.644
3	2019	29.216	87.648	9	853.574.656
4	2020	30.626	122.504	16	937.951.876
5	2021	27.068	135.340	25	732.676.624
15		145.413	433.757	55	4.236.024.881

Fuente: (Trade Map, 2022)

$$b = \frac{(5 * 433.757) - (15 * 145.413)}{(5 * 55) - 15^2}$$

$$a = \frac{145.413 - (-248,2) * 15}{5}$$

$$b = -248,2$$

$$a = 29.827,2$$

$$Y = 29.827,2 + (-248,2) * x$$

Exportaciones pronosticadas de granadilla de Estados Unidos

**Tabla 40.** Proyecciones de las exportaciones de Estados Unidos

Años (X)	Exportaciones TM
2022	28338

2023	28090
2024	27842
2025	27593
2026	27345
2027	27097

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

### Consumo Nacional Aparente

Corresponde a la cantidad de un producto o servicio que el mercado demanda, y además es un indicador utilizado para establecer o analizar la demanda.

Con la siguiente fórmula se estableció la demanda nacional aparente:

$$\text{CNA} = (\text{PN} + \text{M}) - \text{X}$$

**En donde:**

CNA= Consumo Nacional Aparente

PN= Producción Nacional

M= Importaciones

X= Exportaciones

**Tabla 41.** Consumo Nacional Aparente de la fruta

Años	X (-) ton.	M (+) ton.	Prod. (+) ton.	CNA ton.	CNA kg
2018	29.762,00	204.224,00	0	174.462	174.462.000
2019	29.216,00	222.378,00	0	193.162	193.162.000
2020	30.626,00	252.077,00	0	221.451	221.451.000
2021	27.068,00	228.153,00	0	201.085	201.085.000
2022	28.338,00	257.635,70	0	229.298	229.297.700
2023	28.089,80	270.562,40	0	242.473	242.472.600
2024	27.841,60	283.489,10	0	255.648	255.647.500
2025	27.593,40	296.415,80	0	268.822	268.822.400
2026	27.345,20	309.342,50	0	281.997	281.997.300
2027	27.097,00	322.269,20	0	295.172	295.172.200

**Fuente:** Trade Map (2022)

Como se puede apreciar en la tabla anterior el consumo aparente de granadilla en Estados Unidos es de 201.085.000 kilos para el año 2021, este dato permitió ser la base para el cálculo del consumo per cápita de la fruta.

### Demanda Insatisfecha

**Tabla 42.** Demanda insatisfecha

Años	CNA kg	Población total	Consumo per cápita Kg	Consumo recomendado Kg anuales	Déficit de consumo	Población Estratificada New York	Demanda Insatisfecha kg	Proyecto	
								Kg	% de cobertura
2017	158.705.000	325.280.000	0,49	14,60	14,1	2.373.875	33.500.358		
2018	174.462.000	327.023.000	0,53	14,60	14,1	2.341.159	32.931.945		
2019	193.162.000	328.547.000	0,59	14,60	14,0	2.334.227	32.707.363		
2020	221.451.000	331.234.000	0,67	14,60	13,9	2.323.692	32.372.363		
2021	201.085.000	332.183.000	0,61	14,60	14,0	2.347.678	32.854.946		
2022	229.297.700	333.932.123	0,69	14,60	13,9	2.323.168	32.323.024	36.300	0,11
2023	242.472.600	335.690.456	0,72	14,60	13,9	2.316.182	32.143.250	39.930	0,12
2024	255.647.500	337.458.048	0,76	14,60	13,8	2.309.195	31.964.881	43.923	0,13
2025	268.822.400	339.234.947	0,79	14,60	13,8	2.302.209	31.787.899	48.315	0,15
2026	281.997.300	341.021.202	0,83	14,60	13,8	2.295.223	31.612.292	53.147	0,16

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

En la tabla anterior se puede observar que existe una demanda insatisfecha de granadilla para el año 2021 de 32.323.024 kilos, y para el último año proyectado existe un mercado insatisfecho de 31.612.292 kilos de granadilla.

### 3.13.8 Oferta exportable

La oferta exportable de la fruta de la parroquia Cahuasquí del Cantón Urcuquí de la provincia del Imbabura tiene una producción de 50.000 kilos, donde 47.500 kilos son considerados aptos para la comercialización. El 72,6% que corresponde a 36300 que se destinará para la comercialización internacional.

**Tabla 43.** Oferta exportable

Proyecto	Kg	% de cobertura
	36.300	0,11
	39.930	0,12
	43.923	0,13
	48.315	0,15
	53.147	0,16

**Fuente:** Productores de Cahuasquí

### 3.14. ESTUDIO TÉCNICO

Este apartado tiene como objetivo conocer los aspectos técnicos fundamentales y detallar los métodos correctos que se deben aplicar en la ejecución del del proyecto.

En el estudio técnico se analiza la localización óptima del proyecto, su tamaño y la distribución física de la planta, además el equipo y materiales de trabajo, mano de obra con la que contará la empresa para realizar sus actividades de manera óptima.

#### 3.14.1 Localización

Para la determinación de la localización del proyecto, se realizó un análisis macro y micro de la localización.

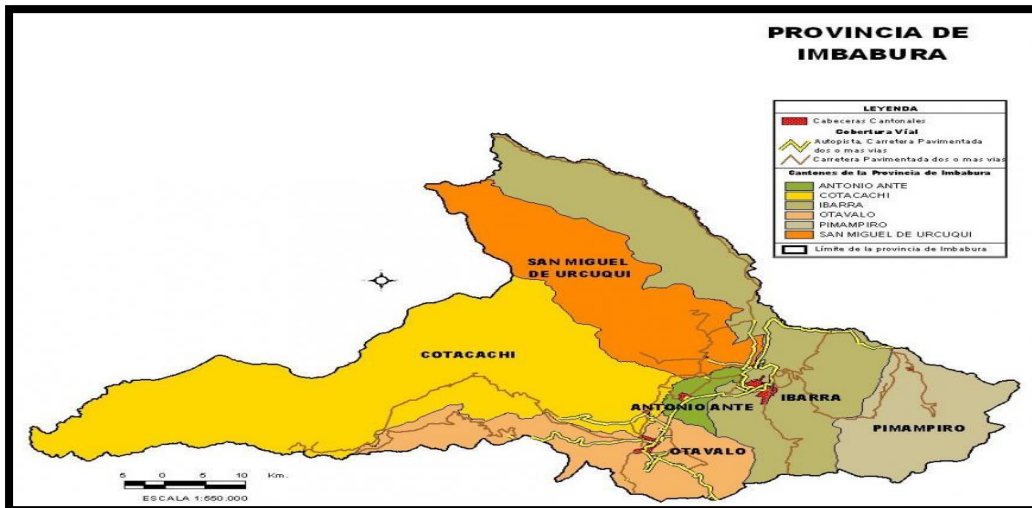
##### 3.14.1.1 Macro localización

La localización macro de la futura empresa será:

**País:** Ecuador

**Provincia:** Imbabura

**Cantón:** San Miguel de Urcuquí



**Figura 19.** Macro localización de la empresa  
**Fuente:** Gobierno Provincial de Imbabura (2020)

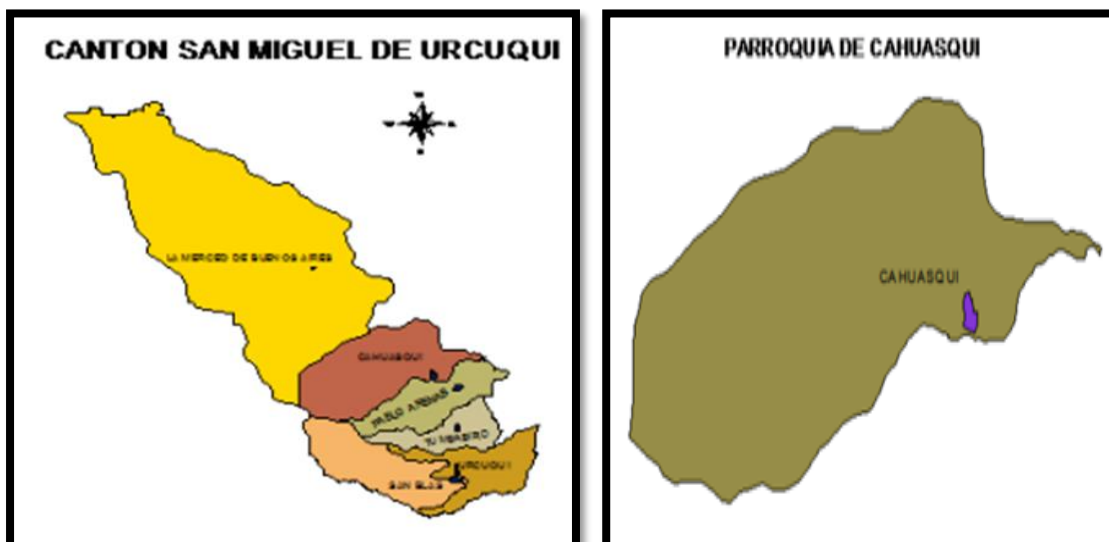
**3.14.1.2 Micro localización**

Con respecto a la micro localización de la empresa comercializadora de granadilla para la exportación será:

**Cantón:** San Miguel de Urququí

**Parroquia:** Cahuasquí

**Calle:** Espejo y García Moreno



**Figura 20.** Micro localización de la empresa  
**Fuente:** Plan de Desarrollo de la Parroquia Cahuasquí (2020)

## Aspectos para definir la ubicación

### Obras de Infraestructura

El lugar donde se ubicará la empresa tiene infraestructura básica y útil para la gestión del emprendimiento, ya que posee agua, luz, alcantarillado, teléfono; dichas características fortalecen para ejecución del proyecto.

### Vías de Acceso

El terreno cuenta con vías de comunicación de primer orden, lo que garantiza el traslado de la fruta y la entrada de materia prima e insumos que se necesita en los diferentes procesos de producción y comercialización.

### Mano de Obra

De igual manera la zona donde se implementará la empresa cuenta con talento humano tanto para las actividades propias del cultivo de la granadilla como para la parte administrativa. Para la contratación de personal se efectuará en función a los requerimientos de cada actividad de la empresa, con la finalidad de ser eficientes en el desempeño empresarial.

### 3.14.2 Distribución de la planta

En 189 m<sup>2</sup> de espacio físico se efectuará la distribución de las áreas de la empresa, como se muestra en la tabla:

**Tabla 44.** Distribución de la Planta

No.	ÁREAS	m <sup>2</sup>
1	Gerencia	25
2	Contabilidad	16
3	Recepción	32
4	Almacenamiento	40
5	Producción	64
6	Baños	12
	<b>TOTAL</b>	<b>189</b>

### 3.14. Diseño de las instalaciones

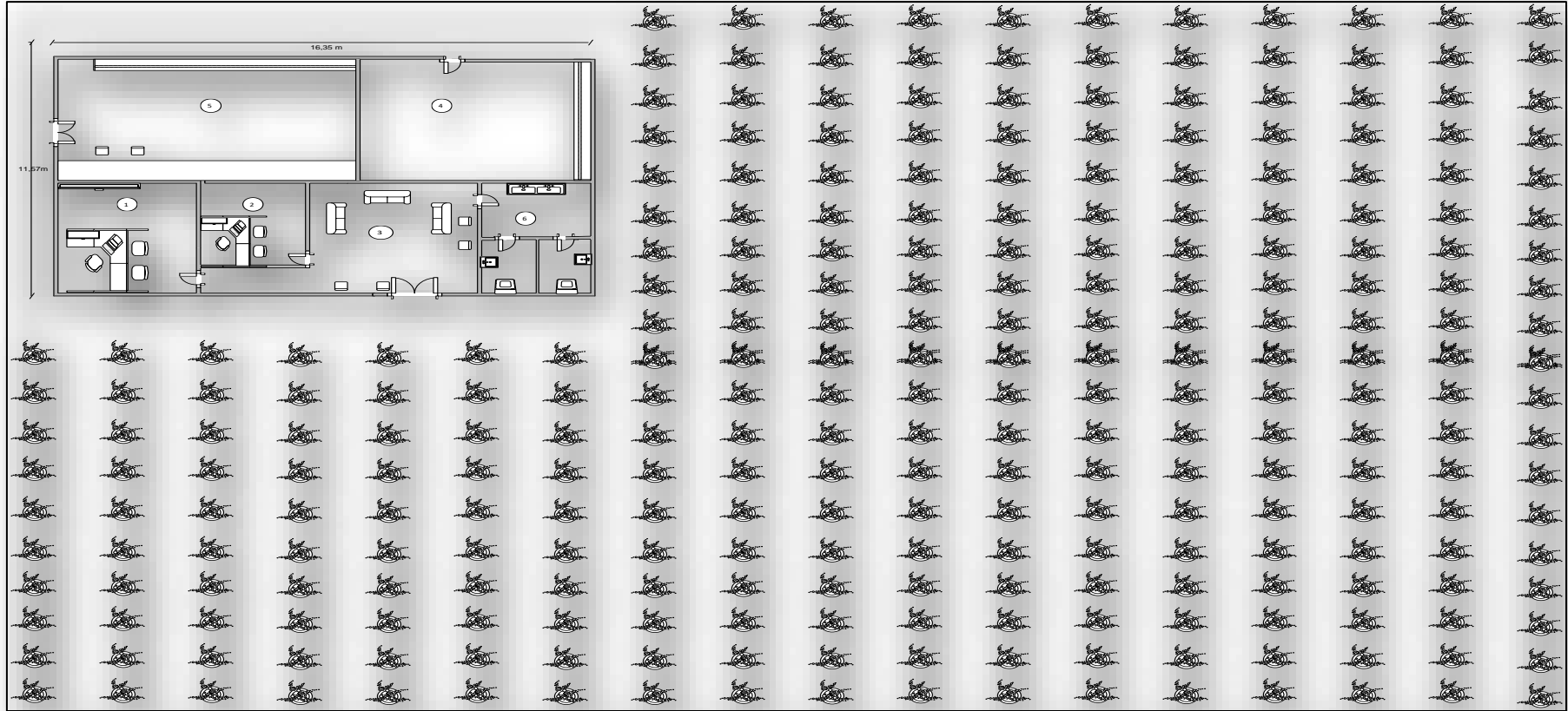


Figura 21. Diseño de planta

### 3.14.3 Organización Empresarial

#### 3.14.3.1 Nombre de la organización empresarial

El nombre que llevará la empresa destinada a la comercialización de la granadilla producida por los fruticultores de la parroquia Cahuasquí del Cantón Urcuquí será: "Granadillas Cahuasquí Export"

#### 3.14.3.2 Misión y Visión

##### Misión

Somos una empresa dedicada a la comercialización internacional de granadilla de buena calidad, cultivada mediante procesos amigables con el medio ambiente.

##### Visión

Ser reconocidos como una empresa pionera en la comercialización internacional de granadilla de origen orgánico de buena calidad, destinada a satisfacer las necesidades de los mercados más exigentes.

#### 3.14.3.3 Valores empresariales

Los valores que la empresa cumplirá serán los siguientes:

**Responsabilidad:** Es uno de los valores más importantes en la empresa, porque permite producir y comercializar productos a tiempo, cancelar los saldos, etc.

**Honestidad:** Para realizar cada transacción comercial, trato a los clientes con integridad, cortesía, respeto y humildad, y sea honesto en cada decisión que tome.

**Lealtad:** desempeñarse con compromiso, reconocimiento, orgullo, secreto y sentido de pertenencia a la empresa.

**Ética:** Debe ser eficiente, persistente, productivo, diligente y cuidadoso en el desempeño de sus funciones.

**Calidad:** Aplicarlo a todas las operaciones comerciales que se verán reflejadas en el producto final y la satisfacción del cliente.

### 3.14.4 Maquinaria y equipo

El equipo se utilizará para recolectar, secar, empacar y paletizar para garantizar que la fruta no se dañe durante el transporte antes de que llegue a su destino en EE. UU.

#### 3.14.4.1 Seleccionadora



**Figura 22.** Seleccionadora

#### **Función y características**

La función principal de esta máquina es seleccionar y descartar los productos tomando en cuenta la calidad, este objetivo lo consigue porque cuenta con banda transportadora tipo sanitaria antiestática, inodora y atóxica cuyo espesor es de 4mm, como también una cinta superior para retirar los productos que no cumplen los aspectos de calidad del producto. Posee plataformas laterales para el personal, con la iluminación adecuada para efectuar las tareas y cinta de descartes (AgriEXPO , 2022).

#### 3.14.4.2 Máquina de embalaje de cajas



**Figura 23.** Máquina de embalaje de cajas

### **Función y características**

En los sistemas de embalaje, consideramos como función y base principal al embalaje, que es el embalaje que contiene mercancías y se utiliza para el agrupamiento temporal de mercancías y así facilitar su manipulación, transporte y almacenamiento (SACMI, 2022).

#### 3.14.4.3 Cámara frigorífica

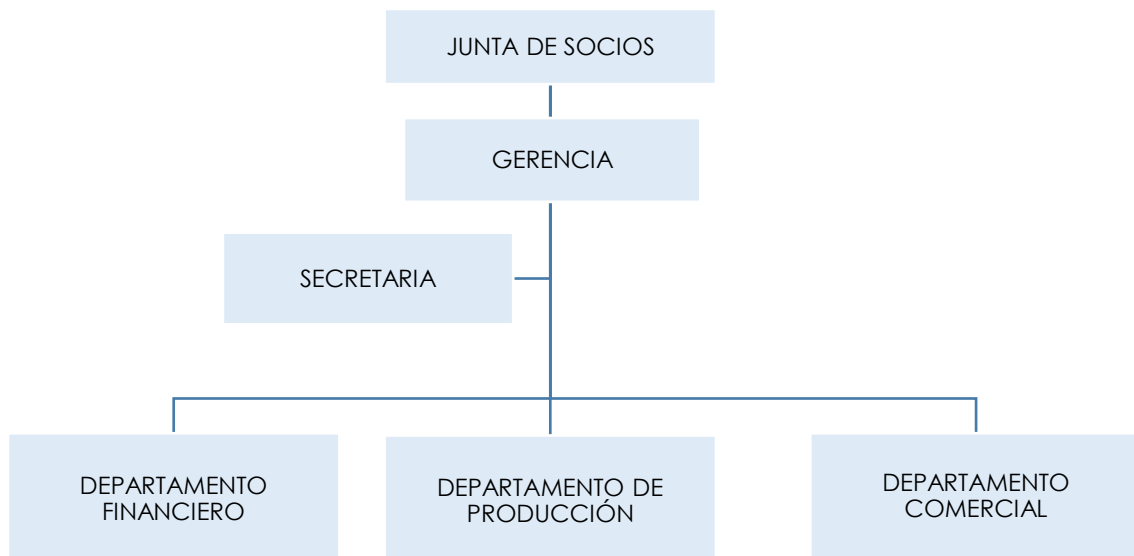


**Figura 24.** Cámara frigorífica

### **Función y características**

Permiten proporcionar un lugar para conservar, enfriar productos, especialmente alimentos, donde se debe mantener una temperatura estable y preestablecida (INTARCON, 2022).

#### 3.14.5 Organigrama Estructural



### 3.14.5.1 Manual de Funciones

A continuación, se describen los puestos de trabajo con los que la organización empezará a laborar:

#### **Junta General de Socios**

##### **Funciones y Responsabilidades:**

- Designar y remover administradores y gerentes;
- Aprobar las cuentas y los balances que presenten los administradores y gerentes;
- Consentir en la cesión de las partes sociales y en la admisión de nuevos socios;
- Decidir acerca del aumento o disminución del capital y la prórroga del contrato social;
- Resolver, si en el contrato social no se establece otra cosa, el gravamen o la enajenación de inmuebles propios de la empresa;
- Resolver acerca de la disolución anticipada de la empresa;
- Disponer que se entablen las acciones correspondientes en contra de los administradores o gerentes.

#### **Nivel Ejecutivo**

**Cargo:** Gerente

**Unidad:** Gerencia

##### **Descripción General:**

Planificar, organizar, dirigir, controlar las diferentes áreas y actividades de la empresa comercializadora y exportadora de granadilla.

##### **Funciones y Responsabilidades:**

- Cumplir las disposiciones de la junta de socios.
- Asesor a la junta de socios en la toma de decisiones.
- Representar a la empresa en actos jurídicos y sociales.
- Elaborar el informe para la rendición de cuentas.
- Planificar las actividades de la empresa.
- Crear las diferentes estructuras para la empresa exportadora.
- Delegar adecuadamente las funciones, a cada integrante de la empresa.

- Diseñar estrategias organizacionales.
- Revisar, aprobar y presentar los estados financieros.

**Perfil:**

**Título profesional:** Tercer nivel en carreras administrativas y financieras a fines.

**Experiencia:** Experiencia como líder o representante de organizaciones productivas, mínimo 1 años.

**Habilidades:** Análisis, fluidez verbal, capacidad de toma de decisiones.

**Formación:** Liderazgo en el campo de proyectos sociales de inversión

**Nivel de Apoyo**

**Cargo:** secretaria

**Unidad:** Administrativo Financiero

**Descripción General:**

Tomar notas, redactar documentos, programar reuniones, custodiar archivos, informe del registro de actas,

**Funciones y Responsabilidades:**

- Control de documentación y custodia del archivo.
- Redactar documentos tales como oficios en contestación a los emitidos.
- Coordinar las labores de relaciones públicas y comunicación.
- Coordinar los requerimientos y pedidos solicitados por los clientes.
- Contestar las llamadas y email, que los clientes emiten.
- Coordinar con la gerencia en las sesiones.
- Llevar un control de asistencia de empleados.

**Perfil:**

**Título profesional:** Bachiller o tercer nivel en carreras administrativas a fines.

**Experiencia:** Experiencia mínimo un año en cargos similares.

**Habilidades:** Facilidad para interactuar, capacidad para tomar notas.

**Formación:** Relaciones humanas y comunicación.

**Nivel administrativo financiero**

**Cargo:** Contador

**Unidad:** Administrativo Financiero

**Descripción General:**

Es el encargado de aplicar e interpretar las operaciones contables de la empresa brindando un soporte técnico - financiero, presupuestario para la toma de decisiones.

**Funciones y Responsabilidades:**

- Controlar y registrar la entrada de documentaciones contables.
- Participar en la evaluación y liquidación de los presupuestos en base a lo establecido por la empresa.
- Proponer al gerente estrategias y alternativas para la gestión de nuevas inversiones, utilizando los recursos financieros de la empresa, acordes a los estatutos vigentes.
- Controlar el estado y condición de los activos fijos, corrientes y no corrientes de la asociación.
- Elaborar informes mensuales sobre los balances financieros de la empresa.
- Ordenar y codificar la información para la elaboración de los presupuestos y planes de contingencia
- Ejecutar y garantizar el cumplimiento de la legislación tributaria y laboral.
- Elaborar normas de control interno, para regular las actividades financieras, contables y administrativas de la empresa.
- Coordinar con el gerente las adquisiciones de materias primas, maquinarias, herramientas de trabajo, insumos, activos fijos y reclutamiento del Talento Humano.
- Presentar informes y evaluaciones contables, financieras, administrativas y presupuestarias a la junta directiva de la situación económica de la empresa.

**Perfil:**

**Título profesional:** Tercer nivel en carreras Contables a fines.

**Experiencia:** Experiencia mínimo dos años en cargos similares.

**Habilidades:** Análisis crítico e interpretativo, manejo correcto de las bases de contabilidad

**Formación:** Experiencia profesional en el área de Administración Financiera, Contabilidad, Finanzas y Presupuestos

## **Nivel operativo**

**Cargo:** jefe de producción

**Unidad:** Operativa

### **Descripción General:**

Es quien realiza el control del proceso productivo, relacionado con la recepción de materia prima, elaboración, empaçado entre otras.

### **Funciones y Responsabilidades:**

- Control del proceso productivo.
- Verificar la textura, sabor y consistencia de los productos.
- Controlar el horario de trabajo de los obreros.
- Verificar los acabados (etiquetaje, embalaje).
- Coordinar inventarios de bodega.
- Controlar el buen funcionamiento de la maquinaria.
- Enviar las órdenes de compra a la gerencia general.
- Vigilar que se cumplan todas las normas sanitarias en el manejo de productos alimenticios.
- Supervisar el despacho de productos terminados.

### **Perfil:**

**Título profesional:** Tercer nivel en carreras en Agroindustrias y a fines.

**Experiencia:** Experiencia mínimo dos años en cargos similares.

**Habilidades:** Capacidad para resolver problemas, análisis crítico e interpretativo.

**Formación:** Experiencia profesional en áreas de producción.

## **Nivel comercial**

**Cargo:** jefe Comercial

**Unidad:** Comercial

### **Descripción General:**

Asesoría, gestión y logística en Comercio exterior.

### **Funciones y Responsabilidades:**

- Asesorar al gerente en temas de comercialización internacional.

- Elaboración las proformas con el proveedor y con el importador.
- Coordinar toda la documentación, logística, transporte, despacho para los diferentes cruces de frontera.
- Mantener en orden cada uno de los registros
- Analizar clientes y proveedores
- Planificar los procesos de comercialización
- Proteger los archivos comerciales, y documentación de la asociación
- Efectuar el seguimiento mediante informes de la transportación de las mercancías

**Perfil:**

**Título profesional:** Tercer nivel en carreras en Comercio Exterior y a fines.

**Experiencia:** Experiencia mínimo 1 años en cargos similares.

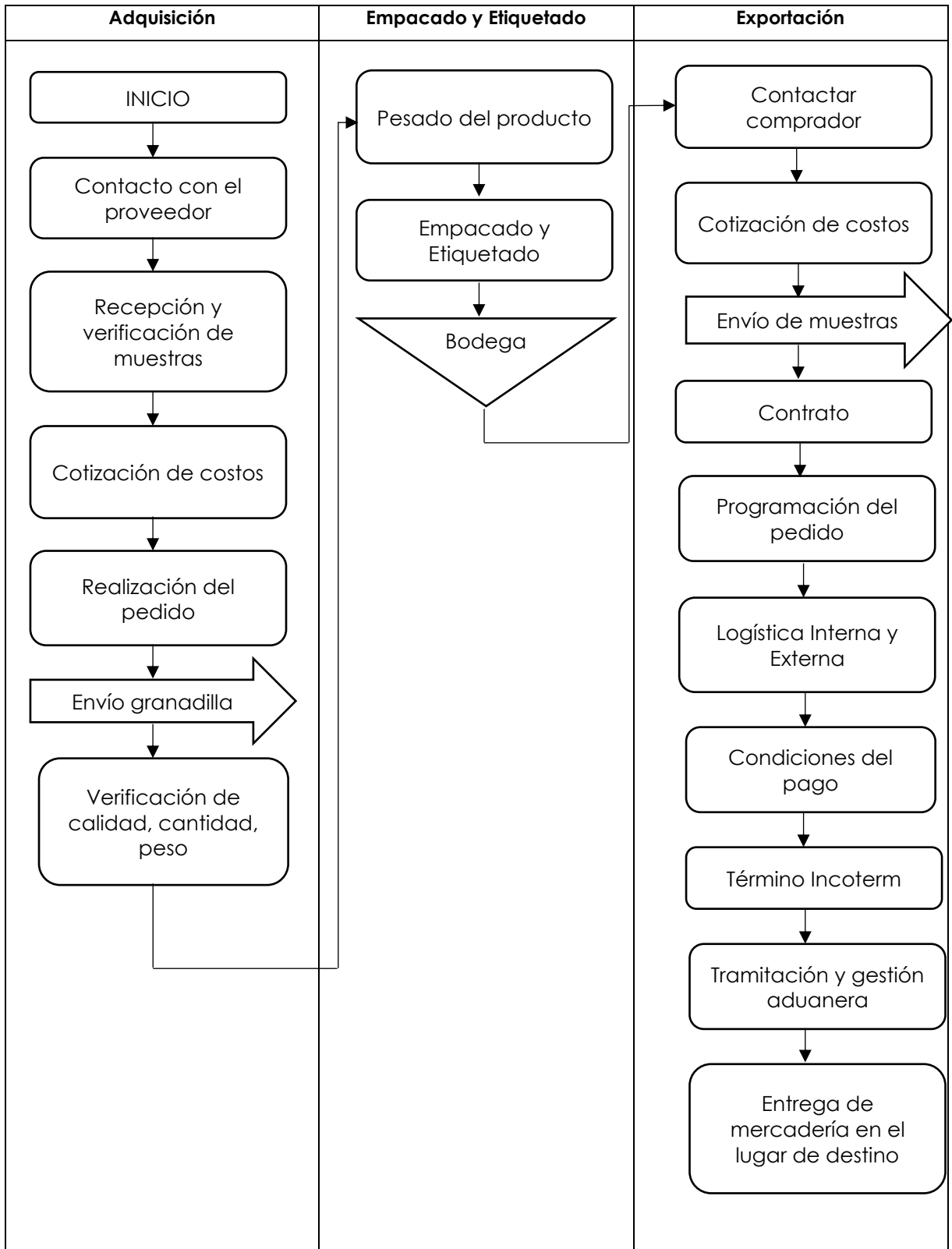
**Habilidades:** Colaborador, ágil, dinámico, pensamiento estratégico.

**Formación:** Experiencia profesional en áreas comerciales.

### 3.14.6 Procesos

#### 3.14.6.1 Procesos de comercialización internacional

En esta parte se describe la ruta mediante actividades que se debe seguir para comercializar internacionalmente el producto desde su origen a su destino final.



### 3.14.7 Marketing Internacional

Corresponde en diseñar las estrategias de comercialización internacional.

#### 3.14.7.1 Producto

En la estrategia del producto se definen los siguientes aspectos:

##### **Marca**

La marca que tendrá el producto será: "Granadillas Cahuasquí Export"



##### **Envase**



**Figura 25.** Envase

El producto "granadillas" en forma individual tendrá una malla de polietileno exclusivamente para frutas con el propósito de proteger de impactos, vibraciones y corresponde a su primer embalaje la cual es impermeable, flexible, fácil de manipular, con gran adaptación al tamaño y forma del producto.

La malla tiene las medidas de: 5cm de ancho - 6 cm de alto que corresponde para cada fruta.

## Empaque



**Figura 26.** Empaque

Se utiliza cajas de cartón para el transporte de la granadilla, con el objetivo de efectuar el traslado sin ningún tipo de riesgos para el producto.

Esta caja tiene las siguientes medidas: Alto: 15 cm – Largo: 40 cm – Ancho: 30 cm, en cada una entran 40 granadillas.

## Embalaje



**Figura 27.** Embalaje

Conocida también como envase terciario, cuya finalidad es proteger a la fruta empaquetada para cuidar el estado del producto al momento del traslado o envío. El embalaje o cubierta es el plástico, el cual protege las cajas de la fruta, las mismas que son apiladas en el pallet.

Medias rollo: Alto: 11 cm – Largo: 45cm – Ancho: 11 cm

Pallet americano: 1000 x 1200 mm

### 3.14.7.2 Precio

Este proyecto se enfocó en desarrollar diversas estrategias para determinar el precio de venta de pasiflora para exportación, tomando en cuenta los siguientes aspectos:

- Precio Competitivo: Este valor tiene en cuenta el rango competitivo y la evolución de los precios nacionales de exportación de granadilla en los últimos 5 años.
- Costos y gastos: Teniendo en cuenta la evolución de los precios de exportación de los productos norteamericanos, es necesario analizar la estrategia de precios y tiempos, la cual debe tener en cuenta los siguientes aspectos que ayudarán a determinar este indicador: costos de producción; activos circulantes; financiación financiera; costos de operación; costos de exportación; costes logísticos.

### 3.14.7.3 Publicidad

#### Página web

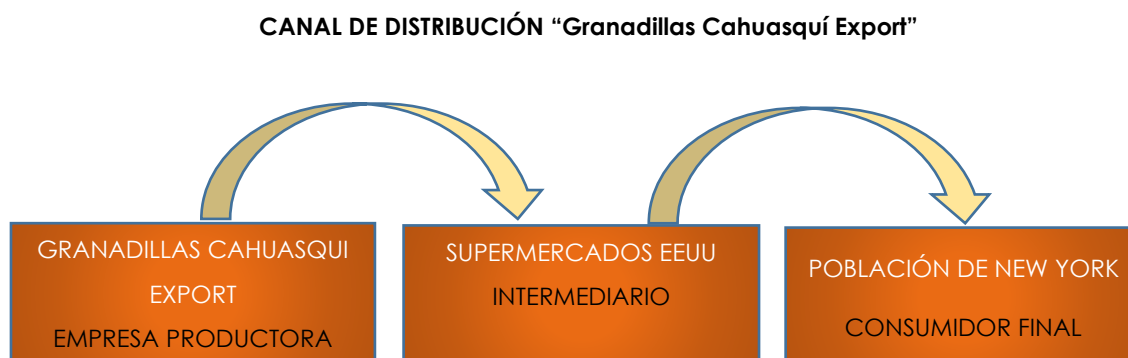
Se utilizará los medios digitales, mediante el diseño de una página web que ayude a identificar a la empresa y al producto a comercializar en el mercado internacional. Además, se utilizará las redes sociales para subir información ilustrativa de la fruta, el lugar de origen y la forma de cultivo y el producto final.

#### Ferias comerciales

La empresa comercializadora de granadilla participará en ferias comerciales con el propósito de dar a conocer el producto en los Estados Unidos.

### 3.14.7.4 Canal de distribución

Para la comercialización de la granadilla el canal de distribución que utilizará la empresa será el indirecto: interviniendo empresa "Granadillas Cahuasquí" como comercializadora, los supermercados de los Estados Unidos como intermediario y la población de New York como consumidor final.



### 3.14.8 Operatividad del proceso logístico de exportación

#### 3.14.8.1 Proceso de exportación

Para efectuar la actividad de exportación el Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), determina varias clases de regímenes de exportación para la internacionalización de productos.

El régimen aduanero que adoptará la empresa "Granadillas Cahuasquí Export" es el régimen de exportación definitiva según la legislación aduanera, donde el producto "granadilla" sale del territorio ecuatoriano hacia el destino de consumo que es la población de la ciudad de New York.

Para efectuar la exportación del producto, la empresa debe dar cumplimiento a las exigencia y requisitos aduaneros aduaneras, ser exportador y el trámite correspondiente.

#### 3.14.8.2 Requisitos para ser exportador

Para registrarse como exportador se debe obtener previamente el RUC (Registro Único de Contribuyente), seguido de esto se debe hacer lo siguiente:

##### •Paso 1

Adquirir el certificado digital para la firma electrónica, en cualquiera de las siguientes entidades:

Registro Civil: <https://www.registrocivil.gob.ec/solicitud-de-emision-de-certificado-digital-de-firma-electronica/>

Security Data: <http://www.securitydata.net.ec/>

##### •Paso 2

Deben registrarse al sistema ECUAPASS en el link: <http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>; para que realice lo siguiente:

- Actualización de bases de datos.
- Crear usuario y contraseña.
- Aceptar políticas de uso.
- Registrar firma electrónica.
- Registro de Usuario de Representante de Comercio Exterior.

**Figura 28.** Requisitos para ser exportador

**Fuente:** (Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, 2021)

### 3.14.8.3 Trámite para la exportación

Efectuada la certificación como exportador con el respectivo código de Comercio Exterior, la empresa tendrá que cumplir normas y procedimientos para la comercialización internacional con la finalidad de respetar el marco legal de cada país (SENAE, 2020).

#### **1. Documentos de soporte**

Los documentos de soporte son parte de la información de la Declaración Aduanera sin importar el régimen. Estos documentos pueden ser físicos o electrónicos y necesariamente deben ser originales, estos corresponderán al archivo del declarante o al Agente de Aduanas cuando se vaya a presentar o transmitir la Declaración Aduanera, y será su responsabilidad de acuerdo con lo estipulado en la Ley (SENAE, 2020).

##### **❖ Factura comercial**

La emisión de la factura de la empresa da paso al cobro al comprador de New York del valor total de mercancía, cuyo documento describe la fecha de emisión, información del remitente, dirección, teléfono, VAT (Value Added Tax) o NIF Código de Identificación Fiscal para empresas. Además, se encuentra información del importador, el nombre, RUC, dirección, teléfono, datos que identifica a la mercancía, código arancelario, país de fabricación, cantidades exportadas que indiquen el valor unitario, el valor total, condiciones de entrega y pago del producto (granadilla) (SENAE, 2020).

##### **❖ Lista de empaque**

En un documento de soporte que hace el exportador con la finalidad de facilitar la identificación selectiva de la mercancía a sí mismo, al transportista, compañía de seguros, aduana y comprador con el propósito de completar los datos descritos en la factura comercial, en cuanto a la mercancía (SENAE, 2020).

En la lista de empaque, la empresa "Granadillas Cahuasquí Export" hará contar los siguientes datos: lugar y fecha del embarque, número de factura, número de pedido, fecha, nombre y razón social del vendedor y comprador, denominación precisa, cantidad y tipo de embalaje de la mercancía, como caracterización de marcas, numeración del tipo de embalaje y el contenido de cada uno de ellos, peso bruto y neto y cubicación.

### ❖ **Documentos de transporte**

Entre los principales documentos de transportación para efectuar la comercialización de granadilla se encuentra el contrato de compra y venta internacional donde se hace contar el término de negociación, siendo para este caso el FOB (Franco a Bordo), el cual indica que el envío de la mercancía será mediante transportación marítima, además se anexa documentos como los de conocimiento de embarque B/L y el manifiesto de carga.

Cuando se utiliza el término de negociación FOB, la empresa tiene como responsabilidad transportar la mercancía hasta el puerto que para el caso en estudio es el de Guayaquil, para que sea embarcada con destino al Puerto de New York. Al llegar la mercancía el vendedor tiene la obligación de abordarla al medio de transporte principal del importador. Por otra parte, el importador empieza su obligación cuando la mercancía está a bordo del barco contratado por el importador, el cual se responsabiliza del pago de tributos y demás obligaciones que para el ingreso del producto al mercado estadounidense (SENAE, 2020).

### ❖ **Conocimiento de embarque**

El Bill of Lading, cuya siglas es BL, que consiste en un contrato de transporte entre la naviera y el dueño de la mercancía emitido por esta para reafirmar la recepción de las mercancías a bordo de uno de sus barcos, donde se hace contar información del importador, exportador e Incoterms de negociación.

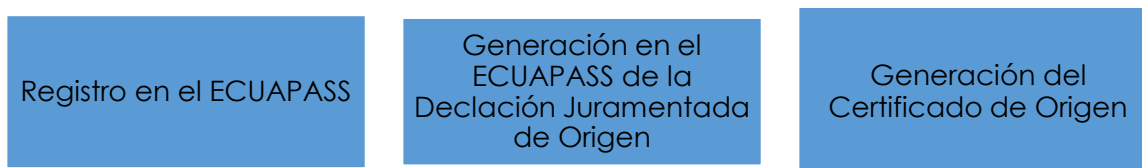
Llegado la mercancía al destino es necesario presentar el BL con la finalidad de poder liberar la carga, convirtiéndose en constancia de la recepción de las mercancías (SENAE, 2020).

### ❖ **Certificado de origen**

Según ProEcuador (2021) es un documento que permite a la Empresa "Granadillas Cahuasquí Export" ingresar la granadilla al mercado de los Estados Unidos cuyos aranceles son reducidos debido a que el Ecuador tiene beneficios al formar parte del Sistema Generalizado de Preferencias. Para obtener el certificado de origen, es necesario gestionar los siguientes requisitos:

- ✓ Firma electrónica certificada.
- ✓ Declaración Juramentada de Origen.
- ✓ Factura Comercial.
- ✓ Tasa por Servicio
- ✓ Conocimiento de embarque B/L.

El procedimiento para obtener el documento es el siguiente:



**Fuente:** (ProEcuador, 2021)

## **2. Aprobar la declaración aduanera de exportación en el SENA E**

El proceso de exportación empieza con la entrega digital de la DAE en el sistema ECUAPASS, junto a la factura comercial y documentos previos al embarque (SENAE, 2020).

En la DAE se encuentran los siguientes datos:

- Del exportador o declarante
- Identificación de la mercancía mediante ítems en la factura
- Datos del consignatario
- Destino de la carga
- Cantidad
- Peso, entre los más importantes.

## **3. Documentos de acompañamiento**

Son aquellos documentos que deben ser tramitados y aprobados antes del embarque de la mercancía, pueden ser físicos o electrónicos, y se entregan junto con la Declaración Aduanera (SENAE, 2020).

### **3.1. Documentos sanitarios y fitosanitarios**

La Empresa “Granadillas Cahuasquí Export” deberá someterse a la aprobación del certificado emitido por el Ministerio de Salud Pública y el fitosanitario entregado por Agrocalidad.

- **Certificado sanitario**

El Es el que acredita que los productos son aptos para el consumo humano (130-001-REQ) y dan cumplimiento a la normativa sanitaria del Ecuador. El pedido se lo hace en forma física en el futuro se podrá hacer de manera electrónicamente. (Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, 2021)

- **Certificado fitosanitario**

Certifica el acatamiento de los requisitos fitosanitarios de la legislación ecuatoriana como la legislación del país importador, dando la garantía de que la fruta (granadilla) está libre plagas e insecticidas (Agrocalidad, 2020).

La empresa “Granadillas Cahuasquí Export” para contar con esta certificación tiene que cumplir en el Acuerdo Ministerial 10, publicado en el R.O 2014. emitido en AGROCALIDAD una vez que se verifique que el producto presenta todas las características y requisitos establecidos.

#### 3.14.9 Distribución física internacional

Corresponde a las etapas operacionales que se sigue para transportar la mercancía desde el origen hasta el destino. Cuyos aspectos por considerar son: almacenamiento, transporte, manipuleo, unitarización, protección de carga, seguros, trámites, contratos entre otros. Por tal razón se hace necesario tener la descripción básica del producto, en lo que tiene que ver con el embarque, el término de negociación internacional, a continuación, se detalla lo expresado:

**Tabla 45.** Información básica del producto

<b>Información básica del producto</b>	
Nombre técnico o comercial del producto	Granadilla ( <i>Passiflora ligularis</i> )
Posición arancelaria en el país exportador	0810901010
Posición arancelaria en el país importador	0810901010
Moneda de transacción	USD
Valor Ex-work de la unidad comercial	121.972,20

En la tabla anterior se encuentra la información del producto, que permite especificar con claridad aspectos considerados en la exportación, para que la negociación tenga los suficientes elementos para avanzar.

**Tabla 46.** Información básica del embarque

<b>Información básica del embarque</b>	
País de origen	Ecuador
Ciudad de punto de embarque	Guayaquil
País de destino	Estados Unidos
Ciudad de punto de destino	New York
Tipo de embalaje	Caja - Pallets
Tipo de unidad de carga	REEFER - 40HR-HIGH REEFER - REFRIGERADO
N total de embalaje de las cajas	14520

El transporte marítimo será el medio utilizado para el envío del a mercancía, tomando en cuenta que son frutas y se necesita comercializar de forma fresca por consiguiente la refrigeración será esencial.

**Tabla 47.** Información adicional

Información adicional	
Término de negociación	FOB
Forma de pago	Transacción comercial 50% adelantado y 50% con la entrega
Plazo	30 días laborables
Tipo de cambio	1
% de tasa de seguro	1%
Inflación anual país de origen	1,94%
Inflación anual país de destino	4,70%

Es trascendental describir de forma clara la información tanto del vendedor como del comprador, donde se hace constar los acuerdos de negociación, el Incoterms, el tipo y plazo para el pago, el tiempo promedio de traslado de la mercancía.

3.14.9.1 Cadena Logística de exportación

La parte logística es un proceso donde intervienen medios y recursos, por tal motivo es trascendental una eficiente gestión de la logística, para generar una ventaja competitiva, donde se cumpla las exigencias del cliente como entregar un producto de calidad.

**Tabla 48.** Cadena logística internacional



Venta al público



Transporte internacional



Transporte nacional



### 3.14.10 Cubicaje

El cálculo del cubicaje permite conocer de forma técnica el número de granadilla que entran en una caja, la oferta necesaria para satisfacer el mercado, la cantidad de pallets, contenedores y camiones que serán utilizados para la transportación, este análisis se lo efectuó para el periodo del año 2022-2026.

**Tabla 49.** Cubicaje cajas

CÁLCULO DE CUBICAJE	EMPAQUE UNIDAD	EMBALAJE CAJA	ESTIMACIÓN ESPACIO
Nº de unidades	580800	40	14520
Largo mts	0,07	0,4	5
Alto mts	0,07	0,15	2
Ancho mts	0,07	0,3	4

La oferta exportable año 2022 por parte de la nueva empresa comercializadora es de 580800 unidades para lo cual es necesario un total de 14520 cajas, cada caja contendría 40 unidades.

**Tabla 50.** Cubicaje pallets

CÁLCULO DE CUBICAJE	EMPAQUE / EMBALAJE	EMBALAJE CAJA	ESTIMACIÓN DEL ESPACIO
Nº de unidades	14520	108	134
Largo mts	0,4	1,2	3
Ancho mts	0,15	1	6
Alto mts	0,30	2	6

Los pallets están destinados a brindar protección a las filas de las cajas del producto, dando paso a una correcta manipulación, facilidad para efectuar el cargue y descargue, generándose ahorros costos y mitigar riesgos por daños del producto. De ahí que para 14520 cajas de 40 granadillas cada una se necesita 134 pallets, cada pallet contendrá 108 cajas.

**Tabla 51.** Cubicaje Transporte Interno

CÁLCULO DE CUBICAJE	EMPAQUE / EMBALAJE PALLETS	UNIDAD DE CARGA CAMIÓN RÍGIDO DE TRES EJES	ESTIMACIÓN DEL ESPACIO
Nº de unidades	134	12	11
Largo mts	1,2	7,2	6
Ancho mts	1,00	2,35	2
Alto mts	2,00	2,3	1

Para el transporte de la fruta del lugar de producción hasta el puerto de embarque es necesario contar con 11 camiones rígidos de 3 ejes con capacidad para 18 toneladas, tomando en cuenta las condiciones de la vía que conduce a la parroquia de Cahuasquí del cantón Urcuquí, se efectuará el transporte de un total de 134 pallets.

**Tabla 52.** Cubicaje contenedores

CÁLCULO DE CUBICAJE	EMPAQUE / EMBALAJE PALLETS	UNIDAD DE CARGA CONTENEDOR 40 PIES	ESTIMACIÓN DEL ESPACIO
Nº de unidades	134	20	7
Largo mts	1,2	12,2	10
Alto mts	2	2,9	1
Ancho mts	1	2,44	2

Para exportar 134 pallets del producto (granadilla) sea hace necesario utilizar 7 contenedores REEFER - 40HR - HIGH REEFER – REFRIGERADO anualmente, ubicando 20 pallets por cada contener con la finalidad de conservar en óptimas condiciones a la mercancía.

**Tabla 53.** Proyección del cubicaje 2017-2026

Oferta			Distribución Logística					
Año	Kg.	Peso unitario granadilla	Número de unidades granadilla	Número de cajas	Número de pallets	Número de camión rígido tres ejes	Número de contenedores 40 pies	Número de envío al año
2017	22.539	0,0625	360631	9016	83	7	4	2
2018	24.793	0,0625	396694	9917	92	8	5	2
2019	27.273	0,0625	436364	10909	101	8	5	2
2020	30000	0,0625	480000	12000	111	9	6	2
2021	33000	0,0625	528000	13200	122	10	6	2
<b>2022</b>	<b>36300</b>	<b>0,0625</b>	<b>580800</b>	<b>14520</b>	<b>134</b>	<b>11</b>	<b>7</b>	<b>2</b>
2023	39930	0,0625	638880	15972	148	12	7	2
2024	43923	0,0625	702768	17569	163	14	8	2
2025	48315	0,0625	773045	19326	179	15	9	2
2026	53147	0,0625	850349	21259	197	16	10	2

### 3.14.10.1 Incoterms

Lo Incoterms son términos de negociación internacional, en donde se presentan las obligaciones y los derechos del comprador y vendedor, además se indican las condiciones de venta. (TIBA group, 2020)

**Tabla 54.** Cálculo de INCOTERMS

Costos de producción	\$	87.968,20
Gastos administrativos	\$	34.004,00
<b>EXW</b>	\$	121.972,20
Manipulación local	\$	325,00
Unitarización	\$	1.300,00
<b>FCA/FAS</b>	\$	123.597,20
Transporte interno	\$	8.800,00
Manipuleo embarque	\$	325,00
Agentes	\$	320,00
Documentación	\$	400,00
<b>FOB</b>	\$	133.442,20

Es importante indicar que en el proceso de comercialización internacional el incoterm a utilizar será FOB. De esta manera la empresa tendrá menos responsabilidades al momento del traslado de la mercancía.

### 3.14.11 Precio referencial de la fruta de granadilla

Para comercializar un producto uno de los aspectos a tomar en cuenta es la fijación del precio el cual representa el valor monetario que los consumidores pagarían por el producto según las características de este y sus beneficios.

**Tabla 55.** Precios referenciales

Origen	Precio promedio	Unidad
Colombia	6,75	USD/Kg.
España	21,43	USD/Kg.
Viet Nam	10,5	USD/Kg.
Estados Unidos	7,81	USD/Kg.
Perú	4,75	USD/Kg.

**Fuente:** América Económica (2021)

Tomando en cuenta que los países como Colombia y Perú son la mayor competencia en la comercialización de la granadilla, para los precios se debe tomar en cuenta este aspecto. La empresa debería aplicar estrategias para ingresar al nuevo

mercado y así satisfacer las necesidades de la demanda aplicando la ventaja competitiva de Michael Porter. La granadilla ecuatoriana goza de algunas características que la vuelven diferente a la competencia como: sabor, frescura y duración. Por otro lado, el consumidor estadounidense se basa en la calidad, mas no en el precio, además su poder adquisitivo es alto y el precio es lo de menos siempre y cuando sean productos de calidad.

### **Precio comercial internacional en base al valor FOB**

Tomando en cuenta el incoterm FOB, para el cálculo del precio internacional se utilizó como unidad de análisis el kilo de la fruta.

**Tabla 56.** Precio internacional

Valor FOB	133.442,20
Oferta exportable kg	36.300,00
Precio c/k en país destino	3,40
Utilidad ventas	0,20
Margen Ventas	0,68
Precio internacional	4,08

Para determinar el precio de la fruta se tomó en cuenta principalmente el valor que los consumidores están dispuestos a pagar y los precios que manejan la competencia, de esta manera poder establecer un precio adecuado para introducir la fruta en la ciudad de New York.

### **3.15. ESTUDIO FINANCIERO**

Este apartado está formado por varios componentes que refleja la posición económica y financiera de empresa a constituirse, por lo que es importante establecer un estado proforma debidamente preparado, es un documento que ayuda a entender la posición y los resultados financieros alcanzados en la operación.

#### **3.15.1 Inversión inicial**

Para la gestión del proyecto es importante establecer la inversión inicial, para la operatividad en las diferentes áreas.

**Tabla 57.** Inversión inicial total

<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
Inversión Fija	181.781
Capital de Trabajo	71.333
Inversión Diferida	6.475

**Total Inversión Inicial**

**259.589**

La inversión inicial de la empresa comercializadora de granadilla permitirá realizar el tratamiento y comercialización de la fruta, la cual asciende \$ 259.589 dólares americanos, lo cual se encuentra dividida en diferentes rubros.

### 3.15.2 Activos Fijos

**Tabla 58.** Activos fijos

<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Terreno	43.500,00
Infraestructura	101.500
Maquinaria y Equipo	31.192
Muebles y Enseres	2.044
Equipo de Computo	3.545
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>181.781</b>

Para efectuar las actividades de la empresa es necesario invertir en activos fijos \$ 181.781 dólares, los mismos que están designados al costo del terreno, infraestructura, maquinaria – equipos, muebles y enseres, y equipo de computación.

### 3.15.3 Activos Diferidos

**Tabla 59.** Activos diferidos

<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Un.</b>	<b>Total</b>
Permiso Bomberos	1	175,00	175
Municipio	1	350,00	350
Gasto de constitución	1	800,00	800
Investigación y diseño	1	950,00	950
Abogado y Notaría	1	1.200,00	1.200
Certificación Orgánica	1	3.000,00	3.000
<b>Total Activos Diferidos - Gastos de Constitución</b>			<b>6.475</b>

Para legalizar el funcionamiento de la empresa, se invertirá un total de \$ 6475 dólares.

### 3.15.4 Capital de Trabajo

Este rubro representa en costos de producción, gastos de administración, erogaciones originadas por el proceso de la comercialización internacional que incurre la empresa para exportar la granadilla durante el inicio de las actividades, se encuentra presupuestado para un tiempo de 6 meses.

**Tabla 60.** Capital de operación

<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
Costos de Producción	87.968
Gastos Administrativos	34.004
Gastos de Exportación	20.694
<b>Total Costo Anual</b>	<b>142.667</b>
<b>Total Costo Diario</b>	<b>396</b>
Ciclo de caja	180
<b>Capital de Operación</b>	<b>71.333</b>

### 3.15.5 Proyección de los Costos de Producción

Para elaborar del pronóstico de costos y gastos, consideramos el porcentaje de inflación promedio anual, y las necesidades por cada rubro para poder efectuar las actividades operativas de la empresa comercializadora.

**Tabla 61.** Proyección Costos de producción

Concepto	Cantidad	Valor Un.	2022	2023	2024	2025	2026
<b>Materia Prima</b>			<b>45.375,00</b>	<b>46.255,28</b>	<b>47.152,63</b>	<b>48.067,39</b>	<b>48.999,90</b>
Granadilla	36.300	1,25	45.375,00	46.255,28	47.152,63	48.067,39	48.999,90
<b>Mano de Obra</b>			<b>32.959</b>	<b>35.263</b>	<b>36.054</b>	<b>36.847</b>	<b>37.640</b>
Obreros	5	32.959	32.959	35.263	36.054	36.847	37.640
<b>Costos Indirectos de Fabricación:</b>			<b>9.634,20</b>	<b>10.561,66</b>	<b>10.606,64</b>	<b>10.652,48</b>	<b>10.699,19</b>
Mallas	528000	0,05	26.400,00	26.901,60	27.412,73	27.933,57	29.005,13
Embalajes	2160	0,76	1.641,60	1.704,57	1.736,96	1.769,96	1.803,59
Agua	12	30,00	360,00	373,81	380,91	388,15	395,52
Energía Eléctrica	12	70,00	840,00	872,22	888,80	905,68	922,89
Internet	12	45,00	540,00	560,71	571,37	582,22	593,29
Suministros	12,00	45,00	540,00	560,71	571,37	582,22	593,29
Depreciaciones			8.194,20	8.194,20	8.194,20	8.194,20	8.194,20
<b>Total Costo de Producción</b>			<b>87.968,20</b>	<b>92.080,25</b>	<b>93.813,48</b>	<b>95.566,40</b>	<b>97.339,39</b>

### 3.15.6 Proyección de los Gastos Administrativos

**Tabla 62.** Proyección Gastos administrativos

Concepto	Cantidad	Valor Un.	2022	2023	2024	2025	2026
Sueldos	3	28.683	28683,00	32362,45	33792,12	35415,25	36939,94
Servicios Básicos	12	145,00	1740,00	1773,06	1806,75	1841,08	1876,06
Suministros de Oficina	12	45,00	540,00	550,26	560,71	571,37	582,22
Suministros de Limpieza	12	30,00	360,00	366,84	373,81	380,91	388,15
Depreciaciones			1386	1386	1386	1386	1386
Amortizaciones			1295,00	1295,00	1295,00	1295,00	1295,00
<b>Total Gastos Administrativos</b>			<b>34.004</b>	<b>37.734</b>	<b>39.214</b>	<b>40.890</b>	<b>42.467</b>

En la tabla anterior, se detalla las erogaciones por el pago de sueldos en el área administrativa proyectado a un periodo de 5 años, con sus respectivos beneficios que le corresponde por ley del estado.

### 3.15.7 Proyección de los gastos de exportación

**Tabla 63.** Proyecciones de gastos de exportación

Concepto	Cantidad	Valor Un.	2022	2023	2024	2025	2026
Manipuleo en origen	268	6,15	1.654,35	1.685,78	1.717,81	1.750,45	1.783,71
Agentes	2	320,00	640,00	652,16	664,55	677,18	690,04
Documentación	2	400,00	800,00	815,20	830,69	846,47	862,55
Transporte interno	22	800,00	17.600,00	17.934,40	18.275,15	18.622,38	18.976,21
<b>Total, Gastos de Exportación</b>			<b>20.694</b>	<b>21.088</b>	<b>21.488</b>	<b>21.896</b>	<b>22.313</b>

Los gastos de exportación están conformados por los rubros descritos en el análisis de los incoterms, donde se consideró las erogaciones que se efectúan hasta llegar al total del término FOB.

### 3.15.8 Estructura del Financiamiento

La nueva empresa requiere de instalaciones e infraestructura, capital preoperacional entre otros para efectuar adecuadamente las actividades, por lo que el proyecto requiere financiamiento.

**Tabla 64.** Estructura de financiamiento

Recursos	Participación	Costo
Capital propio	155.753	60%
Capital ajeno	103.836	40%
<b>Total</b>	<b>259.589</b>	<b>100%</b>

El 60% de la inversión es de capital propio de los socios de la nueva empresa a constituirse y el 40% será mediante un préstamo otorgado por BanEcuador, a un interés del 9,76%, de la línea para créditos productivos, a un tiempo de 5 años, siendo un total de inversión de \$ 259.589 dólares

### 3.15.9 Estado de Resultados con Financiamiento

Este estado financiero muestra la posición económica de la empresa. Como se puede observar existe utilidad desde el primer año de las operaciones comerciales.

**Tabla 65.** Estado de resultados

Detalle	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026
<b>Ventas</b>	<b>228.039</b>	<b>236.603</b>	<b>239.348</b>	<b>242.138</b>	<b>245.249</b>
Cantidad	36.300	39.930	43.923	48.315	53.147
Precio de la granadilla	6,28	5,93	5,45	5,01	4,61
<b>- Costo de Ventas</b>	<b>87.968</b>	<b>92.080</b>	<b>93.813</b>	<b>95.566</b>	<b>97.339</b>
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>140.071</b>	<b>144.523</b>	<b>145.534</b>	<b>146.571</b>	<b>147.910</b>
<b>- Gastos Operacionales</b>	<b>54.698</b>	<b>58.821</b>	<b>60.703</b>	<b>62.786</b>	<b>64.780</b>
Gastos Administrativos	34.004	37.734	39.214	40.890	42.467
Gastos de Exportación	20.694	21.088	21.488	21.896	22.313
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>85.372</b>	<b>85.702</b>	<b>84.832</b>	<b>83.785</b>	<b>83.130</b>
<b>- Gastos Financieros</b>	<b>9.390</b>	<b>7.661</b>	<b>5.755</b>	<b>3.655</b>	<b>1.341</b>
Interés Bancario	9390	7661	5755	3655	1341
<b>U.A.T.I</b>	<b>75.982</b>	<b>78.041</b>	<b>79.076</b>	<b>80.130</b>	<b>81.790</b>
- 15% Particip. Trabajadores	11.397	11.706	11.861	12.020	12.268
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>64.585</b>	<b>66.335</b>	<b>67.215</b>	<b>68.111</b>	<b>69.521</b>
- 22% Impuesto a la Renta	14.209	14.594	14.787	14.984	15.295
<b>Utilidad Neta</b>	<b>50.376</b>	<b>51.741</b>	<b>52.428</b>	<b>53.126</b>	<b>54.226</b>

### 3.15.10 Indicadores Financieros

Los indicadores como el VAN el TIR toman en cuenta el valor del dinero en el tiempo se lo calcula con los flujos descontados o actualizados, de esta manera se podrá conocer que rendimientos que tendrá el proyecto.

**Valor Actual Neto:** Según Sánchez (2015) El VAN “corresponde en sumar los flujos actualizados mediante la tasa de rendimiento medio, efectuados en el proyecto menos la inversión inicial” (p. 92). Utilizando la siguiente fórmula:

$$VPN = -VP + \frac{FNE_1}{(1+I)^1} + \frac{FNE_2}{(1+I)^2} + \frac{FNE_3}{(1+I)^3} + \frac{FNE_4}{(1+I)^4} + \frac{FNE_5}{(1+I)^5}$$

**Tasa Interna de Retorno – TIR:** Según Sánchez (2015) Según Sánchez (2015) Este ratio financiero representa la rentabilidad del proyecto en términos porcentuales.

Para establecer la tasa de descuento, hay que utilizar la tasa de interés activa y la tasa pasiva, más la tasa de inflación o riesgo.

**Tabla 66.** Costo de capital promedio ponderado

Recursos	Participación	Costo	Ponderación	
Capital propio	155.753	60%	4,00%	2,40%
Capital ajeno	103.836	40%	9,76%	3,90%
<b>Total</b>	<b>259.589</b>	<b>100%</b>		<b>6,30%</b>

Ck = 6,30

If = 1,94%

Td = 8,24%

**Tabla 67.** Evaluación financiera

Año	FE	Fat. Act	FE Descontado
0	-	155.753,27	
1	53.703,93	0,9239	49.615,60
2	51.610,69	0,8535	44.051,84
3	48.485,84	0,7886	38.234,16
4	44.984,24	0,7285	32.772,48
5	140.091,80	0,6731	94.291,77
		<b>SFE</b>	<b>258.965,90</b>
		- I.I.	155.753,27
		<b>VAN</b>	<b>103.212,59</b>
		TIR	27,53%
		PR	3,1
		C/B	1,7

El VAN es el valor actual neto, un índice financiero que mide en valor del dinero en el tiempo, en términos absolutos o monetarios, para el presente proyecto el VAN que se obtuvo es de \$ 103.212,59 usd.

El TIR mide el valor del dinero en el tiempo real, pero en términos relativos ósea porcentuales, para este proyecto se obtuvo el 27,53%, considerando que es mayor a la tasa de rendimiento medio se determina que el proyecto es factible. Así como también, se estableció que el tiempo de recuperación de la inversión será en 3 años, 1 mes y finalmente el costo beneficio analizado permitió conocer que por cada dólar invertido en el proyecto se generará 0,70 centavos.

### **Análisis de sensibilidad**

Td = 8,24%

Riesgo del proyecto: 10%

**Tabla 68.** Análisis de sensibilidad

Año	FE	Fat. Act	FE Descontado
0	-155.753,27		
1	53703,93	0,8457	45.419,43
2	51610,69	0,7153	36.915,68
3	48485,84	0,6049	29.330,65
4	44984,24	0,5116	23.014,56
5	140091,8	0,4327	60.616,47
		<b>SFE</b>	<b>195.296,8</b>
		- I.I.	155.753,27
		<b>VAN</b>	<b>39.543,51</b>
		TIR	27,53%
		PR	3,1
		C/B	1,3

Aumentando el riesgo de inversión para el proyecto se obtuvo un VAN de \$39.543,51usd. y el costo beneficio analizado permitió conocer que por cada dólar invertido en el proyecto se generará 0,30 centavos.

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. RESULTADOS

Resultados del cuestionario aplicado a los productores de granadilla de la parroquia de Cahuasquí, Cantón Urcuquí, provincia de Imbabura.

#### 1. ¿Cuál es el nivel de ingreso que percibe por su actividad?

Tabla 69. Nivel de Ingresos

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de \$400	11	24%
Entre \$401 y \$600	15	33%
Entre \$601 y 800	12	27%
Más de \$801	7	16%
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

Fuente: Productores de granadilla

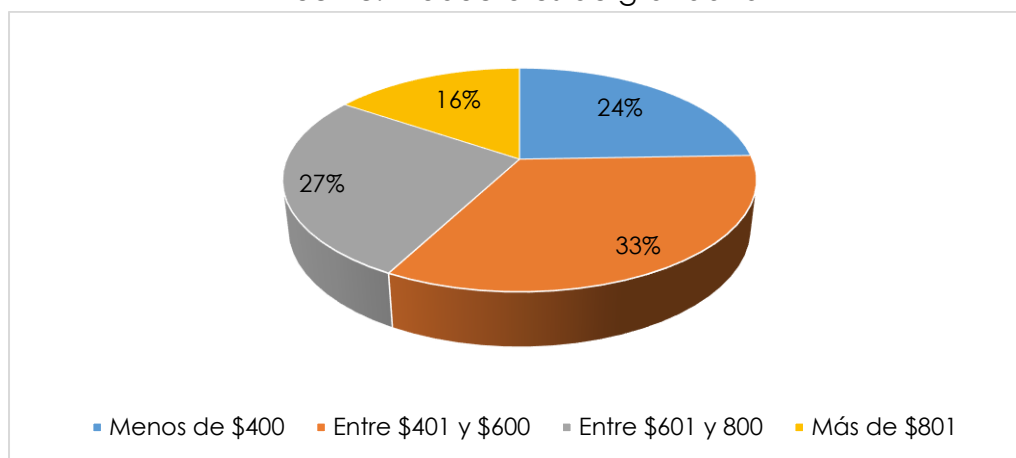


Figura 29. Nivel de ingresos

Fuente: Productores de granadilla

#### Análisis

Las encuestas efectuadas a los productores de granadilla demuestran que el 33% de la población encuestada percibe entre 401 a 600 dólares; el 27% afirman que obtienen ingresos entre 601 y 800 dólares por la actividad; el 24% de la población obtiene ingresos menores de 400 dólares; finalmente el 16% reciben más de 801

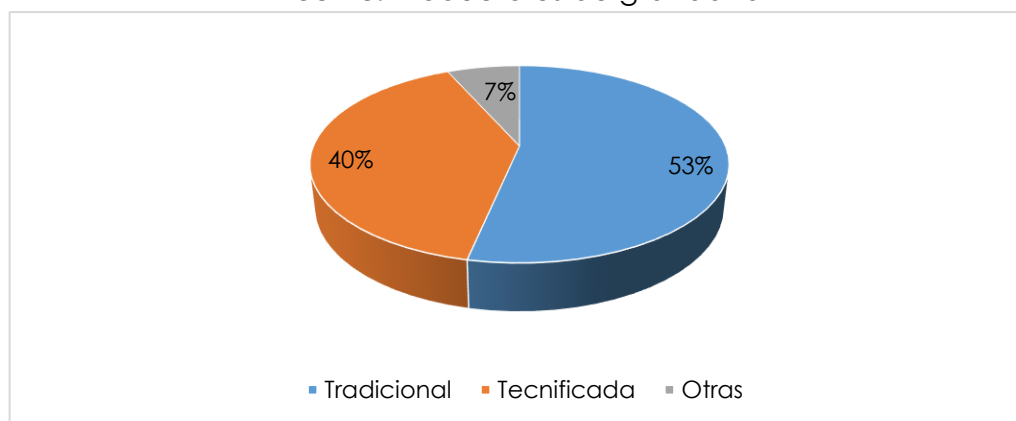
dólares por la producción de granadilla. Según los datos obtenidos se observa que existen dólares por la producción de granadilla. Según los datos obtenidos se observa que existen ingresos de todo tipo, esto se debe a que no todos los agricultores poseen las mismas extensiones de cultivo.

## 2. ¿Qué sistema de producción utiliza para el cultivo de granadilla?

**Tabla 70.** Sistema de producción.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tradicional	24	53%
Tecnificada	18	40%
Otras	3	7%
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Productores de granadilla



**Figura 30.** Sistema de producción

**Fuente:** Productores de granadilla

### Análisis

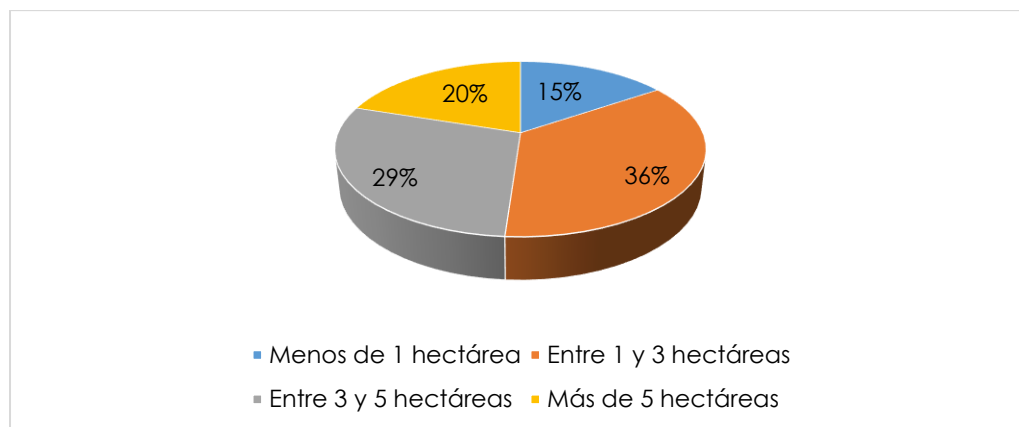
Con respecto al sistema de producción que aplican los productores de granadilla el 53% utilizan sistemas tradicionales cuyas actividades se basan en la experiencia; el 40% utilizan sistemas tecnificados, muchos de ellos han recibido capacitaciones del MAGAP; finalmente se encuentra un 3% de los fruticultores que aplican otros sistemas los cuales responden a propios conocimientos y a experiencias de otros productores.

## 3. ¿Qué cantidad de superficie de terreno destina para la producción de granadilla?

**Tabla 71.** Superficie de terreno para la producción

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 1 hectárea	7	16%
Entre 1 y 3 hectáreas	16	36%
Entre 3 y 5 hectáreas	13	29%
Más de 5 hectáreas	9	20%
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Productores de granadilla



**Figura 31.** Superficie de terreno destinada a la producción

**Fuente:** Productores de granadilla

### Análisis

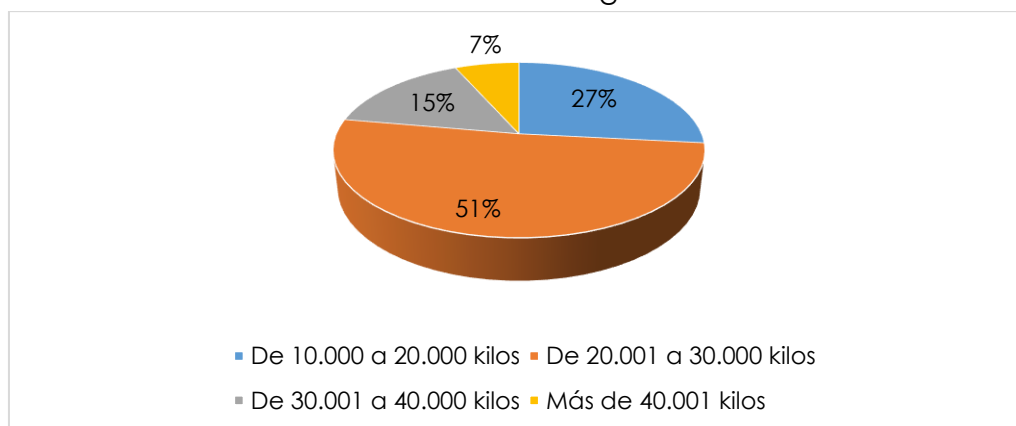
La superficie de terreno que se destina para la producción de granadilla el 36% de los fruticultores utilizan de 1 a 3 hectáreas; el 29% destina áreas que comprenden de 3 a 5 hectáreas; el 20% de los productores destinan más de 5 hectáreas y son quienes se dedican a una producción a gran escala; finalmente el 16% de productores lo hacen como producción pequeña o familiar utilizando áreas menores a 1 hectárea.

### 4. ¿Qué cantidad de granadilla produce por hectárea?

**Tabla 72.** Cantidad de producción por hectárea

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 10.000 a 20.000 kilos	12	27%
De 20.001 a 30.000 kilos	23	51%
De 30.001 a 40.000 kilos	7	16%
Más de 40.001 kilos	3	7%
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Productores de granadilla



**Figura 32.** Cantidad de producción por hectárea.

**Fuente:** Productores de granadilla

## Análisis

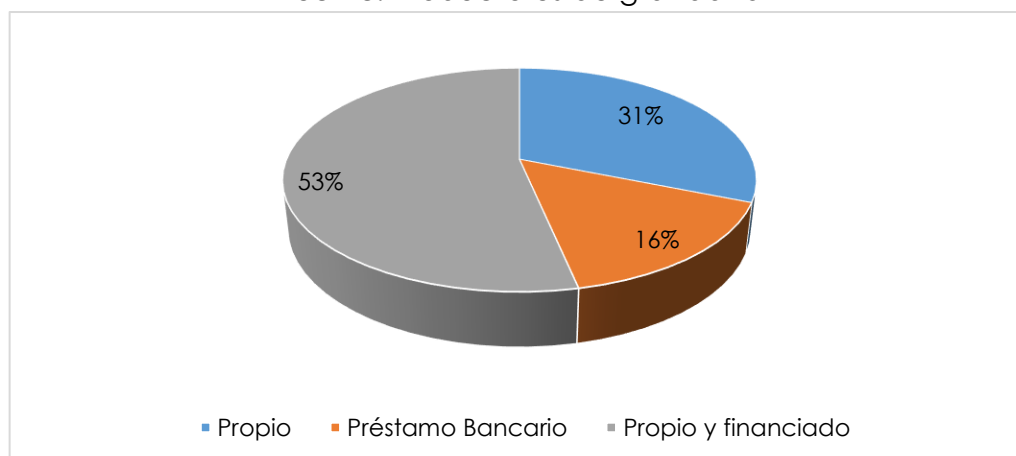
Con respecto a la producción de granadilla por hectárea, el 51% de los productores manifiestan que obtienen entre 20.001 a 30.000 kilos, ellos utilizan técnicas adecuadas para el cultivo; el 27% afirman que producen por hectárea de 10.000 a 20.000 kilos; el 15% produce 30.001 a 40.000 kilos y finalmente se encuentra el 7% de fruticultores que producen más de 40.001 kilos por hectárea porque utilizan sistemas de producción tecnificado.

## 5. ¿Para el cultivo de granadilla que tipo de financiamiento utiliza?

**Tabla 73.** Financiamiento para el cultivo

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Propio	14	31%
Préstamo Bancario	7	16%
Propio y financiado	24	53%
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Productores de granadilla



**Figura 33.** Financiamiento para el cultivo

**Fuente:** Productores de granadilla

## Análisis

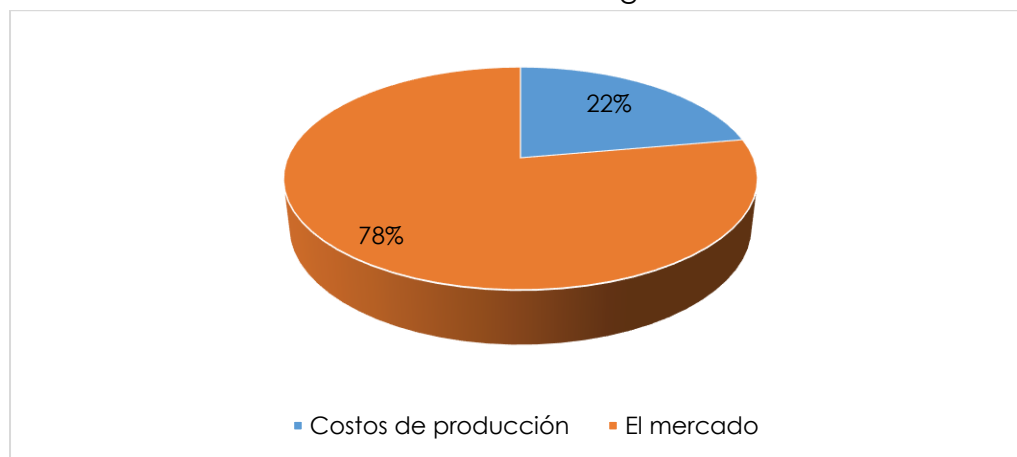
En referencia al financiamiento que utilizan los agricultores para el cultivo de granadilla, el 53% menciona que lo hacen con recursos tanto financiados como propios, porque existen etapas del cultivo donde se necesita mayor inversión y son áreas de cultivo extensas; el 31% manifiesta que lo hacen con recursos propios porque poseen áreas pequeñas de cultivos; el 16% de fruticultores obtienen en su totalidad recursos bancarios para el cultivo de la granadilla, lo que aumenta los costos de producción.

## 6. ¿Cómo determina el precio de venta del producto?

**Tabla 74.** Determinación del precio

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Costos de producción	10	22%
El mercado	35	78%
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Productores de granadilla



**Figura 34.** Determinación del precio

**Fuente:** Productores de granadilla

### Análisis

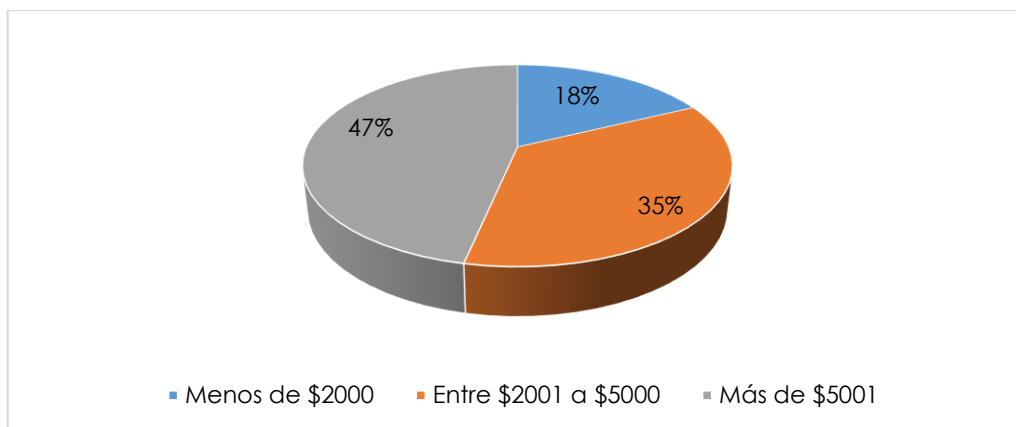
Con respecto a la determinación del precio del producto, el 78% de los productores afirman que se lo hace tomando en cuenta la oferta y demanda, es decir, el mercado. Cuando existe mucha oferta del producto el precio baja, pero cuando hay poca oferta del producto el precio sube, sin embargo, el precio de la granadilla es estable con relación a otros productos que se cultivan en la zona; el 22% afirma que lo hace mediante el análisis de costos y gastos, porque el producto está dirigido a mercados nacionales como las cadenas de supermercados y al vender el producto debe tener un margen de utilidad.

## 7. ¿Cuánto invierte por hectárea para la producción de granadilla?

**Tabla 75.** Inversión por hectárea

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de \$2000	8	18%
Entre \$2001 a \$5000	16	36%
Más de \$5001	21	47%
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Productores de granadilla



**Figura 35.** Inversión por hectárea

**Fuente:** Productores de granadilla

### Análisis

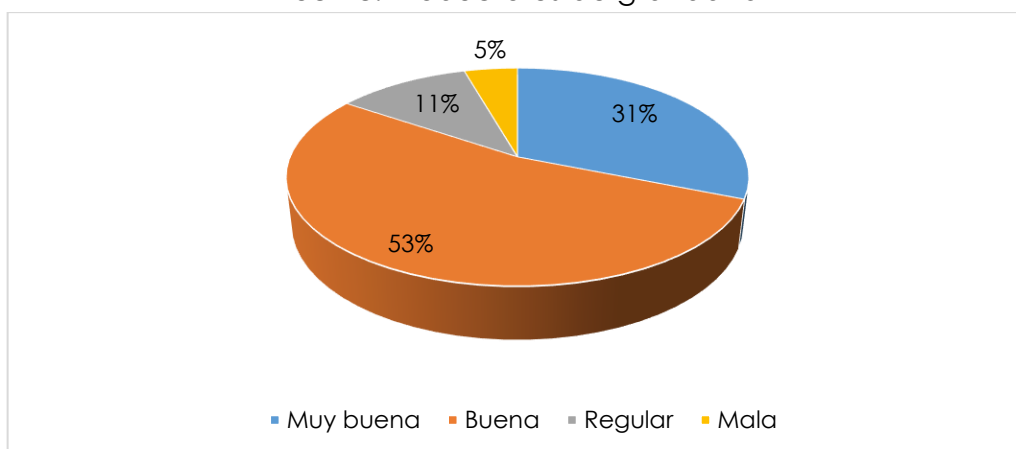
Dentro de la inversión para el cultivo de granadilla, el 47% de los fruticultores manifiestan que invierten más de 5000 dólares; seguido del 35% que invierten entre 2001 a 5000 dólares en las actividades de producción; y un 18% de productores afirman que la inversión es menos de 2000 dólares, esto puede ser porque son áreas de cultivo pequeñas donde se ocupa mano de obra familiar.

### 8. ¿Cómo considera la rentabilidad en la producción de granadilla?

**Tabla 76.** Rentabilidad de la granadilla

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy buena	14	31%
Buena	24	53%
Regular	5	11%
Mala	2	5%
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Productores de granadilla



**Figura 36.** Rentabilidad de la granadilla

**Fuente:** Productores de granadilla

## Análisis

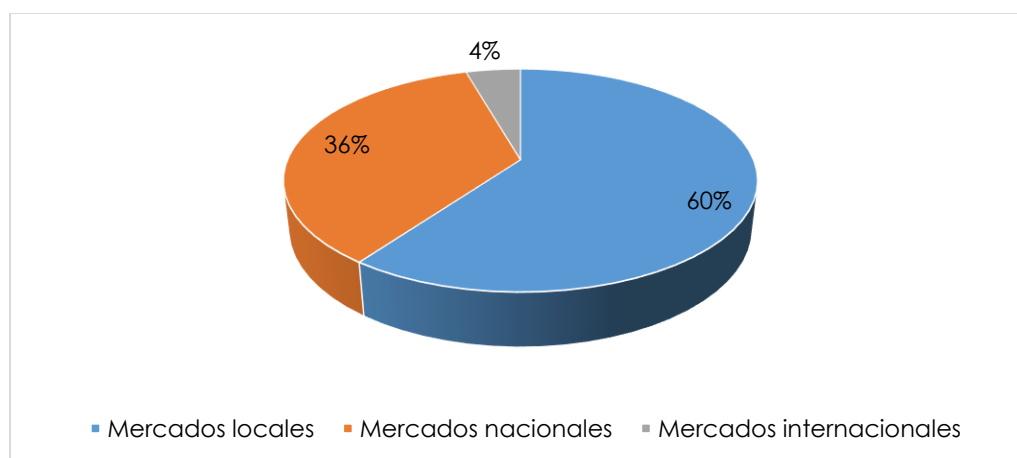
Acerca de la rentabilidad del cultivo de granadilla, el 53% afirma que es buena porque han podido recuperar la inversión y generar ganancias; el 31% manifiesta que la rentabilidad del cultivo es muy buena; el 11% manifiesta que la rentabilidad es regular, pero esto se debe a que no tienen mucho cultivo entonces las ganancias son pocas; por otra parte, el 5% de la población que cultiva la granadilla afirma que la rentabilidad mala. En general, se puede decir que la rentabilidad del cultivo es buena con relación a otros cultivos tradicionales del sector.

## 9. ¿Dónde comercializa su producto?

**Tabla 77.** Comercialización del producto

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mercados locales	27	60%
Mercados nacionales	16	36%
Mercados internacionales	2	4%
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Productores de granadilla



**Figura 37.** Comercialización del producto

**Fuente:** Productores de granadilla

## Análisis

Los productores de granadilla manifiestan que el 60% del producto está destinado a mercados locales; el 36% lo hacen hacia los mercados nacionales; finalmente el 4% comercializa la granadilla a los mercados internacionales, según los productores envían al extranjero muy rara vez, pero no de forma directa, sino que a través de empresas exportadoras de frutas. En conclusión, se puede decir que la

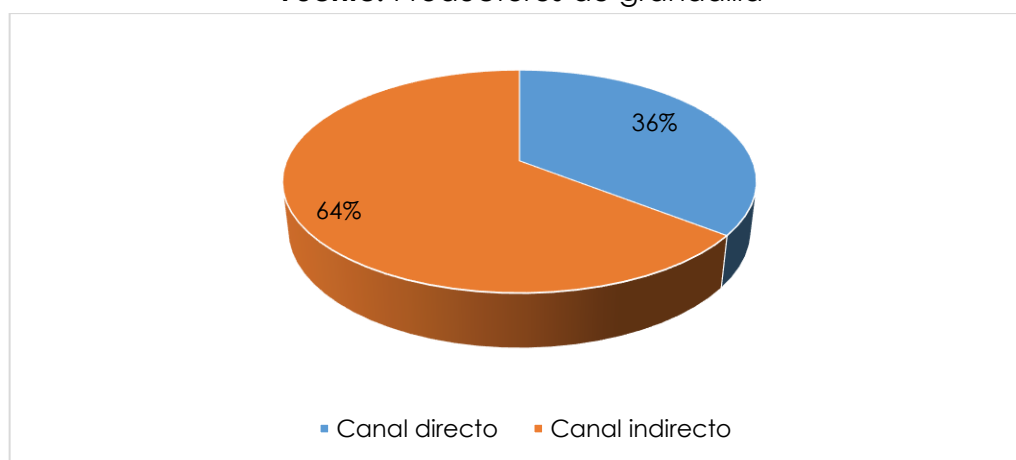
comercialización es a nivel local y nacional. Por la falta de conocimiento no ha crecido las exportaciones de granadilla a mercados internacionales.

**10. ¿Cuál es el canal de distribución que utiliza para la comercialización de la granadilla?**

**Tabla 78.** Canal de distribución

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Canal directo	16	36%
Canal indirecto	29	64%
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Productores de granadilla



**Figura 38.** Canal de distribución

**Fuente:** Productores de granadilla

**Análisis**

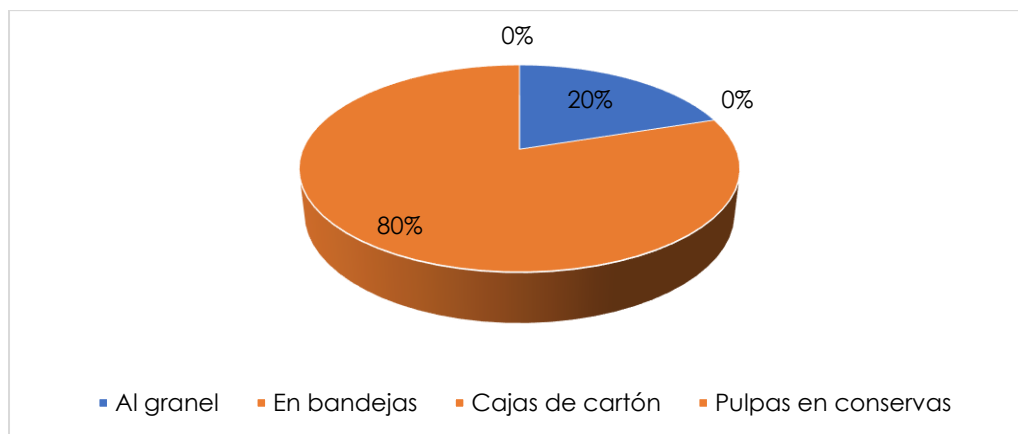
Con relación al canal de distribución que utilizan los productores para comercializar la fruta, el 64% afirma que lo hacen utilizando el canal indirecto, es decir, por empresas intermediarias; y el 36% que menciona que utiliza el canal directo porque entregan el producto a mayoristas o a supermercados y no al consumidor final. Dicho lo anterior, la forma de venta que realizan los productores es indirectas porque ninguna llega al consumidor final.

**11. ¿Qué tipo de presentación utiliza para la comercialización de la granadilla?**

**Tabla 79.** Tipo de presentación de la granadilla

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Al granel	9	20%
En bandejas	0	0%
Cajas de cartón	36	80%
Pulpas en conservas	0	0%
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Productores de granadilla



**Figura 39.** Tipo de presentación del producto

**Fuente:** Productores de granadilla

### Análisis

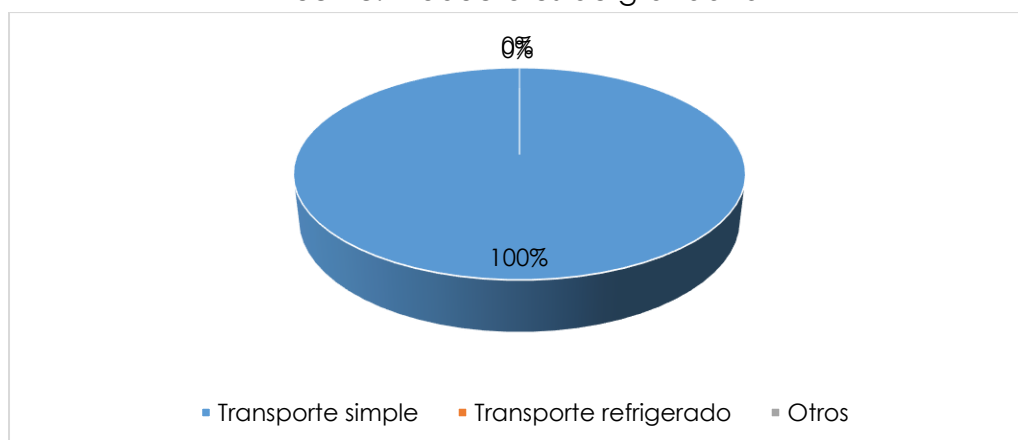
El 80% de los productores de granadilla de la parroquia Cahuasquí afirma que el tipo de empaque que utilizan para comercializar la fruta es a través de cajas de cartón, porque permite preservar el producto ante los golpes, la humedad, el calor, entre otros; el 20% afirma que lo hacen al granel, porque existe ocasiones que comercializan directamente a comerciantes minoristas, es decir los compradores tienen que cosechar el producto.

### 12. ¿Cuál es medio de transporte que utiliza para comercializar el producto?

**Tabla 80.** Medio de transporte del producto

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Transporte simple	45	100%
Transporte refrigerado	0	0%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Productores de granadilla



**Figura 40.** Medio de transporte del producto

**Fuente:** Productores de granadilla

### Análisis

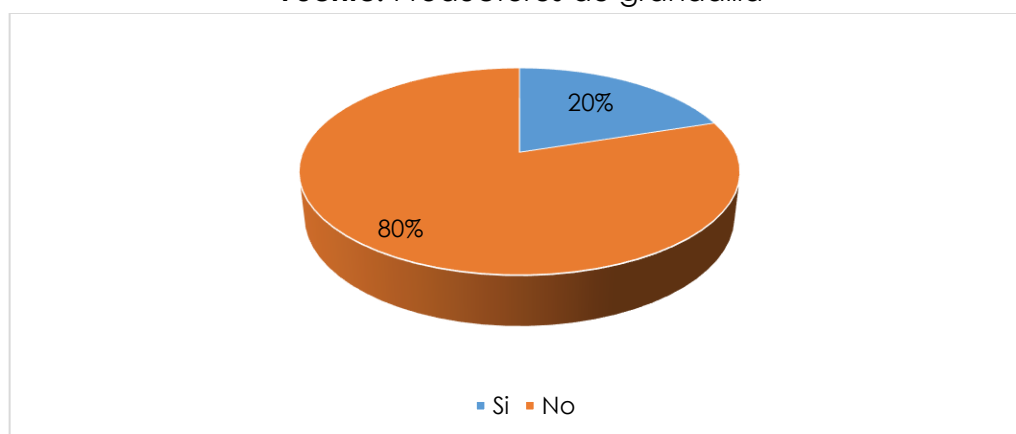
En cuanto a lo que se refiere al medio de transporte utilizado para comercializar el producto, el 100% de los productores de granadilla manifiestan que lo hacen mediante transporte simple, es decir que no son refrigerados, porque consideran que el producto se mantiene en perfecto estado y se lo puede comercializar sin dificultades a nivel local y nacional, además recalcan que desde hace años se utiliza cajas de cartón para el empaque del producto y estas ayudan a preservar el estado de la granadilla.

### 13. ¿Ha efectuado exportación del producto al mercado internacional?

**Tabla 81.** Exportación del producto

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	9	20%
No	36	80%
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Productores de granadilla



**Figura 41.** Exportación del producto

**Fuente:** Productores de granadilla

### Análisis

Como se puede apreciar en el gráfico anterior, el 80% afirma que no han comercializado el producto a mercados internacionales, porque desconocen del proceso; y el 20% manifiestan que, si han exportado la granadilla mediante empresas exportadoras, sin embargo, han sido pocas veces.

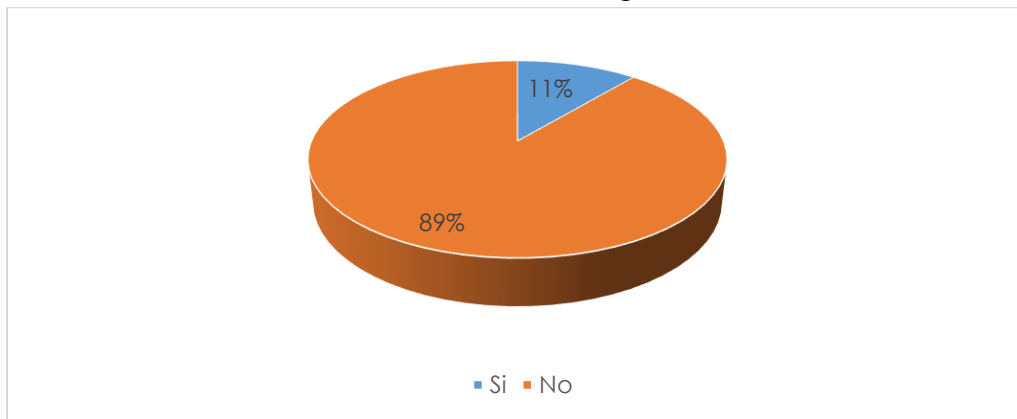
### 14. ¿Conoce el proceso de exportar la granadilla?

**Tabla 82.** Proceso para exportar

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	5	11%
No	40	89%

<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>
--------------	-----------	-------------

**Fuente:** Productores de granadilla



**Figura 42.** Proceso para exportar

**Fuente:** Productores de granadilla

### Análisis

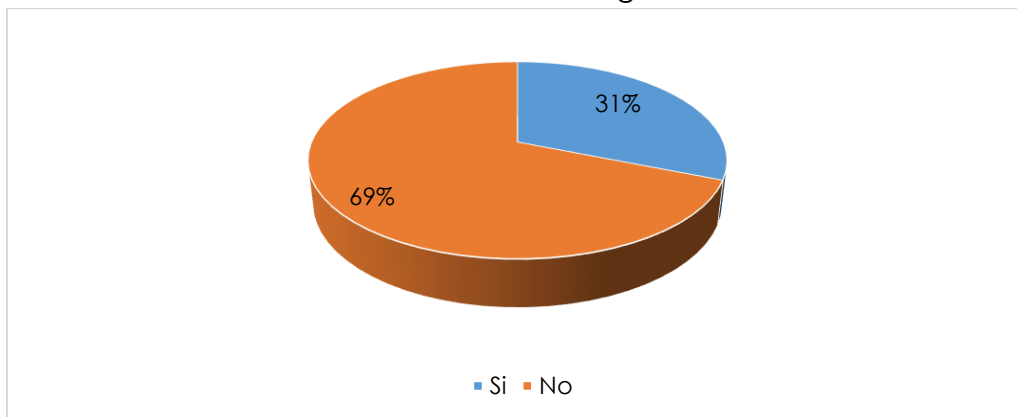
El 89% manifiesta que no conoce el proceso para exportar la fruta a mercados internacionales, debido a que el producto únicamente ha estado destinado por años a los mercados locales y nacionales; y el 11% manifiesta que si conocen el proceso porque han tenido experiencia y también han recibido capacitaciones de algunas instituciones públicas y privadas.

### 15. ¿Cuenta con algún tipo de certificación internacional para que el producto sea competitivo?

**Tabla 83.** Certificación internacional para la producción

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	14	31%
No	31	69%
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Productores de granadilla



**Figura 43.** Certificación internacional para la producción

**Fuente:** Productores de granadilla

## Análisis

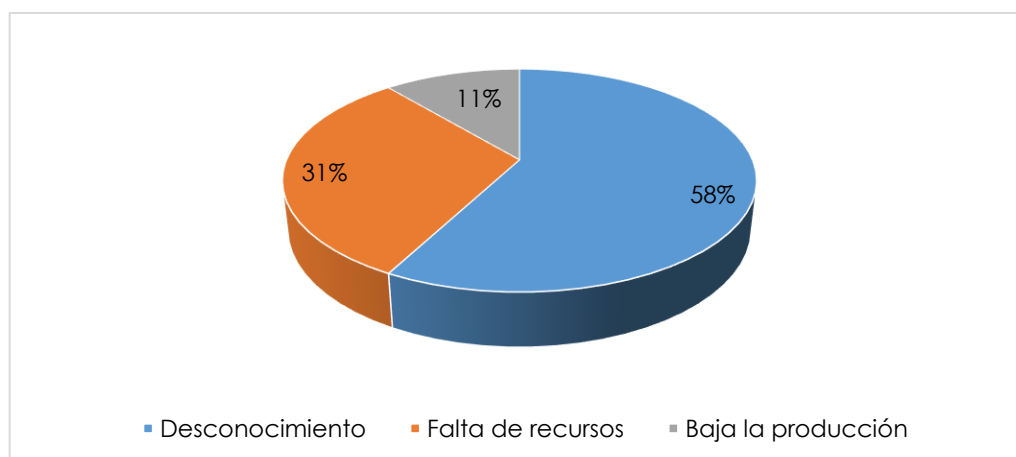
Con respecto a la certificación internacional, el 69% de los fruticultores manifiestan que no cuentan con certificados puesto que, no han exportado la granadilla y solo la comercializan en la zona y en el país; el 31% afirma que cuenta con el certificado de Agrocalidad para la producción y comercialización, además existen productores que están aplicando técnicas que recomienda esta institución para que sus productos puedan ingresar a mercados extranjeros, asimismo sean vendidos en las grandes cadenas de supermercados del país.

### 16. ¿Cuál es la causa para no exportar la granadilla por su propia iniciativa?

**Tabla 84.** Causas para no exportar

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desconocimiento	26	58%
Falta de recursos	14	31%
Baja la producción	5	11%
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Productores de granadilla



**Figura 44.** Causas para no exportar

**Fuente:** Productores de granadilla

## Análisis

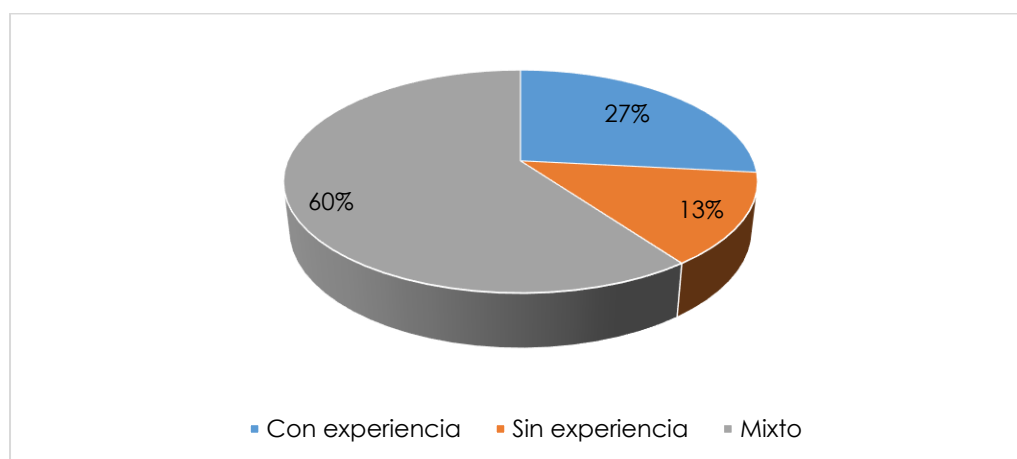
A través de las encuestas aplicadas a los productores de granadilla, se ha podido identificar que el desconocimiento a los procesos de exportación es la principal causa para no internacionalizar el producto; el 31% manifiesta que es por la falta de recursos porque aseguran que los trámites de exportación tienen precios muy elevados; finalmente el 11% manifiesta que no exporta porque tiene limitada producción.

## 17. ¿Qué tipo de mano de obra utiliza en el proceso productivo?

**Tabla 85.** Tipo de mano de obra

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Con experiencia	12	27%
Sin experiencia	6	13%
Mixto	27	60%
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Productores de granadilla



**Figura 45.** Tipo de mano de obra

**Fuente:** Productores de granadilla

### Análisis

Para la producción de la granadilla de Cahuasquí el 60% de fruticultores utilizan mano de obra mixta, esto quiere decir personas con y sin experiencia, porque existen labores agrícolas que no son complejas y cualquier personas podría desempeñar en el trabajo; el 27% de productores que utilizan mano de obra calificada son quienes poseen áreas de cultivo con mayor extensión, y cuyo producto final está destinado a los supermercados; finalmente el 13% ocupa mano de obra sin experiencia porque son cultivos pequeños donde consideran que no hace falta mano de obra calificada.

Entrevistas aplicadas a los diferentes funcionarios de: ProEcuador, MAGAP, Agrocalidad, Cámara de Comercio de Ibarra.

1.- ¿Ecuador actualmente a qué países exporta la granadilla y en qué condiciones?

**Tabla 86.** Pregunta 1 entrevista

<b>Experto</b>	<b>Respuesta</b>
<b>Ing. David Aguilar - ProEcuador</b>	En frutos frescos, bajo parámetros sanitarios establecidos por los países de destino. Sur oeste asiático – Corea – Taiwán – España – Canadá y Estados Unidos. Hong Kong, España
<b>Ing. Danilo Morillo – MAGAP</b>	Se exporta la de mejor calidad que dispone el agricultor, la variedad o Ecotipo es “colombiana” o “pesada”. Las condiciones dependen de la empresa exportadora. Peso: 110-120-130 gramos Cantidad: 50-55-60 mm
<b>Ramiro Aguilar – presidente de la Cámara de Comercio de Ibarra</b>	No hay un mercado fijo, pero se está comercializando a Estados Unidos y Unión Europea. Se puede exportar a más de 39 mercados. Comunidad
<b>Ing. Luis Lomas - Agrocalidad</b>	Euroasiática, Unión Europea, Rusia, Emiratos Árabes Unidos. Fruta, plantas, fruta congelada.

2.- ¿Cuáles considera usted qué son los mercados potenciales para exportar este producto?

**Tabla 87.** Pregunta 2 entrevista

<b>Experto</b>	<b>Respuesta</b>
<b>Ing. David Aguilar - ProEcuador</b>	Unión Europea, Canadá y Estados Unidos. Mercado Europeo y Norteamericano.
<b>Ing. Danilo Morillo – MAGAP</b>	Con certificaciones BPA (nacional – Agrocalidad) y Global GAP (internacional – privado) 32 mercados a nivel internacional.

<b>Ramiro Aguilar – presidente de la Cámara de Comercio de Ibarra</b>	Comunidad Europea es un buen receptor y por cerca Colombia, también a Estados Unidos por los acuerdos comerciales que tiene con Ecuador.
<b>Ing. Luis Lomas - Agrocalidad</b>	Estados Unidos, pero actualmente no se puede enviar el producto, en 2022 se apertura el comercio de frutas. China por su mayor población, Unión Europea, pero con mucha restricción y EE. UU. por los tratados comerciales.

### 3.- ¿Qué requisitos y características se necesita para ingresar la granadilla a mercados internacionales?

**Tabla 88.** Pregunta 3 entrevista

<b>Experto</b>	<b>Respuesta</b>
<b>Ing. David Aguilar - ProEcuador</b>	Certificaciones Global GAP, certificaciones sanitarias y de producción orgánica.
<b>Ing. Danilo Morillo – MAGAP</b>	Certificado fitosanitario de exportación (CFE). Depende del país y el rubro a exportar.
<b>Ramiro Aguilar – presidente de la Cámara de Comercio de Ibarra</b>	Encontrar el mercado, cumplir requisitos fitosanitarios, buscar una empresa para el embalaje del producto hasta transportar al mercado internacional.
<b>Ing. Luis Lomas - Agrocalidad</b>	Certificado fitosanitario de exportación (CFE). Libre de plagas y suelo. Certificado BPA o GPA.

### 4.- ¿Cómo apoya el estado a los pequeños productores especialmente para la comercialización a los mercados internacionales?

**Tabla 89.** Pregunta 4 entrevista

<b>Experto</b>	<b>Respuesta</b>
<b>Ing. David Aguilar - ProEcuador</b>	ProEcuador: Ruta ProEcuador con un análisis de mercados y articulación con BanEcuador, Agrocalidad (BPA) y fortalecimiento de capacidades.
<b>Ing. Danilo Morillo – MAGAP</b>	Certificación BPA (gratuito)

	BPA – Agrícola
	BPP – Pecuario
<b>Ramiro Aguilar – presidente de la Cámara de Comercio de Ibarra</b>	Con varios programas a través del ministerio de agricultura, incentivando y mejorando la producción de cada uno de los productos.
	PROECUADOR con promoción en ferias.
<b>Ing. Luis Lomas - Agrocalidad</b>	INIAP: investiga; BAN ECUADOR: préstamos; ProEcuador: apertura de mercados; Agrocalidad: certifica; no importa si es pequeño o grande productor.

**5.- ¿Conoce usted cuál es la competencia a nivel internacional de la granadilla y cuáles son sus ventajas competitivas?**

**Tabla 90.** Pregunta 5 entrevista

<b>Experto</b>	<b>Respuesta</b>
	Colombia y Perú.
<b>Ing. David Aguilar - ProEcuador</b>	Ventajas: Color y sabor de la fruta por las condiciones agroecológicas de temperatura, luminosidad y pisos climáticos.
<b>Ing. Danilo Morillo – MAGAP</b>	Ventajas competitivas: fruta exótica que se produce en Ecuador, Colombia y Perú.
	Alta demanda en países de dos estaciones (fruta exótica).
<b>Ramiro Aguilar – presidente de la Cámara de Comercio de Ibarra</b>	Perú competidor en frutas tropicales con el Ecuador.
	Por la ubicación geográfica tenemos un buen producto.
	Otro competidor es Colombia.
	Colombia es nuestra competencia.
<b>Ing. Luis Lomas - Agrocalidad</b>	Sabor, producción todo el año.
	Buena imagen a nivel internacional por el control de sustancias estupefacientes.

**6.- ¿Cuál considera usted que es el proceso logístico que se emplea en la exportación del presente producto?**

**Tabla 91.** Pregunta 6 entrevista

<b>Experto</b>	<b>Respuesta</b>
<b>Ing. David Aguilar - ProEcuador</b>	Vía aérea, en cajas de 2 a 25 kg con malla de polipropileno, pallets europeos, desde la sierra norte y centro hacia el aeropuerto de Tababela.
<b>Ing. Danilo Morillo – MAGAP</b>	Control previo de la granadilla para hacer el envío vía aérea o marítima.
<b>Ramiro Aguilar – presidente de la Cámara de Comercio de Ibarra</b>	Desde el productor y las buenas prácticas de agricultura con buenos niveles de calidad y cantidad, seguido de empresas privadas que realizan la selección, embalaje, empaquetado y transporte, finalmente llega a mercado de destino.
<b>Ing. Luis Lomas - Agrocalidad</b>	Supervisión y control previo de granadilla. Buen embalaje para que llegue en buen estado el producto.

**7.- ¿Qué transporte internacional recomienda para la comercialización de la granadilla?**

**Tabla 92.** Pregunta 7 entrevista

<b>Experto</b>	<b>Respuesta</b>
<b>Ing. David Aguilar - ProEcuador</b>	100% aéreo por ser una fruta perecible en corto plazo.
<b>Ing. Danilo Morillo – MAGAP</b>	Es posible vía marítima, en cuartos fríos (contenedores refrigerados)
<b>Ramiro Aguilar – presidente de la Cámara de Comercio de Ibarra</b>	Se recomienda marítimo en contenedores refrigerados porque el producto es perecible, y marítimo porque es menos costoso que el aéreo.
<b>Ing. Luis Lomas - Agrocalidad</b>	Depende de la cantidad, si es 22000 kg se recomienda marítimo que es lo que se llena un contenedor, se recomienda aéreo porque el producto es perecible.

## 8.- ¿Qué estrategias deberían aplicar los pequeños productores para comercializar sus productos a nivel internacional?

**Tabla 93.** Pregunta 8 entrevista

<b>Experto</b>	<b>Respuesta</b>
	Producir mínimo 5000 kg por semana.
<b>Ing. David Aguilar - ProEcuador</b>	Asociarse para alcanzar los volúmenes requeridos e implementar certificaciones de calidad como el BPA o el Global GAP.
<b>Ing. Danilo Morillo – MAGAP</b>	Certificación en BPAs (futuro de la comercialización)
<b>Ramiro Aguilar – presidente de la Cámara de Comercio de Ibarra</b>	Organizarse entre productores para poder alcanzar la cantidad requerida, asistencia del estado para que, de control a los productores, tener a su alcance una empresa que ayude a encontrar el mercado para seguir el proceso logístico hasta llegar al destino.
<b>Ing. Luis Lomas - Agrocalidad</b>	Asociarse con productores porque el mercado internacional necesita mucha producción y constante.

### 4.2. DISCUSIÓN

Mediante la recopilación de información de carácter primaria y secundaria permitió conocer a profundidad el tema de investigación, aspecto importante para confirmar o discutir los aspectos relevantes para el desarrollo del trabajo, dando respuesta a los objetivos propuestos y efectuando la respectiva comparación de los resultados obtenidos en investigaciones casi similares.

Tomando en cuenta que el objetivo general de la investigación fue realizar un estudio de mercado para la comercialización de granadilla desde la Provincia de Imbabura hacia los mercados internacionales. Primeramente, con la fundamentación bibliográfica se pudo conocer aspectos relacionados a la comercialización internacional y además con la aplicación de un método para identificar mercados internacionales y la ejecución de un estudio de mercado, técnico y financiero permitió demostrar la viabilidad y factibilidad del proyecto para ser implementado en la parroquia Cahuasquí del cantón Urcuquí.

Haciendo referencia a investigaciones similares acerca de la producción y comercialización de granadilla se encuentra el "Plan de negocios para la

elaboración y comercialización de pulpa de granadilla en el cantón Urcuquí, Provincia de Imbabura" efectuado por Felix en el año 2018, describe las etapas de producción, comercialización, organización y financiamiento, cuyo estudio fue efectuado a nivel local, estableciendo que la comercialización de la granadilla es rentable, tomando como base este estudio y siendo visionarios no solo en la comercialización local sino en otros países, se decidió efectuar una investigación en los mercados internacionales para determinar la acogida de la fruta; de ahí, que es importante alcanzar los objetivos propuestos.

Para alcanzar el primer objetivo específico que es sustentar bibliográficamente la comercialización de granadilla a los mercados internacionales, se lo hizo mediante la búsqueda de algunas teorías del comercio internacional, como son: la Nueva teoría del Comercio Internacional de Paúl Krugman (1979), donde hace referencia a la teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo, siendo más específico y perfeccionando características del modelo Ricardiano que habla de un nivel de especialización que no se alinea a lo que realmente ocurre, cada nación produce diversos bienes y servicios para ser comercializados al mercado internacional y a su vez abastecer su demanda interna y no solo especializarse en producir productos en donde existan mayores ventajas comparativas.

En consideración a lo anterior expuesto el sector productor del Ecuador deben impulsar la producción y comercialización de productos no tradicionales, sin dejar atrás a los tradicionales como son: el camarón, banano, cacao y demás. Para obtener mayores ganancias y reconocimiento de los productos en el mercado internacional también se debería considerar añadir un valor agregado, con un previo análisis de la situación empresarial. La nueva teoría del Comercio Internacional también manifiesta que los aranceles aplicados a las importaciones hacen que existan más ventajas para los países que aplican este tipo de medidas de protección al mercado, por tal motivo no siempre es positivo las negociaciones comerciales, es necesario que exista un libre comercio entre países para que haya más facilidad al momento de realizar el intercambio comercial. Asimismo, se refiere a las economías de escala, es decir que mientras más se produzca un determinado producto el costo de producción será menor.

En los últimos años el Ecuador ha optado por variar su oferta exportable, haciendo que se aperture el mercado de frutas no tradicionales en el extranjero, como lo es la granadilla, que por las condiciones climáticas donde se cultivan se ha convertido en

un producto de buena calidad, pues este producto es considerado el mejor por su sabor, tamaño y duración, permitiendo que pueda ser demandado por los mercados extranjeros. De ahí, es trascendental que exista una empresa que se dedique exclusivamente a la comercialización internacional de la fruta, porque el producto puede cubrir una parte del mercado extranjero, como es el caso de los Estados Unidos de acuerdo con la investigación realizada.

En la actualidad, debido a la globalización y diversos factores es posible realizar negociaciones entre países y facilitar la compra y venta de bienes y servicios. Ecuador tiene algunos acuerdos comerciales con diversos países del mundo y también negociaciones con bloques económicos, permitiendo la exportación e importación de mercancías. Ecuador y Estados Unidos mantienen un comercio bilateral, donde el país norteamericano, brinda beneficios en acuerdos comerciales de frutas exóticas como es la granadilla.

Para incursionar en nuevos mercados, además, de poseer un excelente producto debe existir una adecuada administración en la empresa, en donde su funcionamiento sea de manera óptima y eficiente, y optimice recursos que le permitan obtener una ventaja competitiva que logre el posicionamiento no solo del producto sino de la empresa a nivel nacional y exterior. Michael Porter en su teoría de la ventaja competitiva expone estrategias para la entrada de un producto a nuevos mercados y contrasta la importancia de que las empresas deberían innovar e incluir nuevos productos al mercado y de alta calidad para luego competir con los mercados internacionales, una de las estrategias es liderazgo en diferenciación puesto que Ecuador mantiene un acuerdo con Estados Unidos, el mismo que permite que haya más posibilidad de poder comercializar un producto a ese mercado y mantiene un reconocimiento porque los productos son de mayores calidad y durabilidad. Para mantener esta diferenciación se debe producir más para poder satisfacer la demanda y obtener más beneficios para la empresa.

Las fuentes secundarias como son los portales de internet de Pro Ecuador, Cobus Group, Trade Map, SENA, Banco Mundial, Banco Central, Agrocalidad, así como también Santander Trade, Instituto Nacional de Estadísticas y Estudios Económicos, permitieron obtener datos reales sobre los diferentes temas vinculados con factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, geográficos y legales, los mismos que eran fundamentales para el cumplimiento del segundo objetivo específico, , en lo

que tiene que ver en identificar la oferta y la demanda para poder exportar la granadilla a mercados extranjeros.

Comprobando lo citado de Paredes (2017) en su investigación "Análisis de los productos no tradicionales de exportación más relevantes en el período 2007-2014 y su relevancia en el sector exterior ecuatoriano" en los últimos años el objetivo del país fortalecer, invertir y diversificar el sector agrícola, puesto que los productos no tradicionales son demandados por consumidores extranjeros debido a sus tendencias a consumir productos de alta calidad y que sean saludables, por ello cierta cantidad de productores buscan incursionar en otros mercados diferentes al nacional.

Por tal motivo, en este estudio sobre la comercialización de granadilla con la partida arancelaria (0810.90) se establecieron tres países viables para la comercialización del producto al mercado exterior, tomando en cuenta los principales mercados importadores del producto ecuatoriano, los resultados obtenidos para este objetivo se ven manifestados en la Matriz de perfil de oportunidades y amenazas (POAM), que a su vez se la considera como una herramienta para analizar diversos puntos que permitirán identificar el mercado objetivo. Los tres principales países importadores de granadilla fueron China, Estados Unidos y Países Bajos y de acuerdo con los factores indicados anteriormente se pudo establecer que Estados Unidos un destino que genera gran expectativa para la comercialización de la granadilla ecuatoriana.

Para profundizar la investigación se ha realizado el estudio de mercado, técnico y financiero para la exportación de granadilla producida en la parroquia de Cahuasquí, por lo tanto, la investigación "el análisis de las exportaciones de las frutas ecuatorianas no tradicionales durante el período del 2013-2017", realizada por Guamán (2019) indica que para quienes no tienen experiencia necesaria y desean realizar una exportación se debe llevar a cabo una investigación para analizar ciertos aspectos que confirmen su viabilidad, asimismo se debe incrementar la producción de ciertos productos que son demandados en el exterior como la pitahaya y la granadilla. Por otra parte, para que las exportaciones aumenten es necesario la aplicación de estrategias en donde prevalezca una planificación y una estructura de ideas reales que sean capaces de ser desarrolladas, para aplicarlas en la comercialización de los productos.

Así como también, los elementos que plantean, Zambrano et al., (2019) en el "Estudio sobre los factores que inciden en las exportaciones de las PyMEs del Ecuador. Período

2012-2016.", manifiestan que las diversas estrategias que se aplican para la comercialización internacional son las que contribuyen a la participación de medianas y grandes empresas de los países subdesarrollados en los mercados internacionales. Por ello es primordial que se analicen las propiedades del producto y las acciones que llevarán a ese producto al mercado exterior. Por lo cual, es importante que los que quieren exportar aplican ciertas estrategias que permitan competir con el extranjero debido a que son clientes muy exigentes, así podrían adaptarse a cualquier mercado en el futuro.

El trabajo de investigación concluye que la empresa nueva considere nuevos nichos de mercado, en te caso Estados Unidos, para que aumente la participación dentro de los mercados extranjeros, además manifiesta que es importante realizar alianzas o acuerdos entre países para poder internacionalizarse fácilmente. Por otro lado, se debería investigar más a fondo a los países que se pretende exportar como, por ejemplo: analizar las características del país y a su vez del consumidor, es por ello por lo que se procedió a realizar previamente un estudio de mercado en donde se pudo conocer cómo son los ciudadanos estadounidenses y cuáles son las características que analizan antes de adquirir un producto.

Finalmente, un aspecto adicional que destaca en la investigación de Zambrano et al., (2019) es que para exportar se debería aplicar las estrategias competitivas, entre ellas estarían innovar paulatinamente el producto porque a veces esto condiciona la entrada a nuevos mercados y como aspecto primordial se debe cumplir con todas las certificaciones que el país de destino requiera. Además, las empresas deben capacitar constantemente a sus trabajadores e implementar personas especializadas en cada área de la empresa con la finalidad de optimizar recursos e incrementar la producción y ventas.

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. CONCLUSIONES

- Con los datos que se obtuvieron de las fuentes secundarias como Trade Map, ProEcuador, Agrocalidad, Banco Mundial, entre otras, se pudo establecer que existen mercados internacionales que demandan la granadilla, por lo tanto, existe una buena oportunidad para la fruta producida en la parroquia Cahuasquí, tanto el mercado Chino, Estados Unidos y Países Bajos son los más atractivos para la comercialización, debido a que su población presenta un nivel alto en el consumo de frutas exóticas especialmente de origen orgánico.
- El análisis efectuado con la matriz POAM a los países considerados mercados atractivos, permitió determinar que los Estados Unidos de Norteamérica es la mejor oportunidad para comercializar la granadilla, puesto que dentro de los factores del análisis PESTEL representó un nivel favorable para la comercialización de la fruta.
- El mercado meta en los Estados Unidos será la ciudad de New York, porque cuenta con una gran población de consumidores que prefieren frutas de gran valor nutritivo y de producción ecológica; la comercialización será de forma indirecta donde participa el comercializador nacional, el intermediario internacional y consumidor final, esta estrategia comercial permitirá una introducción eficiente de la fruta para un fortalecimiento comercial futuro.
- Finalmente, con el estudio financiero se pudo determinar que es viable realizar el proyecto porque el Valor Actual Neto (VAN) es de \$103.212,59, es decir que la inversión generará beneficios; una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 27,53% y un periodo de recuperación de 3 años con 1 mes, así se determina que es factible realizar el proyecto de comercialización de la granadilla hasta Estados Unidos.

## 5.2. RECOMENDACIONES

- Es necesario la participación del gobierno nacional para que incentive a los productores de granadilla de la Provincia de Imbabura y otras ciudades de Ecuador, mediante capacitaciones sobre agricultura y comercialización para que exista más producción y a su vez se pueda comercializar a más mercados internacionales.
- La nueva empresa exportadora debería participar en ferias internacionales organizadas por ProEcuador, además se podría hacer uso del marketing digital, todo esto con el objetivo de promocionar la granadilla para que se generen lazos comerciales con posibles clientes extranjeros y que el producto sea conocido en más países.
- Se debe realizar estudios de mercado periódicamente, para poder identificar los cambios que puedan darse en el mercado objetivo del producto. Esta información es de suma importancia porque cada día los mercados evolucionan, por consiguiente, esta investigación se convierte en un guía para la identificación, el análisis y la toma de decisiones correctas para la comercialización de frutas en el extranjero.
- Por último, es necesario capacitar a los productores de granadilla de la parroquia Cahuasquí para que la producción de la fruta sea tecnificada y poder mantener la competitividad en el mercado. Además, hacer conocer las oportunidades que existen en el mercado internacional y la importancia de la innovación de los procesos productivos y comerciales.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, J. L. (2014). El Método de la Investigación Research Method. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 195-204.  
[http://www.spentamexico.org/9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/9(3)195-204.pdf)
- Agrocalidad. (Mayo de 2020). *Emisión del certificado fitosanitario de exportación*.  
<https://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/2020/05/ins21.pdf>
- Alcañiz, M. (2018). Cambios demográficos en la sociedad global. *Scielo*, 2.  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&id=S1405-74252008000300011](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&id=S1405-74252008000300011)
- Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. Editorial McGraw-Hill.
- Baca, M. d., & Flores, E. (2018). El marco cultural de los negocios internacionales. *Daena: Internacional Journal of Good Conscience*, 13(1), 146-150.  
[http://www.spentamexico.org/v3-n1/A2.13\(1\)146-150.pdf](http://www.spentamexico.org/v3-n1/A2.13(1)146-150.pdf)
- Banco Mundial. (2022). *PIB Per Cápita*.  
<https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.CAP.D?locations=EC>
- CESCE. (2022). *Riesgo País*. <https://www.cesce.es/es/riesgo-pais-paises-bajos>
- Choquehuyta, S. (2017). *Componentes del estudio de factibilidad de un proyecto*.  
[http://www.academia.edu/COMPONENTES\\_DEL\\_ESTUDIO\\_DE\\_FACTIBILIDA](http://www.academia.edu/COMPONENTES_DEL_ESTUDIO_DE_FACTIBILIDA)
- COBUS GROUP. (2022). *Exportaciones de granadilla*.  
<https://www.cobusgroup.com/home>
- Datosmacro.com. (2022). *Expansión Facilidad para hacer negocios*.  
<https://datosmacro.expansion.com/negocios/doing-business/china>
- Datosmacro.com. (2022). *Población*.  
<https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion>
- Ferraro, C., & Rojo, S. (2018). *Las MIPYMES en América Latina y el Caribe: Una agenda integrada para promover la productividad*. OIT Cono Sur: Oficina de la OIT para el Cono Sur de América Latina.  
[https://www.ilo.org/wcms5/groups/public/---americas/---ro-/---so-santiagodocuments/publication/cms\\_654249.pdf](https://www.ilo.org/wcms5/groups/public/---americas/---ro-/---so-santiagodocuments/publication/cms_654249.pdf)

- Fisher, G., & Diego, M. (1 de Mayo de 2021). Revisión sobre la ecofisiología de importantes frutos andinos: Passiflora L. *Facultad Nacional de Agronomía Medellín*, 74(2), 9471-9481. <https://doi.org/10.1546/rfam.v7n2.9828>
- Fuquen, M. E. (2003). Formas alternativas de resolución de conflictos. *Tabula Rasa: Revista de humanidades*, 265-278.
- García, Á. (2011). *De la Ventaja Comparativa a la Ventaja Competitiva: Una explicación al Comercio Internacional*. Cali. [https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/item/258/1/Ventaja\\_comparativa\\_ventaja.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/item/258/1/Ventaja_comparativa_ventaja.pdf)
- Globofran. (28 de Enero de 2016). *Características del consumidor estadounidense*. <http://globofran.com/caracteristicas-del-consumidor-estadounidense>
- Guamán, L. (2019). *Análisis de las exportaciones de las frutas ecuatorianas no tradicionales durante el período del 2013-2017*. Título de Ingeniero en Comercio Internacional, Universidad Técnica de Machala. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14071/TTUACE-CI-DE00060>
- Gutiérrez, A. O., & Zurita, M. A. (2006). *Perspectivas*. Redalyc, 13. <https://datos.bancomundial.org/indicador/N.GP.PCP.C>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F: McGraw-Hill.
- Hill, C. W. (2011). *Negocios Internacionales*. México: McGraw Hill.
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2018). El mercado y la comercialización. *Gestión Empresarial Táctica y Operativa*, 5-8. <https://repositorio.ica.int/jsessionid=8B285C3B72064D257F23B41F9F2E863F?sequence=1>
- Krugman, P., & Obstfeld, M. (2006). *Economía Internacional: Teoría y política*. Madrid: Pearson.
- La Hora. (2017). *Cultivo de Granadilla*. <https://www.lahora.com.ec/noticia/547362/cultivo-de-granadilla->
- Lerma, A. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. Colombia: Cengage Learning Editores .
- López, D., Vanegas, J., & Baena, J. (2020). Aplicación de un método multicriterio en la enseñanza de la investigación de mercados internacionales. *Información tecnológica*, 113-122.

[https://scielo.coicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_atext&pid=S718-07642020000100113&](https://scielo.coicyt.cl/scielo.php?script=sci_atext&pid=S718-07642020000100113&)

Mankiw, G. (2012). *Principios de Economía*. México: CENGAGE Learning.

Maria, G. (2020). CORPEI. <https://corpei.org/frutas-exoticas-ecuatorianas-en-mercados-internacionales/>

Market Access Map. (2021). *Derechos de aduana*. <https://www.macmap.org/es/customs-=156&=218&=081090&>

Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2021). *Productores de Imbabura venden granadilla*. <https://www.agricultura.gob.ec/productores-de-imbabura-venden-granadilla/>

Nudelsman, S. (2017). Los Regímenes Cambiarios. *Scielo*, 15. <http://www.scielo.org.co/pdf/enec/v27/2619-6573-enec-27-51-35.pdf>

Organización de las Naciones Unidas. (2017). *Naciones Unidas*. <https://www.un.org/development/desa/es/news/intergovernmental-coordination/new-globalization-report.html>

Organización Mundial del Comercio. (2021). OMC. [https://www.wto.org/spanish/res\\_s/doload\\_s](https://www.wto.org/spanish/res_s/doload_s)

Paredes, P. (2017). *Análisis de los productos no tradicionales de exportación más relevantes en el período 2007-2014 y su relevancia en el sector exterior ecuatoriano*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura, Quito. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/2000/1514/AN%3%8%2TRADICIONALES%0EXPORTACI%c3RELEVANTES%20EN%20EL%20PER%c3%8dODO%20007-2014>

Parlamento Europeo y del Consejo. (9 de Octubre de 2013). *Código aduanero de la Unión*. [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/12\\_2#:~:text=Este%20Reglamento%20establece%20el%20c%C3%B3digo,los%20instrumentos%20de%20comunicaci%C3%B3n%20modernos.](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/12_2#:~:text=Este%20Reglamento%20establece%20el%20c%C3%B3digo,los%20instrumentos%20de%20comunicaci%C3%B3n%20modernos.)

Paz, J. (3 de Junio de 2005). La Globalización: más que una amenaza es una oportunidad. *Revista EIA*(3), 21-34. <https://www.redalyc.org/pdf/1492/14921744802.pdf>

Porter, M. E. (1987). *Ventaja Competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México D.F: Grupo editorial patria.

- Poveda, B. G., Suraty, M. M., & Mackay, C. R. (2018). Políticas comerciales en el marco del comercio internacional. *Espacios*. <http://www.revistaespacios.com/a18v39/a18v39n47pdf>
- Prieto, J. (2013). *Investigación de Mercados*. Bogotá: Ecoe ediciones.
- Proaño, G., & Pérez, J. (Junio de 2019). Aciertos y desaciertos de la matriz productiva en el Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/matriz-productiva-ecuador.html>
- ProEcuador. (29 de Marzo de 2019). *proecuador*. <https://www.proecuador.gob.ec/mayor-ingreso-de-frutas-ecuatorianas-a-hong-kong-iniciando-el-2019/>
- ProEcuador. (2021). *Emisión de certificados de Origen de productos originarios de Ecuador para exportación*. <https://www.gob.ec/mpceip/emision-certificados-origen-productos-originarios-ecuador-exportacion>
- Rendón, D., Peñaherrera, H., Pizarro, L. E., & Meneses, L. (2018). Análisis de inversión del gobierno ecuatoriano para fomentar la innovación y su relación con el incremento de la productividad en las MIPYMES ecuatorianas. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 13. <https://www.eumed.net/rev/ccss/2018/03/productividadmipymesecuador.html/>
- Ricardo, D. (1993). *Principios de Economía Política y tributación*. Colombia: Fondo de Cultura Económica.
- Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. México D.F: McGraw-Hill Interamericana.
- SENAE. (2022). *Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*. <https://www.aduana.gob.ec/regimenes-aduaneros/>
- Serna, H. (2021). *Planeación y gestión estratégica*. <https://gerest.es.tl/analisis-poam.htm>
- Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador. (2021). *Certificado Sanitario De Exportación Único (Consumo humano)*. <https://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/2014/INSTRUCTIVO%20130-001%20CERTIFICADO%20SANITARIO%20DE%20EXPORTACION%20UNICO%20%28CONSUMO%20HUMANO%29>
- Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador. (Noviembre de 2021). *Registro del exportador*. <https://www.aduana.gob.ec/para->

exportar/las%20actividades%20a%20seguir%20para,por%20parte%20del%20d  
ep%C3%B3sito%20temporal

TIBA group. (2 de Enero de 2020). <https://www.tibagroup.com/blog/incoterms-2020/?lang=es>

Trade Map. (2022). *Balanza Comercial*. <https://www.trademap.org/Index.aspx>

Trade Map. (2022). *Países importadores de granadilla*. [https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_3%7c%7c%7c%7c%7c081090%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct_3%7c%7c%7c%7c%7c081090%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1)

Trade Map. (2022). *Principales países exportadores de granadilla*. [https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx=3%7c%7c%7c%7c%7c081090%7c%7c%7c6%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx=3%7c%7c%7c%7c%7c081090%7c%7c%7c6%7c1%7c1)

Trade Map. (2022). *Trademap*. <https://www.trademap.org/Bilateral.a=1%7c218%7c%7c604%7c%7c79%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c%7>

Valenzuela, B., Fuenzalida, D., Valenzuela, I., & Urrutia, A. (Junio de 2021). Desarrollo económico sostenido en Latinoamérica en tiempos de crisis. *Revista de Economía del Caribe*, 27, 25-40. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext=S2011-2106202100010002](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext=S2011-2106202100010002)

Zambrano, R., San Andrés, P., & Paredes, I. (18 de Noviembre de 2019). Factores que inciden en las exportaciones de las PyMEs del Ecuador. Período 2012-2016. *Espacios*, 40(40), 3-6. <http://www.revistaespacios.com/a19v4040/19404004.html>

## VII. ANEXOS

### Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

### ACTA

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

ESTUDIANTE:	Mejía Toscano Geovanna Lizbeth	CÉDULA DE IDENTIDAD:	0401925136
PERIODO ACADÉMICO:	2022B		
PRESIDENTE TRIBUNAL	MSC. Willington Gerardo Mera Rodríguez	DOCENTE TUTOR:	MSC. Lorena Elizabeth Ruano Enríquez
DOCENTE:	MSC. Gustavo Javier Terán Rosero		
<b>TEMA DEL TIC:</b> "Comercialización de granadilla desde la Provincia de Imbabura hacia los mercados internacionales"			
No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	9,00	
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9,00	
3	METODOLOGÍA	9,00	Redacte en pasado, lista de productores.
4	RESULTADOS	9,00	Actualizar los pronósticos, análisis de sensibilidad, corregir el cálculo del PRI.
5	DISCUSIÓN	9,00	Reforzar el análisis de las fuerzas de Michael Porter.
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	9,00	
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	9,00	
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	9,00	Revisar la redacción, ortografía y sintaxis.

Obteniendo una nota de: **9,00** Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el informe final del TIC con observaciones.- Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **miércoles, 22 de febrero de 2023**

  
MSC. Willington Gerardo Mera Rodríguez  
**PRESIDENTE TRIBUNAL**

  
MSC. Lorena Elizabeth Ruano Enríquez  
**DOCENTE TUTOR**

  
MSC. Gustavo Javier Terán Rosero  
**DOCENTE**

**Anexo 2.** Certificado del abstract por parte de idiomas



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

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
<b>NAME:</b> Mejía Toscano Geovanna Lizbeth				
<b>DATE:</b> 23 de febrero de 2023				
<b>TOPIC:</b> "Comercialización de granadilla desde la provincia de Imbabura hacia los mercados internacionales."				
<b>MARKS AWARDED</b>		<b>QUANTITATIVE AND QUALITATIVE</b>		
<b>VOCABULARY AND WORD USE</b>	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"/>
<b>WRITING COHESION</b>	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"/>
<b>ARGUMENT</b>	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"/>
<b>CREATIVITY</b>	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"/>
<b>SCIENTIFIC SUSTAINABILITY</b>	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"/>
<b>TOTAL/AVERAGE</b>	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED		<b>TOTAL 9</b>	



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

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

**Autor: Mejía Toscano Geovanna Lizbeth**

**Fecha de recepción del abstract:** 23 de febrero de 2023

**Fecha de entrega del informe:** 23 de febrero de 2023

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.

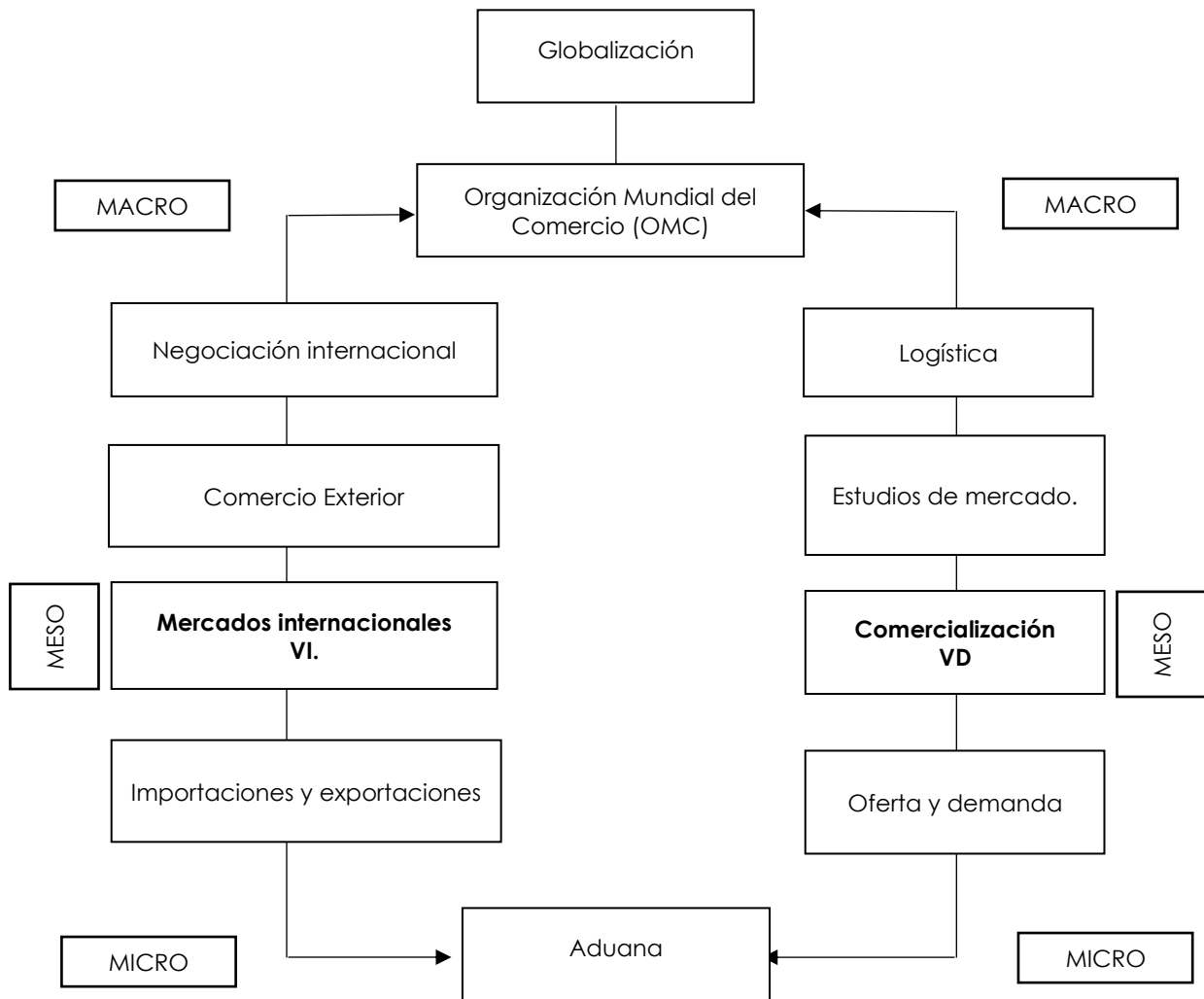
Atentamente



Firmado electrónicamente por:  
EDISON BOANERGES  
PENAFIEL ARCOS

Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc  
Coordinador del CIDEN

### Anexo 3: Fundamentación conceptual – variables



**Anexo 4:** Listado de productores de granadilla – Cahuasquí

---

<b>Productores de granadilla de la parroquia de Cahuasquí, Cantón Urcuquí, provincia de Imbabura</b>		
Almeida Ubaldo	Franco Víctor	Juma Daniel
Arteaga Segundo	Gómez Carlos Alfredo	Juma Jorge
Ayala Edwin	Gómez Stalin	León Arsenio
Baldeón Efraín	Gordillo Anderson	León Jesús
Cabascango Darwin	Gordillo Gordillo William	León Jorge
Cabascango David	Gordillo Gordillo Jorge	León Juan
Cabascango Norman	Gordillo Hugo	Mena Yolanda
Cabascango Raúl	Gordillo Isabel	Minda Graciela
Carlosama Jorge	Gordillo Jorge	Oñate Cesar
Carlosama Luis	Gordillo Luis	Oñate Clever
Carlosama Oswaldo	Gordillo Paulina	Oñate Fausto
Carrillo Jorge	Gordillo Pedro	Piñan Jorge
Castro German	Gordillo Rafael	Quinchan Fabian
Franco Luis	Gordillo Raúl	Quinchana Pablo
Franco Miriam	Gordillo Salome	Ramírez Gonzalo

---

**Fuente:** (MAGAP, 2021)

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,  
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

**Objetivo:** Obtener información primaria que permita desarrollar el presente proyecto de investigación con el tema “Comercialización de granadilla desde la provincia de Imbabura hacia los mercados internacionales”. Información que será utilizada con fines académicos.

**Nombre del encuestado:** *Armando Almeida*

1. ¿Cuál es el nivel de ingreso que percibe por su actividad?

Menos de \$400

Entre \$401 y \$600

Entre \$601 y 800

Más de \$801

2. ¿Qué sistema de producción utiliza para el cultivo de granadilla?

Tradicional

Tecnificada

Otras

3. ¿Qué cantidad de superficie de terreno destina para la producción de granadilla?

Menos de 1 hectárea

Entre 1 y 3 hectáreas

Entre 3 y 5 hectáreas

Más de 5 hectáreas

4. ¿Qué cantidad de granadilla produce por hectárea?

De 10.000 a 20.000 kilos

De 20.001 a 30.000 kilos

De 30.001 a 40.000 kilos

Más de 40.001 kilos

5. **¿Para el cultivo de granadilla que tipo de financiamiento utiliza?**  
Propio  
Préstamo Bancario  
 Propio y financiado
6. **¿Cómo determina el precio de venta del producto?**  
Costos de producción  
 El mercado
7. **¿Cuánto invierte por hectárea para la producción de granadilla?**  
Menos de \$2000  
Entre \$2001 a \$5000  
 Más de \$5001
8. **¿Cómo considera la rentabilidad en la producción de granadilla?**  
 Muy buena  
Buena  
Regular  
Mala
9. **¿Dónde comercializa su producto?**  
Mercados locales  
 Mercados nacionales  
Mercados internacionales
10. **¿Cuál es el canal de distribución que utiliza para la comercialización de la granadilla?**  
Canal directo  
 Canal indirecto
11. **¿Qué tipo de presentación utiliza para la comercialización de la granadilla?**  
Al granel  
En bandejas  
 Cajas de cartón  
Pulpas en conservas

**12. ¿Cuál es medio de transporte que utiliza para comercializar el producto?**

- Transporte simple
- Transporte refrigerado
- Otros

**13. ¿Ha efectuado exportación del producto al mercado internacional?**

- Si
- No

**14. ¿Conoce el proceso de exportar la granadilla?**

- Si
- No

**15. ¿Cuenta con algún tipo de certificación internacional para que el producto sea competitivo?**

- Si
- No

**16. ¿Cuál es la causa para no exportar la granadilla por su propia iniciativa?**

- Desconocimiento
- Falta de recursos
- Baja la producción

**17. ¿Qué tipo de mano de obra utiliza en el proceso productivo?**

- Con experiencia
- Sin experiencia
- Mixto





UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



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

**Objetivo:** Obtener información primaria que permita desarrollar el presente proyecto de investigación con el tema “Comercialización de granadilla desde la provincia de Imbabura hacia los mercados internacionales”. Información que será utilizada con fines académicos.

**Nombre de la institución:** Ministerio Producción Comercio Exterior Inversiones  
**Nombre del entrevistado:** David Aguilar

1.- ¿Ecuador actualmente a qué países exporta la granadilla y en qué condiciones?

En fresco bajo parámetros sanitarios establecidos por los países destino:  
Sur oeste asiático - Corea - Taiwan  
España, Canada y US.

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

Unión Europea y Canada - US

3.- ¿Qué requisitos y características se necesita para ingresar la granadilla a mercados internacionales?

Certificaciones Global GAP, certificaciones sanitarias y de producción orgánica.

4.- ¿Cómo apoya el estado a los pequeños productores especialmente para la comercialización a los mercados internacionales?

PROEQUADOR: Ruta proequador con análisis de mercados y articulación con Ban Ecuador, agrocalidad (BPA), y fortalecimiento de capacidades.



*David Guill*

5.- ¿Conoce usted cuál es la competencia a nivel internacional de la granadilla y cuáles son sus ventajas competitivas?

*Colombia y Perú*

*Ventajas: Color y sabor de la fruta por las condiciones agroecológicas de temperatura, luminosidad y pisos climáticos.*

6.- ¿Cuál considera usted que es el proceso logístico que se emplea en la exportación del presente producto?

*Via Aérea, en cajas de 2 a 25 kg. con malla polipropileno, palet europeo desde la sierra norte y centro hacia el aeropuerto Tababela.*

7.- ¿Qué transporte internacional recomienda para la comercialización de la granadilla?

*100% Aero. por ser una fruta pereable en corto plazo.*

8.- ¿Qué estrategias deberían aplicar los pequeños productores para comercializar sus productos a nivel internacional?

*Producir mínimo 5.000 kg. / semana.*

- Asociarse para alcanzar los volúmenes requeridos*
- Implementar certificaciones de calidad. GPA → Global GAP.*

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



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

*[Handwritten signature]*

**Objetivo:** Obtener información primaria que permita desarrollar el presente proyecto de investigación con el tema "Comercialización de granadilla desde la provincia de Imbabura hacia los mercados internacionales". Información que será utilizada con fines académicos.

**Nombre de la institución:** Ministerio de Agricultura y Ganadería  
**Nombre del entrevistado:** Danilo Morillo 0981638288

1.- ¿Ecuador actualmente a qué países exporta la granadilla y en qué condiciones?

.....  
Han Kong España .....  
La de mejor calidad que dispone el P: 110-120-130g .....  
agricultor .....  
→ Variedad o Ecotipo "Colombiana" "Pesada" .....  
C: 55 60 mm

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

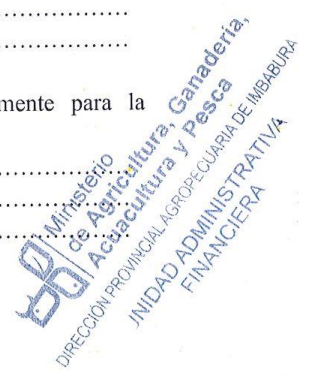
- Europeas .....  
- Norteamericano .....  
→ B.P.A.s ..... Global GAP .....  
Nacional ..... Internacional .....  
(Agrícola) ..... (Privado) .....  
\* 3? mercados a nivel internacional abiertos

3.- ¿Qué requisitos y características se necesita para ingresar la granadilla a mercados internacionales?

.....  
AGRO MOVIL → Dependencia del país y .....  
el rubro a exportar .....  
.....

4.- ¿Cómo apoya el estado a los pequeños productores especialmente para la comercialización a los mercados internacionales?

.....  
Certificación en BPA (Global) .....  
BPA → Agrícola .....  
BPP → Pecuario



*[Handwritten signature]*

5.- ¿Conoce usted cuál es la competencia a nivel internacional de la granadilla y cuáles son sus ventajas competitivas?

Ventajas competitivas (Fruta exótica, que se produce en Ecuador, Colombia y Perú)  
Alta demanda en países de los espáñoles (Fruta exótica)

6.- ¿Cuál considera usted que es el proceso logístico que se emplea en la exportación del presente producto?

Control previo de la granadilla para hacer el envío vía aérea o marítima

7.- ¿Qué transporte internacional recomienda para la comercialización de la granadilla?

Es posible vía marítima (No climatizada)  
(Uso de cuartos fríos) mediante cuenta

8.- ¿Qué estrategias deberían aplicar los pequeños productores para comercializar sus productos a nivel internacional?

Certificación en BPA's (futuro de la comercialización)

 Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca  
DIRECCIÓN PROVINCIAL AGROPECUARIA DE IMBABURA  
UNIDAD ADMINISTRATIVA FINANCIERA

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



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

**Objetivo:** Obtener información primaria que permita desarrollar el presente proyecto de investigación con el tema “Comercialización de granadilla desde la provincia de Imbabura hacia los mercados internacionales”. Información que será utilizada con fines académicos.

**Nombre de la institución:** Agencia de regulación y control fitosanitario (Agrocalidad)  
**Nombre del entrevistado:** Ing. Luis Lomas

1.- ¿Ecuador actualmente a qué países exporta la granadilla y en qué condiciones?  
Se puede exportar a más de 39 mercados Comunidad  
Euro-Asiática, Unión Europea, Rusia, Emiratos Árabes  
Unidos, fruta, plantas, fruta congelada.

2.- ¿Cuáles considera usted que son los mercados potenciales para exportar este producto?  
Estados Unidos pero actualmente no se puede  
enviar el producto, en 2022 se apertura el comercio  
de frutas. China por su mayor población  
Unión Europea, pero con mucha restricción, y  
EEUU por los tratados comerciales.

3.- ¿Qué requisitos y características se necesita para ingresar la granadilla a mercados internacionales?  
Certificado fitosanitario de exportación (CFE)  
Libre de plagas y suelo.  
Certificado BPA o GPA.



4.- ¿Cómo apoya el estado a los pequeños productores especialmente para la comercialización a los mercados internacionales?  
INIAP = investiga; BANECUNDO = prestamos;  
PROSECUTOR = apertura de mercados; Agrocalidad =  
certifica; sin importar si es pequeño o grande productor.

.....  
.....  
5.- ¿Conoce usted cuál es la competencia a nivel internacional de la granadilla y cuáles son sus ventajas competitivas?

Colombia es nuestra competencia.  
- Sabor, producción toda el año  
- Buena imagen a nivel internacional por el control de sustancias.

6.- ¿Cuál considera usted que es el proceso logístico que se emplea en la exportación del presente producto?

Supervisión y control previo de granadilla. Buen embalaje para que llegue en buen estado el producto.

7.- ¿Qué transporte internacional recomienda para la comercialización de la granadilla?

Depende de la cantidad, si es 22000 kg se recomienda marítimo que es lo que se llena un contenedor, se recomienda aéreo porque el producto es perecible.

8.- ¿Qué estrategias deberían aplicar los pequeños productores para comercializar sus productos a nivel internacional?

Asociarse con productores porque el mercado internacional necesita mucha producción y constante.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



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



**Objetivo:** Obtener información primaria que permita desarrollar el presente proyecto de investigación con el tema “Comercialización de granadilla desde la provincia de Imbabura hacia los mercados internacionales”. Información que será utilizada con fines académicos.

**Nombre de la institución:** Cámara de Comercio de Ibarra  
**Nombre del entrevistado:** Ramiro Aguilar

- 1.- ¿Ecuador actualmente a qué países exporta la granadilla y en qué condiciones?  
Na hay un mercado fijo para se esta comercializando a Estados Unidos y Unión Europea.
- 2.- ¿Cuáles considera usted que son los mercados potenciales para exportar este producto?  
Comunidad Europea es un buen receptor y por cerca Colombia, tambien a Estados Unidos por los acuerdos comerciales que tiene con Ecuador.
- 3.- ¿Qué requisitos y características se necesita para ingresar la granadilla a mercados internacionales?  
Encontrar el mercado, cumplir requisitos fito-sanitarios, buscar una empresa para el embalaje del producto hasta transportar al mercado internacional.
- 4.- ¿Cómo apoya el estado a los pequeños productores especialmente para la comercialización a los mercados internacionales?  
Con varios programas a través del ministerio de agricultura, incentivando y mejorando la producción de cada de uno de los productos.

...ROECUADOR con promoción en ferias.

5.- ¿Conoce usted cuál es la competencia a nivel internacional de la granadilla y cuáles son sus ventajas competitivas?

...Perú competidor en frutas tropicales con el Ecuador.  
...Por la ubicación geográfica tenemos un buen  
...producto.  
...Otro competidor es Colombia.

6.- ¿Cuál considera usted que es el proceso logístico que se emplea en la exportación del presente producto?

...Desde el productor y las buenas prácticas de agricultura  
...con buenos niveles de calidad y cantidad, seguida de  
...empresas privadas que realizan la selección, empaque,  
...empaquetado y transporte, finalmente llega al  
...mercado de destino.

7.- ¿Qué transporte internacional recomienda para la comercialización de la granadilla?

...Se recomienda marítimo en contenedores refrigerados  
...porque el producto es perecible,  
...y marítimo porque es menos costoso que  
...el aéreo.

8.- ¿Qué estrategias deberían aplicar los pequeños productores para comercializar sus productos a nivel internacional?

...Organizarse entre productores para poder alcanzar  
...la cantidad requerida, asistencia del estado para que  
...de control a los productores, tener a su alcance  
...una empresa que ayude a encontrar el mercado para  
...seguir el proceso logístico hasta llegar al destino.



## Anexo 7: Cálculo de Incoterms

Costos de producción	\$	87.968,20
Gastos administrativos	\$	34.004,00
<b>EXW</b>	\$	<b>121.972,20</b>
Manipulación local	\$	325,00
Unitarización	\$	1.300,00
<b>FCA/FAS</b>	\$	<b>123.597,20</b>
Transporte interno	\$	8.800,00
Manipuleo embarque	\$	325,00
Agentes	\$	320,00
Documentación	\$	400,00
<b>FOB</b>	\$	<b>133.442,20</b>
Flete Internacional	\$	2.200,00
<b>CFR</b>	\$	<b>135.642,20</b>
Seguro Internacional	\$	2.514,81
<b>CIF</b>	\$	<b>138.157,01</b>
Capital e inventario transito internacional	\$	61,22
Manipuleo desembarque	\$	483,00
<b>DPU</b>	\$	<b>138.701,23</b>
Almacenamiento temporal	\$	350,00
Documentación	\$	120,00
Agentes	\$	420,00
Transporte interno	\$	200,00
<b>DAP</b>	\$	<b>139.791,23</b>
Aduaneros	\$	29.000,00
Capital e inventario país de destino	\$	52,83
<b>DDP</b>	\$	<b>168.844,06</b>

## Anexo 8: Rol de Pagos

Año 2022	N° Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10° Cuarto	10° Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,45%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
<b>ADMINISTRATIVOS</b>	<b>Y</b>										
<b>PRODUCCIÓN</b>											
Gerente	1	700	700	8.400	425	700	350	0	794	937	10.018
Operador de Exportación	1	700	700	8.400	425	700	350	0	794	937	10.018
Secretario	1	600	600	7.200	425	600	300	0	680	803	8.647
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>2.000</b>	<b>2.000</b>	<b>24.000</b>	<b>1.275</b>	<b>2.000</b>	<b>1.000</b>	<b>0</b>	<b>2.268</b>	<b>2.676</b>	<b>28.683</b>
Obreros	5	450	2.250	27.000	2.125	2.250	1.125	0	2.552	3.011	32.959
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>2.450</b>	<b>4.250</b>	<b>51.000</b>	<b>3.400</b>	<b>4.250</b>	<b>2.125</b>	<b>0</b>	<b>4.820</b>	<b>5.687</b>	<b>61.642</b>

Año 2023	N° Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10° Cuarto	10° Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,45%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
<b>ADMINISTRATIVOS</b>	<b>Y</b>										
<b>PRODUCCIÓN</b>											
Gerente	1	750	750	9.000	436	750	375	750	851	1.004	11.464
Operador de Exportación	1	733	733	8.801	436	733	367	733	832	981	11.220
Secretario	1	629	629	7.543	436	629	314	629	713	841	9.679
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>2.112</b>	<b>2.112</b>	<b>25.344</b>	<b>1.308</b>	<b>2.112</b>	<b>1.056</b>	<b>2.112</b>	<b>2.395</b>	<b>2.826</b>	<b>32.362</b>
Obreros	5	450	2.250	27.000	2.179	2.250	1.125	2.250	2.552	3.011	35.263
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>450</b>	<b>2.250</b>	<b>27.000</b>	<b>2.179</b>	<b>2.250</b>	<b>1.125</b>	<b>2.250</b>	<b>2.552</b>	<b>3.011</b>	<b>67.626</b>

Año 2024	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,45%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
<b>ADMINISTRATIVOS</b>	Y										
<b>PRODUCCIÓN</b>											
Gerente	1	780	780	9.360	447	780	390	780	885	1.044	11.916
Operador de Exportación	1	768	768	9.220	447	768	384	768	871	1.028	11.745
Secretario	1	659	659	7.903	447	659	329	659	747	881	10.131
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>2.207</b>	<b>2.207</b>	<b>26.484</b>	<b>1.341</b>	<b>2.207</b>	<b>1.103</b>	<b>2.207</b>	<b>2.503</b>	<b>2.953</b>	<b>33.792</b>
Obreros	5	460	2.300	27.600	2.235	2.300	1.150	2.300	2.608	3.077	36.054
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>460</b>	<b>2.300</b>	<b>27.600</b>	<b>2.235</b>	<b>2.300</b>	<b>1.150</b>	<b>2.300</b>	<b>2.608</b>	<b>3.077</b>	<b>69.846</b>

Año 2025	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,45%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
<b>ADMINISTRATIVOS</b>	Y										
<b>PRODUCCIÓN</b>											
Gerente	1	820	820	9.840	458	820	410	820	930	1.097	12.516
Operador de Exportación	1	805	805	9.660	458	805	403	805	913	1.077	12.295
Secretario	1	690	690	8.280	458	690	345	690	782	923	10.604
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>2.315</b>	<b>2.315</b>	<b>27.780</b>	<b>1.375</b>	<b>2.315</b>	<b>1.158</b>	<b>2.315</b>	<b>2.625</b>	<b>3.097</b>	<b>35.415</b>
Obreros	5	470	2.350	28.200	2.292	2.350	1.175	2.350	2.665	3.144	36.847
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>470</b>	<b>2.350</b>	<b>28.200</b>	<b>2.292</b>	<b>2.350</b>	<b>1.175</b>	<b>2.350</b>	<b>2.665</b>	<b>3.144</b>	<b>72.262</b>

Año 2026	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,45%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
<b>ADMINISTRATIVOS</b>	<b>Y</b>										
<b>PRODUCCIÓN</b>											
Gerente	1	850	850	10.200	470	850	425	850	964	1.137	12.969
Operador de Exportación	1	843	843	10.121	470	843	422	843	956	1.128	12.872
Secretario	1	723	723	8.675	470	723	361	723	820	967	11.100
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>2.416</b>	<b>2.416</b>	<b>28.996</b>	<b>1.410</b>	<b>2.416</b>	<b>1.208</b>	<b>2.416</b>	<b>2.740</b>	<b>3.233</b>	<b>36.940</b>
Obreros	5	480	2.400	28.800	2.351	2.400	1.200	2.400	2.722	3.211	37.640
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>480</b>	<b>2.400</b>	<b>28.800</b>	<b>2.351</b>	<b>2.400</b>	<b>1.200</b>	<b>2.400</b>	<b>2.722</b>	<b>3.211</b>	<b>74.580</b>

**Anexo 9: Evidencias fotográficas**





