

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



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

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

Tema: “Oportunidades de mercados internacionales y la comercialización de pulpa de granadilla (*Passiflora spp.*) desde la Asociación Agropecuaria El Edén parroquia Maldonado”

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

AUTORA: Angi Milena Rosero Enríquez

TUTORA: Ing. Patricia Montenegro MSc

Tulcán, 2020

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante Angi Milena Rosero Enríquez con el número de cédula 040176258-8 ha elaborado el trabajo de titulación: “Oportunidades de mercados internacionales y la comercialización de pulpa de granadilla (*Passiflora spp.*) desde la Asociación Agropecuaria El Edén parroquia Maldonado”

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



f.....
Ing. Patricia Montenegro MSc

TUTORA



f.....
Ing. Juan Puerres MSc

LECTOR

Tulcán, febrero de 2020

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniera en la Carrera de comercio exterior y negociación comercial internacional de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Yo, Angi Milena Rosero Enríquez con cédula de identidad número 040176258-8 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



f.....

Angi Milena Rosero Enríquez

AUTORA

Tulcán, febrero de 2020

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Angi Milena Rosero Enríquez declaro ser autora de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Oportunidades de mercados internacionales y la comercialización de pulpa de granadilla (*Passiflora spp.*) desde la Asociación Agropecuaria El Edén parroquia Maldonado” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

f. .....

Angi Milena Rosero Enríquez

AUTORA

Tulcán, febrero de 2020

AGRADECIMIENTO

Primeramente, doy gracias a Dios por permitirme obtener uno de los anhelos más deseados de ser profesional y por siempre darme la fortaleza para seguir adelante y no rendirme.

A mi familia, por estar siempre presente y permitirme cumplir con éxito el desarrollo de esta tesis siendo la principal fuente de apoyo para cada día continuar y no rendirme.

A mi tutora, Msc. Patricia Montenegro por haberme compartido sus conocimientos a lo largo de este trabajo investigativo, a fin de que me pueda formar como profesional a través de su paciencia, dedicación y apoyo incondicional.

A mi lector, Msc. Juan Puerres por su asesoría y apoyo en la realización de este trabajo.

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi por haberme permitido ser parte de ella y abierto sus puertas para estudiar la Carrera de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional y formarme como profesional.

A la Asociación Agropecuaria El Edén por haber aceptado que realice el tema de investigación en su prestigiosa asociación y brindarme la información necesaria para el desarrollo de la investigación.

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico a mi madre Elena, la persona que más amo con todo mi corazón, por ser el pilar más importante de mi vida y demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional, con su esfuerzo y dedicación me ayudó a culminar mi carrera universitaria y me dio el apoyo suficiente para no decaer cuanto todo parecía ponerse difícil, de igual manera a mis tíos Alberto y Elisa, por ser el soporte primordial para mí y mis hermanas procurando siempre nuestro bienestar y guiándonos para ser unas personas de bien.

A mis queridas hermanas, Gissela, pues ella ha sido la principal base para la formación de mi vida profesional, ya que me ha enseñado el valor de responsabilidad y deseos de superación, en ella tengo el ejemplo en el que me reflejo pues sus virtudes y gran corazón me llevan a admirarla cada día más, también a mis tres hermanas pequeñas Estefany, Fernanda y Daniela que a pesar de su corta edad me han enseñado el gran sentido de la vida.

Finalmente, esta tesis la dedico a todas las personas que de una u otra forma estuvieron a mi lado en cada etapa de la realización de mi proyecto aportando con sus conocimientos y apoyo moral.

ÍNDICE

I. PROBLEMA	22
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	22
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	24
1.3. JUSTIFICACIÓN	24
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	27
1.4.1. Objetivo General.....	27
1.4.2. Objetivos Específicos	27
1.4.3. Preguntas de Investigación	27
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	28
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	28
2.2. MARCO TEÓRICO.....	35
2.2.1. Teoría de la Ventaja Comparativa	35
2.2.2. Teoría de la demanda recíproca.....	36
2.2.3. Teoría del Comercio Internacional	36
III. METODOLOGÍA.....	38
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	38
3.1.1. Enfoque.....	38
3.1.1.1. Cualitativo	38
3.1.1.2. Cuantitativo	38
3.1.2. Tipo de Investigación	39
3.1.2.1. Investigación Exploratoria.....	39
3.1.2.2. Investigación Descriptiva	39
3.2. IDEA A DEFENDER	39
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	40
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	42

3.4.1. Técnicas para la Recolección de datos	42
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	42
3.6. RECURSOS	43
3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	44
3.7.1. Población	44
3.7.2. Muestra	44
3.8. Diagnóstico de las oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de pulpa de granadilla desde la Asociación Agropecuaria El Edén.	46
3.8.1. Análisis de los potenciales mercados demandantes de pulpa de granadilla a nivel mundial.	46
3.8.2. Mercados importadores de pulpa de fruta exportada de Ecuador	48
3.8.3. Estados Unidos	49
3.8.4. Japón.....	71
3.8.5. Canadá	87
3.9. Análisis de Perfil de Oportunidades y Amenazas – Selección del Mercado Meta.....	103
3.9.1. Matriz Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM)	104
3.10. ANALISIS DEL MERCADO ÓPTIMO	107
3.10.1. Segmentación de mercado	111
3.10.2. Matriz Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM) – Ciudades EEUU.	122
3.10.3. Segmento Seleccionado New York	125
3.10.4. Perfil del consumidor del segmento meta.....	130
3.10.5. Proyecciones de Estudio	132
3.10.6. Consumo Nacional Aparente	136
3.10.7. Demanda Insatisfecha	138
3.10.8. Estrategia de comercialización	139
3.11. ESTUDIO TÉCNICO.....	141
3.11.1. Localización de la Asociación	141

3.11.2. Análisis de la Asociación Agropecuaria El Edén.....	142
3.11.3. Imagen corporativa	143
3.11.4. Análisis Matriz FODA de la Asociación Agropecuaria El Edén.....	145
3.11.5. Organigrama de la Asociación Agropecuaria El Edén.....	146
3.11.6. Mapa de Procesos de la Asociación Agropecuaria El Edén.....	148
3.11.7. Análisis de Distribución de la Asociación Agropecuaria El Edén	153
3.11.8. Procesos Logísticos de Producción y Comercialización de la Asociación Agropecuaria El Edén.....	155
3.11.9. Proceso del cultivo de la granadilla.....	170
3.11.10. Proceso de exportación con la aplicación de Regímenes Aduaneros.....	177
3.11.11. Proceso Logístico de Exportación de pulpa de granadilla.....	182
3.11.12. Proceso de distribución internacional.....	196
3.12. ESTUDIO FINANCIERO.....	203
3.12.3. Inversión Inicial	203
3.12.4. Activos Fijos	203
3.12.5. Activos Diferidos.....	204
3.12.6. Capital de Operación.....	204
3.12.7. Estructura del Financiamiento	208
3.12.8. Costo Capital Promedio	208
3.12.9. Estado de Resultados con financiamiento.....	209
3.12.10. Estado de Resultados sin financiamiento.....	211
3.12.11. Indicadores Financieros	212
3.12.12. Punto de Equilibrio	214
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	215
4.1. RESULTADOS.....	215
4.1.1. Análisis POAM.....	215
4.1.2. Entrevista al Presidente de la Asociación Agropecuaria El Edén.	215

4.1.3. Análisis Encuesta al país	218
4.1.4. Resultados de la encuesta internacional	222
4.2. DISCUSIÓN	246
4.2.1. Marco Teórico	246
4.2.2. Antecedentes Investigativos	247
4.2.3. Objetivos.....	248
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	251
5.1. CONCLUSIONES	251
5.2. RECOMENDACIONES.....	253
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	254
V. ANEXOS	259

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Países Importadores de pulpa de fruta expresado en miles de dólares americanos. ..	47
Figura 2 Pulpa de fruta congelada exportado por Ecuador expresado en miles de dólares americanos.....	48
Figura 3 Balanza Comercial Estados Unidos - Ecuador, expresada en millones de dólares....	50
Figura 4 Producto Interno Bruto (PIB) Estados Unidos, expresado en billones de dólares.....	51
Figura 5 PIB Per cápita Ecuador-Estados Unidos expresado en millones de dólares.	52
Figura 6 Tasa de Inflación de Estados Unidos (% anual).....	53
Figura 7 Consumo Per Cápita de Frutas en todos los usos de Estados Unidos.....	65
Figura 8 Índice Mundial de Innovación de Estados Unidos.....	66
Figura 9 Población Económicamente Activa de Estados Unidos.....	68
Figura 10 Tasa de Empleo Estados Unidos	68
Figura 11 Tasa de Desempleo de Estados Unidos.....	69
Figura 12 Índice de desempeño logístico de Estados Unidos	70
Figura 13 Balanza Comercial de Japón - Ecuador expresada en millones de dólares.....	71
Figura 14 Producto Interno Bruto (PIB) Japón, expresado en millones de dólares	72
Figura 15 PIB Per cápita Japón, expresado en millones de dólares.	73
Figura 16 Índice de Precios al Consumidor de Japón (% anual).....	74

Figura 17 Índice de Agricultura con valor agregado de Japón.....	83
Figura 18 Población Económicamente Activa de Japón	84
Figura 19 Tasa de Empleo Japón.....	84
Figura 20 Tasa de desempleo Japón	85
Figura 21 Índice de desempeño logístico de Japón	86
Figura 22 Balanza Comercial Ecuador – Canadá, expresada en millones de dólares.	87
Figura 23 Producto Interno Bruto (PIB) de Canadá, expresado en billones de dólares.	88
Figura 24 PIB Per cápita Canadá, expresado en millones de dólares.....	89
Figura 25 Índice de Precios al Consumidor de Canadá (% anual).	90
Figura 26 Índice valor agregado (%).....	99
Figura 27 Población Económicamente Activa de Canadá.....	100
Figura 28 Tasa de Empleo de Canadá.	101
Figura 29 Tasa de Desempleo de Canadá.....	102
Figura 30 Índice de desempeño logístico	102
Figura 31 Macro localización de la Asociación Agropecuaria El Edén.....	141
Figura 32 Micro localización de la Asociación Agropecuaria El Edén	142
Figura 33 Organigrama de la Asociación Agropecuaria El Edén	146
Figura 34 Mapa de Procesos.....	148
Figura 35 Distribución de la planta Asociación El Edén.....	153
Figura 36 Etiquetado del producto en Ecuador	156
Figura 37 Etiquetado del producto en el mercado meta	158
Figura 38 Envase primario del producto.	165
Figura 39 Embalaje.....	166
Figura 40 Logotipo del producto	168
Figura 41 Exportación Directa	178
Figura 42 Exportación Indirecta.....	179
Figura 43 Factura Comercial	186
Figura 44 Lista de Empaque.....	187
Figura 45 Conocimiento de Embarque.....	188
Figura 46 Certificado de Origen.....	191
Figura 47 Declaración Aduanera de Exportación.....	193
Figura 48 Certificado Sanitario	194
Figura 49 Certificado Fitosanitario.....	195
Figura 51 Paletización en medio marítimo.....	198

Figura 52 Trincaje	199
Figura 53 Ámbito Laboral	222
Figura 54 Ocupación	222
Figura 55 Estado Civil.....	223
Figura 56 Consumo de frutas.....	223
Figura 57 Causas del no consumo de frutas	224
Figura 58 Frecuencia de consumo de fruta.....	224
Figura 59 Importancia del consumo de fruta.....	225
Figura 60 Beneficios del consumo de pulpa de frutas.....	225
Figura 61 Formas de consumo.....	226
Figura 62 Tipos de frutas en pulpa	227
Figura 63 Frecuencia de consumo de pulpa de fruta	227
Figura 64 Consumo en kilogramos de pulpa de fruta.....	228
Figura 65 Contenido en gramos de la pulpa de fruta.....	228
Figura 66 Precio de la pulpa de fruta.....	229
Figura 67 Empaque de la pulpa de fruta.....	229
Figura 68 Presupuesto destinado a la compra de pulpa de frutas	230
Figura 69 Lugar de compra	230
Figura 70 Establecimientos de compra.....	231
Figura 71 Importancia en la compra de pulpa de frutas	231
Figura 72 Consumo de pulpa de granadilla	232
Figura 73 Beneficios nutricionales del producto	232
Figura 74 Dieta alimenticia	233
Figura 75 Edad de los socios	234
Figura 76 Género de los socios.....	234
Figura 77 Cultivo de frutas.....	235
Figura 78 Hectáreas de cultivo	235
Figura 79 Terrenos de producción.....	236
Figura 80 Temporada de granadilla.....	236
Figura 81 Ciclo de producción	237
Figura 82 Inversión por hectárea	238
Figura 83 Venta de granadilla	238
Figura 84 Rentabilidad de cultivo	239
Figura 85 Calidad de la granadilla.....	239

Figura 86 Destinos de comercialización.....	240
Figura 87 Reservas de lotes	240
Figura 88 Kilogramos de granadilla	241
Figura 89 Aprovisionamiento de la fruta.....	242
Figura 90 Temporadas de comercialización	242
Figura 91 Inversión en la producción de pulpa de granadilla.....	243
Figura 92 Oportunidades Comerciales	243
Figura 93 Posibles mercados metas.....	244
Figura 94 Capacidad de producción	245

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variable independiente	40
Tabla 2 Operacionalización de variable dependiente	41
Tabla 3 Clasificación Arancelaria	46
Tabla 4 Países Importadores de pulpa de fruta expresado en miles de dólares americanos.....	47
Tabla 5 Pulpa de fruta congelada exportado por Ecuador expresado en miles de dólares americanos.....	48
Tabla 6 Balanza Comercial Estados Unidos - Ecuador, expresada en millones de dólares	50
Tabla 7 Producto Interno Bruto (PIB) Estados Unidos, expresado en billones de dólares	51
Tabla 8 PIB Per cápita Estados Unidos expresado en millones de dólares	52
Tabla 9 Tasa de Inflación de Estados Unidos (% anual).....	53
Tabla 10 Arancel Vigente Estados Unidos.....	57
Tabla 11 Acuerdo Comercial Vigente Ecuador – Estados Unidos.....	57
Tabla 12 Normativa Aduanera Estados Unidos	61
Tabla 13 Consumo Per Cápita de Frutas en todos los usos de Estados Unidos	65
Tabla 14 Agricultura con valor agregado de Estados Unidos	66
Tabla 15 Población Económicamente Activa de Estados Unidos.....	67
Tabla 16 Tasa de Empleo Estados Unidos	68
Tabla 17 Tasa de Desempleo de Estados Unidos	69
Tabla 18 Índice de desempeño logístico.....	70
Tabla 19 Balanza Comercial de Ecuador – Japón expresada en millones de dólares	71
Tabla 20 Producto Interno Bruto (PIB) Japón expresado en billones de dólares.....	72

Tabla 21 PIB Per cápita Japón, expresado en millones de dólares.....	73
Tabla 22 Índice de Precios al Consumidor Japón (% anual).....	74
Tabla 23 Arancel Vigente Japón	77
Tabla 24 Acuerdo Comercial Vigente Ecuador- Japón	78
Tabla 25 Normativa Aduanera Japón	80
Tabla 26 Índice Agricultura con valor agregado (%)	82
Tabla 27 Población Económicamente Activa de Japón.....	84
Tabla 28 Tasa de Empleo Japón	84
Tabla 29 Tasa de Desempleo de Japón.....	85
Tabla 30 Índice de desempeño logístico de Japón	86
Tabla 31 Balanza Comercial Canadá - Ecuador , expresada en millones de dólares	87
Tabla 32 Producto Interno Bruto (PIB) Canadá, expresado en billones de dólares	88
Tabla 33 PIB Per cápita Canadá, expresado en millones de dólares.....	89
Tabla 34 Índice de Precios al Consumidor Canadá (% anual)	90
Tabla 35 Arancel Vigente Canadá de la Nación Más Favorecida (NMF).....	92
Tabla 36 Acuerdo Comercial Vigente Ecuador- Canadá	93
Tabla 37 Normativa Aduanera de Canadá.....	95
Tabla 38 Índice de valor agregado (%)	99
Tabla 39 Población Económicamente Activa de Canadá.....	100
Tabla 40 Tasa de Empleo de Canadá.....	101
Tabla 41 Tasa de Desempleo de Canadá.....	101
Tabla 42 Índice de desempeño logístico.....	102
Tabla 43 Calificación Ponderada de la Matriz POAM.....	103
Tabla 44 Matriz Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM)	104
Tabla 45 Resumen de la Matriz Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM) .	106
Tabla 46 Segmentación Geográfica de Estados Unidos	112
Tabla 47 Distribución de la población por estados.....	114
Tabla 48 Estados más poblados.....	115
Tabla 49 Las ciudades de Estados Unidos con más habitantes	116
Tabla 50 Distribución de las ciudades más pobladas por género	117
Tabla 51 Principales Estados y ciudades importadores de frutas y alimentos	118
Tabla 52 Datos económicos de las ciudades más pobladas.....	119
Tabla 53 Calificación Ponderada de la Matriz POAM de los segmentos	121

Tabla 54 Matriz Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM) – Ciudades EEUU	122
Tabla 55 Resumen POAM – Ciudades EEUU	124
Tabla 56 Análisis Económico de New York	126
Tabla 57 Análisis Factores Culturales New York	128
Tabla 58 Aspectos sociales de New York	129
Tabla 59 Proyección de importaciones de pulpa de granadilla en Estados Unidos	133
Tabla 60 Proyección de importaciones de pulpa de granadilla en New York.....	134
Tabla 61 Proyección de importaciones para los próximos años.....	135
Tabla 62 Proyección de exportaciones de pulpa de granadilla en New York.	135
Tabla 63 Proyección de exportaciones para los próximos años	136
Tabla 64 Consumo Nacional Aparente.....	137
Tabla 65 Demanda Insatisfecha.....	138
Tabla 66 Matriz de Talento Humano.....	147
Tabla 67 Ficha de Proceso de Procesamiento de pulpa de granadilla.....	151
Tabla 68 Ficha de Proceso de Comercialización.....	152
Tabla 69 Información básica del producto	155
Tabla 70 Certificaciones Internacionales que requiere la pulpa de granadilla	159
Tabla 71 Capacidad de producción	160
Tabla 72 Capacidad Instalada.....	161
Tabla 73 Empresas competidoras	162
Tabla 74 Análisis del precio internacional	164
Tabla 75 Puertos principales de Estados Unidos	167
Tabla 76 Cálculo de Incoterms	168
Tabla 77 Proceso de cultivo de la granadilla	170
Tabla 78 Flujograma del Proceso de la Cadena de Suministro de la pulpa de granadilla.....	172
Tabla 79 Maquinaria para el procesamiento de pulpa de granadilla	175
Tabla 80 Tarifa para obtener firma electrónica	183
Tabla 81 Entidades habilitadas para el Certificado de Origen	190
Tabla 82 Proceso de distribución internacional.....	196
Tabla 83 Cubicaje del Empaque.....	200
Tabla 84 Cubicaje de cajas en los pallets	200
Tabla 85 Cubicaje de los pallets en el contenedor de 20"	201
Tabla 86 Precio de Exportación.....	201

Tabla 87 Estimación de ventas internacionales	202
Tabla 88 Inversión Inicial Total	203
Tabla 89 Activos Fijos de la Asociación Agropecuaria El Edén	203
Tabla 90 Activos Diferidos de la Asociación Agropecuaria El Edén	204
Tabla 91 Capital de Operación	204
Tabla 92 Proyecciones Costo de Producción	205
Tabla 93 Proyección del costo de mano de obra directa	205
Tabla 94 Proyección de costos indirectos de producción.....	206
Tabla 95 Proyección de gastos sueldos administrativos.....	206
Tabla 96 Proyección gastos administrativos	207
Tabla 97 Proyección gastos de ventas	207
Tabla 98 Proyección gastos de exportación	208
Tabla 99 Estructura del financiamiento.....	208
Tabla 100 Costo Capital Promedio.....	209
Tabla 101 Amortización Anual	209
Tabla 102 Estado de Resultado con financiamiento.....	210
Tabla 103 Estado de resultados sin financiamiento.....	211
Tabla 104 Indicadores financieros con financiamiento	212
Tabla 105 Indicadores financieros sin financiamiento	213
Tabla 106 Datos puntos de equilibrio.....	214
Tabla 107 Resumen POAM.....	215
Tabla 108 Análisis de Perfil de Oportunidades y Amenazas para segmentar mercado meta	219
Tabla 109 Cálculo de la muestra	220

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Certificado del abstract por parte de idiomas	259
Anexo 2: Marco Legal.....	260
Anexo 3: Marco Conceptual.....	261
Anexo 4: Solicitud de aceptación emitida por la Dirección de la Carrera	263
Anexo 5: Aceptación de la Asociación Agropecuaria EL Edén.....	264
Anexo 6: Formulario 001. Entrevista al presidente de la Asociación El Edén	265
Anexo 7: Formulario 002. Encuesta dirigida a los socios de la Asociación El Edén.....	267
Anexo 8: Formulario 003. Encuesta dirigida a los posibles consumidores.....	270

Anexo 9: Evidencia de correo electrónico enviado a Estados Unidos	274
Anexo 10: Recolección de Encuestas utilizando plataforma google drive	2745
Anexo 11: Certificado o Acta del Perfil de Investigación.....	276

RESUMEN

La presente investigación tiene la finalidad de identificar oportunidades de mercados internacionales y la comercialización de pulpa de granadilla desde la Asociación Agropecuaria El Edén, se encuentra ubicada en la provincia del Carchi, parroquia de Maldonado, Comunidad de Chilma Bajo.

Los países que mayormente consumen y demandan la pulpa de granadilla son Estados Unidos, Japón y Canadá, donde se analizaron los factores internos y externos, posteriormente se identificó si tenían la función de ser oportunidades o amenazas asignándole su respectiva ponderación en la Matriz POAM, donde el puntaje más alto como mercado objetivo fue Estados Unidos, posterior a ello se seleccionó el mercado meta por medio de diferentes tipos de segmentaciones, además a través de la información que se obtuvo de la encuesta al país internacional se determinó el nivel de aceptación del producto, perfil del consumidor en gustos y preferencias, formas y estacionalidad de consumo, lugares de compras, donde finalmente fue New York el segmento meta a donde se dirige la comercialización de pulpa de granadilla.

Asimismo, a través de la aplicación de la entrevista al señor Henry Pozo presidente de la Asociación Agropecuaria El Edén y encuestas a los socios, se pudo determinar la capacidad de producción que dispone para el mercado internacional, también se establece información tal como: proceso de cultivo, proceso de transformación, reseña histórica, organigrama estructural, infraestructura, logística empresarial, además se afirma que el producto que producen es 100% orgánico, que cumple con todos los estándares de calidad exigidos en el mercado, los resultados de estas fuentes primarias sirvieron de soporte para la realización del estudio técnico y financiero.

Finalmente, la realización del estudio financiero demuestra la viabilidad y rentabilidad del proyecto, ya que presenta indicadores financieros favorables, pues cuenta con un VAN de 28.810,8 dólares y un TIR del 34,6%, que garantizan la toma de decisiones para la comercialización de pulpa de granadilla desde la Asociación Agropecuaria El Edén, por lo que esto permite afirmar que quienes integran la asociación obtendrán mayores ingresos económicos.

Palabras claves: valor agregado, oportunidad de mercados internacionales, comercialización internacional, exportación.

ABSTRACT

The present investigation has the purpose of identifying new opportunities of international markets and the commercialization granadilla pulp from the Agricultural Association El Eden, which is located in the province of Carchi, parish of Maldonado, Community of Chilma Bajo.

The countries that mostly consume and demand granadilla pulp are the United States, the Netherlands and Canada, where internal and external factors were analyzed, subsequently identifying whether they had the function of being opportunities or threats by assigning their respective weighting, where the highest score as the target market was the United States, after that the target market was selected through different types of segmentations that were supported with information obtained from the international country survey, determining the age range, tastes and preferences towards the product and other relevant aspects, Los Angeles was finally the target segment where the marketing of granadilla pulp is directed.

Likewise, through the application of the interview to Mr. Henry Pozo, president of the Agricultural Association El Eden, it was possible to determine the production capacity available for the international market, information such as: process of cultivation, transformation process, historical review, structural organization chart, infrastructure, business logistics, it is also stated that the product they produce is 100% organic, which meets all the quality standards required by the competent authorities of the market; the results of primary sources served as support for the realization of the technical and financial study.

Finally, the fulfillment the financial study demonstrates the viability and profitability of this project, since it presents favorable financial indicators, which guarantees the decision-making process for the marketing of granadilla pulp from El Eden Agricultural Association, so this allows us to state that who integrate the association will obtain greater economic income.

Keywords: added value, international market opportunity, international marketing, export.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene la finalidad de determinar oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de pulpa de granadilla desde la Asociación Agropecuaria El Edén, donde a través de la realización de un estudio mercado con el apoyo de fuentes primarias y secundarias, se identificó oportunidades comerciales en Estados Unidos, específicamente en la ciudad de New York.

New York es una de las ciudades que mayormente importan y consumen pulpa de frutas, donde los consumidores tienen la preferencia de adquirir productos extranjeros que les ofrezca calidad, nuevos sabores y sobre todo que sea orgánico, todos estos requisitos la Asociación los posee ya que el cultivo y el procesamiento de la fruta es 100% orgánica, además el sabor de la granadilla es un sabor actualmente nuevo en el mercado, por lo que llama la atención al posible consumidor, además que contiene gran cantidad de antioxidantes que previenen enfermedades transgénicas.

Es por eso que la Asociación Agropecuaria El Edén es necesario que haga hincapié en la obtención de las certificaciones orgánicas de la pulpa de granadilla, pues es un requisito fundamental para tener apertura en el mercado norteamericano.

Por lo tanto, la presente investigación se encuentra desarrollada en V capítulos cuyo contenido es el siguiente:

Capítulo I: se detalla todo lo referente a la problemática que enfrenta la Asociación Agropecuaria El Edén en la comercialización de pulpa de granadilla producida en la parroquia de Maldonado, al desconocer las oportunidades comerciales que puede tener el producto en los mercados internacionales, así como también la ejecución de los procesos de exportación y la participación activa de intermediarios para la comercialización del producto en el mercado, de igual manera se formula la justificación que determina la importancia y ventajas que se podrá obtener de la investigación, además se plantean los objetivos, un general y tres específicos.

Capítulo II: En este Capítulo se describe la fundamentación teórica, que contiene los antecedentes y teorías que sirven de sustento para el desarrollo de la investigación.

Capítulo III: se desarrolla la Metodología, que contiene el enfoque metodológico, tipo de investigación, idea a defender, definición y Operacionalización de variables donde se define las técnicas e instrumentos a utilizar, donde dicha información posteriormente permite estructurar el estudio de mercado, técnico y financiero dando así cumplimiento a los objetivos propuestos de la investigación.

Capítulo IV: se encuentra los resultados obtenidos de la información encontrada en fuentes secundarias para determinar el país objetivo, la aplicación de la encuesta dirigida al mercado internacional, entrevista realiza al sr. presidente de la Asociación y las encuestas hechas a los 47 socios, también están los datos obtenidos en el estudio financiero, igualmente se plantea la discusión, que contiene análisis de los resultados obtenidos, marco teórico, antecedente investigativo con mayor relevancia para la investigación.

Capítulo V: hace referencia a las conclusiones y recomendaciones tomando en cuenta los resultados más relevantes obtenidos y que dan cumplimiento a los objetivos planteados de la investigación. Finalmente se detallan las Referencias Bibliográficas y los Anexos.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura , 2014) afirma que “los mercados internacionales de frutas y hortalizas frescas y procesadas están entre los más dinámicos del sector agroalimentario, sin embargo, la mayor parte de las exportaciones de los países de Latinoamérica y del Caribe (LAC) corresponden a materias primas agrícolas con poco valor agregado, lo que disminuye la posibilidad de participar en los mercados internacionales más dinámicos”. (p.5)

Sobre la base de las consideraciones anteriores, se muestra que el principal problema de los países en Latinoamérica es la apertura de nuevos mercados en el extranjero, Ecuador es un país netamente agrícola, donde el 79% del territorio está dedicado al desarrollo de actividades agrícolas, agroforestales y pecuarias. (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura , 2014)

Sin embargo el desarrollo de su economía ha tenido una clara dependencia de las exportaciones petroleras y de productos tradicionales en estado primario como el banano, cacao, camarón, café, flores, que a diferencia de los no tradicionales estos tienen un participación del 24,9% en los mercados internacionales, cabe agregar que la problemática que antecede va acompañada de la ineficiente generación de valor agregado a toda esta clase de productos, que imposibilita mejoras en todos los sectores productivos y por ende dificulta la diversificación de nuevos productos.

De acuerdo (ANDES, 2013) determina que la provincia del Carchi, como muchas otras regiones del Ecuador, se caracteriza por ser una provincia eminentemente agrícola, debido a que posee diferentes pisos climáticos con predominio de ambientes mega térmicos lluviosos, lo que significa altas temperaturas de alrededor de 18° C, donde la producción agrícola se basa en la siembra de frutas como el verde, la granadilla, la naranjilla o lulo, arazá, yuca, entre otras.(p. 1)

No obstante, en Carchi existe un bajo nivel de aplicación de tecnologías en el sector agropecuario, en lo que refiere a la creación de valor agregado, generando solo la exportación

del bien en estado primario o las ventas del mismo en el mercado nacional, por otro lado el gobierno actual impulsa el Plan Toda una Vida, de modo que su principal objetivo es fomentar las exportaciones de productos terminados con valor agregado, lastimosamente la falta de apoyo por parte de inversionistas y la costumbre de producir y comercializar las frutas en estado natural ha provocado que los productores no puedan innovar en nuevos productos y encontrar nuevas oportunidades en mercados internacionales.

En la provincia del Carchi está localizada la parroquia de Maldonado ubicada en la Comunidad de Chilma Bajo, con una temperatura promedio de 20 grados centígrados, en mencionado sector se encuentra la Asociación de Productores Agropecuarios “El Edén” dedicada a la producción de frutas como la mora, granadilla, naranjilla y tomate de árbol.

La asociación a pesar de producir gran variedad de frutas exóticas cultivadas por los mismos socios de manera orgánica, es evidente que solo logra vender el producto por medio de intermediarios, los que se aprovechan de la situación para pagar la fruta a un precio mínimo inferior a lo que ellos podrían venderla de manera directa, en algunos casos el precio que llegan a ofrecer no cubre los costos de producción, por lo que gran parte de los socios prefieren venderla a un bajo costo, ya que si no se vende a tiempo la fruta, la misma se termina dañando lo que ocasiona que exista mayores pérdidas económicas, ocasionado la disminución de sus ingresos y una menor productividad.

Otra problemática radica en el desconocimiento de oportunidades comerciales en nuevos mercados, como también el desarrollo de nuevas formas de consumo a través del uso eficiente de la tecnología, que ha provocado que frutas como la granadilla no esté siendo aprovechada al máximo que posee una gran composición nutricional. Para la asociación tanto la mora y la granadilla son dos frutas con gran oportunidad productiva para la asociación solo son comercializadas en las provincias de Imbabura y Pichincha, lo que ha causado la pérdida de posibles oportunidades en los mercados internacionales, donde los consumidores busca nuevas formas de consumo que les permita llevar una vida sana a través de alimentos que brinden un representativo valor nutricional. (Diario La Hora, 2016)

Una de las tendencias en la sociedad es el consumo de alimentos de fácil y rápida preparación, que brinde calidad en su elaboración y aporte nutricional, lo que influye fuertemente en la decisión de compra de este tipo de productos” (Pérez, 2018, pág. 1). No

obstante a pesar de que la Asociación elabore un producto de conservación como lo es la pulpa de granadilla, la falencia de no conocer los procesos de comercialización en un mercado internacional, al igual que la demanda insatisfecha que podría lograr cubrir, el establecimiento de costumbres alimenticias de los posibles compradores, proporcionan una desventaja que imposibilita poder aprovechar las oportunidades de mercado para la exportación del producto, considerando siempre la aceptación del consumidor final.

De acuerdo a lo antes mencionado se plantea las siguientes preguntas:

¿Cuál es la oferta de este producto? ¿Cuál mercado podría consumir este producto? ¿Qué inversión se requiere para producir y comercializar la pulpa de granadilla? ¿A qué precio se venderá la pulpa de granadilla? ¿Cuáles son los permisos que se debe obtener para exportar este producto? ¿Cuáles son los acuerdos que se mantiene con los diferentes mercados internacionales? ¿Cuál es la competencia? ¿Cuál es la logística para comercializar el producto?

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo las oportunidades de mercados internacionales inciden en la comercialización de pulpa de granadilla desde la Asociación Agropecuaria El Edén parroquia Maldonado?

1.3. JUSTIFICACIÓN

Las oportunidades en los mercados están en todos los productos que ofrece el país, de manera que hay que desarrollar el potencial que tienen en este caso las frutas no tradicionales, como lo es la granadilla, especialmente en niños en etapa de crecimiento, de esta manera se pretenderá diversificar la oferta exportable ingresando a nuevos mercados y aprovechando las nuevas oportunidades que ofrece el mercado internacional, que tiene la tendencia de consumir productos sanos. Al respecto (Báez, 2017) expresa: “El consumo diario de frutas ayuda a prevenir distintas enfermedades como problemas cardiovasculares, trastornos digestivos, algunos tipos de cáncer y enfermedades neurodegenerativas, además de colaborar en la lucha contra el sobrepeso y la obesidad” (p. 1).

El Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida, en el eje 2 determina que “durante el último decenio, la exportación de productos con intensidad tecnológica alta, media o baja, basados en recursos naturales, alcanzó una participación promedio de 35,7% sobre el total de exportaciones no petroleras, es decir, la economía del país basa su dinamismo en la producción de bienes primarios. Por lo tanto, es necesario trabajar en el fortalecimiento de cadenas productivas para potenciar la producción con alta intensidad tecnológica y valor agregado incorporado”. (SENPLADES, 2017, p.75)

Con referencia a lo anterior, Ecuador es un país que necesita potenciar sus capacidades productivas con el uso eficiente de tecnología, que permita la creación de valor agregado de frutas poco explotadas como lo son las no tradicionales, en este caso la Asociación está dando valor agregado a la granadilla de la que se obtiene la pulpa, ofreciendo a este producto nuevas oportunidades en mercados internacionales.

Las pulpas se caracterizan por poseer una variada gama de compuestos nutricionales que les confieren un atractivo especial a los consumidores. Están compuestas de agua en un 70 a 95%, pero su mayor atractivo desde el punto de vista nutricional es su aporte a la dieta de principalmente vitaminas, minerales, enzimas y carbohidratos como la fibra. (Falquez & Ubilla, 2010, p. 21)

Por consiguiente la elaboración de pulpa de granadilla por parte de la Asociación El Edén, será un producto con gran demanda, una de las principales razones es que este tipo de fruta el 62,3% es comercializada en su estado natural, al presentarla al mercado en forma de pulpa facilita a los consumidores su uso, además el aporte nutricional que brinda este tipo de conserva son características importantes en mercados internacionales que tienden a consumir productos saludables, de fácil consumo y larga duración.

La granadilla es una fruta con grandes aportes nutricionales en la dieta saludable de los niños debido a que es la fruta pediátrica por excelencia. Contiene importante cantidad de proteínas, es una activante del timo, estimulando el sistema inmunológico y su crecimiento. También es rica en vitamina fortalece y madura el sistema digestivo de los bebés. Controla la hiperacidez, está indicada en el reflujo, tanto en bebés como en adultos. (Delimás, 2017)

Es evidente entonces la importancia que tiene la presente investigación donde el mayor beneficiario del estudio será la Asociación El Edén, que como microempresa busca ser reconocida internacionalmente a través de estrategias de comercialización a fin de aumentar el nivel de ventas, con ello el beneficio económico que conlleva el mismo, ya que por medio de la venta del producto solo en el mercado nacional, no le ha podido lograr la rentabilidad deseada para su negocio.

El desarrollo de productos novedosos en el país además de diversificar su producción, le permitiría utilizar el recurso mano de obra barata, cuyo uso le da una ventaja comparativa al país respecto de los mercados internacionales, y que además dinamizaría el sistema productivo, pues al generarse empleo, existirá una mayor cantidad de dinero circulando en la economía, lo que fomentaría el consumo interno. (Freile, 2012, p. 2)

El valor agregado que se dará mediante el presente trabajo de investigación es comercializar la pulpa de granadilla, como una nueva forma de conservación de alimentos, para alargar su vida útil, en comparación a la duración de la fruta en estado natural, además cabe indicar que la pulpa se la puede consumir dar diferentes formas como en mermeladas, jaleas, concentrados y jugos, haciendo énfasis que el jugo de granadilla permite a los niños en etapa de crecimiento proteger el estómago y cuidar su sistema digestivo. La asociación con esta nueva forma de comercialización de la fruta, logrará difundir de mejor manera el producto supuesto que la mayoría de las personas tienen un limitado conocimiento sobre las propiedades nutritivas de esta fruta, donde la escasez de difusión sobre dichas propiedades, hace que no haya demanda en los mercados internacionales.

La investigación a realizar permitirá que los productores de la Asociación El Edén de la parroquia de Maldonado, logren desarrollar e identificar las oportunidades de negocios existentes en mercados internacionales, para que los productores diversifiquen su producción y generen un crecimiento económico a nivel regional.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Determinar las oportunidades de mercados internacionales y su incidencia en la comercialización de pulpa de granadilla por parte de la Asociación El Edén desde la parroquia de Maldonado.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Sustentar bibliográficamente las oportunidades de mercados y la comercialización de pulpa de granadilla.
- Diagnosticar las oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de pulpa de granadilla desde la Asociación Agropecuaria El Edén.
- Identificar estrategias comerciales para la pulpa de granadilla desde la Asociación El Edén parroquia de Maldonado en los mercados internacionales.

1.4.3. Preguntas de Investigación

¿Cuáles son los posibles compradores de pulpa de granadilla a nivel internacional?

¿Cuál es el mercado internacional idóneo para comercializar pulpa de granadilla?

¿Cuál será la cantidad demanda por el mercado meta?

¿Cuál es la oferta exportable?

¿Hay acuerdos necesarios entre mercados extranjeros y Ecuador para la comercialización del producto?

¿Cuál será el término de negociación adecuado para enviar un producto a un mercado internacional meta?

¿La pulpa de granadilla podrá ser un producto que traerá rentabilidad para la Asociación El Edén desde la parroquia de Maldonado?

¿Podrá la pulpa de granadilla desde la Asociación Agropecuaria El Edén satisfacer las exigencias del consumidor en un mercado internacional?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En la presente investigación, se tomó como referencia algunas investigaciones:

Antecedente 1:

Tema: “Proyecto de Factibilidad para la Exportación de granadilla en su estado natural desde la ciudad de Quito Hacia Tokio – Japón”.

Objetivo: Conocer la factibilidad del proyecto de exportación de granadilla desde la ciudad de Quito hacia Tokio para satisfacer el consumo de la población obteniendo rentabilidad económica.

Institución: Universidad Tecnológica Equinoccial

Autores: (Morán, 2016)

Conclusión:

El presente antecedente busca como finalidad diversificar la oferta exportable de la granadilla hacia nuevos productos, debido a que países extranjeros en este caso como Japón no es un país netamente agrícola, por el contrario, Ecuador si lo es, es aquí donde se determina ventajas competitivas frente a otros países, puesto a que el alto nivel proteínico que brinda la granadilla es un atractivo para consumidores del exterior.

Aporte:

El antecedente aporta en la presente investigación ya que contiene información estadística importante de los sectores que producen la granadilla en general, además se encuentra información de cómo aprovechar el rendimiento de la fruta en la etapa de cultivo, determinando también las ventajas comparativas y competitivas que tiene la fruta frente a otros países que también la producen.

Antecedente 2:

Tema: “Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada al procesamiento y comercialización de pulpa de granadilla en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura”

Objetivo: Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada al procesamiento y comercialización de pulpa de granadilla en la provincia de Imbabura.

Institución: Universidad Técnica del Norte.

Autor: (Díaz, 2015)

Conclusión:

En referencia al antecedente, se define la rentabilidad de producir y comercializar pulpa de granadilla, como un producto con valor agregado para convertir a Ecuador en un país agroindustrial a través del impulso de la matriz productiva, hoy llamado “Plan toda una vida”, además da a conocer el proceso de producción, las maquinarias y costos necesarios para elaborar la pulpa de granadilla en el país.

Aporte:

La información que precede es de relevancia visto que es un trabajo de investigación que no se ha realizado antes y que se relaciona directamente con la presente investigación, determinando de esta manera la rentabilidad de producir pulpa de granadilla, también permite conocer el proceso de la granadilla para así alargar el tiempo de vida útil de esta fruta, en lo que refiere a la producción como maquinaria y equipos estos son accesibles puesto que se encuentran disponibles a nivel nacional.

Antecedente 3:

Tema: “Estudio de la producción y comercialización de granadilla (*Passiflora ligularis*) en la provincia de Imbabura”

Objetivo: Realizar el estudio de la producción y comercialización de granadilla (*Passiflora ligularis*) en la provincia de Imbabura

Institución: Universidad Técnica del Norte

Autores: (Navarrete, 2017)

Conclusión:

Ante lo planteado, se establece las fortalezas y debilidades de los procesos de producción y de comercialización de granadilla en la provincia de Imbabura, igualmente se reconoce los sectores donde existe mayor cultivo de la fruta, detectando como problema principal los canales de distribución puesto que son en las zonas rurales donde más se produce y por ende los

productores tienen que recurrir a intermediarios para vender la fruta, haciendo que los mismos impongan precios o caso contrario pierden su cosecha.

Aporte:

El antecedente aporta en la presente investigación puesto que trata la forma de comercializar la fruta desde el productor hasta el consumidor final, determinando las falencias que presentan la cadena agro productiva de la granadilla en lo que relaciona a costos y tiempo desde origen a destino, donde propone alternativas para que exista un adecuado manejo en el proceso de comercialización por parte de los productores o por las personas que comercialicen la fruta.

Antecedente 4:

Tema: “Relación entre los usos populares de la granadilla (*Passiflora ligularis* juss) y su composición fitoquímica”

Institución: Artículo científico Scielo.

Autores: (Carvajal et al., 2015)

Conclusión:

El antecedente hace referencia al estudio fotoquímico de la granadilla, analizando el rendimiento de la pulpa tanto de manera artesanal y tecnificada, además se logra analizar la composición de minerales de la misma , para comprobar si los mismos pueden alcanzar los porcentajes requeridos que serían necesarios para tratar una enfermedad o no son suficientes de acuerdo a lo que requiere el tratamiento de la enfermedad, además destaca que el estado de la fruta depende mucho a la hora de usarla para combatir distintas enfermedades e influye también a la hora de convertir la fruta en un producto ya elaborado.

Aporte:

El presente antecedente ayuda en la investigación ya que posee información que permite determinar el óptimo proceso de producción para extraer la pulpa y poder dar un uso adecuado al producto según su composición mineral, relacionando siempre los problemas de salud y los porcentajes en minerales que requieren los consumidores para enfrentar las enfermedades causadas hoy en día, para que el producto que se pretende lanzar al mercado tenga acogida y satisfaga las necesidades del consumidor que lo requiere.

Antecedente 5:

Tema: Caracterización fisicoquímica, fisiológica y bioquímica del fruto de granadilla (*Passiflora ligularis* juss)

Institución: Artículo científico ResearchGate

Autores: (Espinosa et al., 2015)

Conclusión:

El artículo científico se enfoca en el proceso de producción de la granadilla, donde hace énfasis en la etapa de postcosecha y cosecha que son importantes dentro del periodo de maduración, ya que el mismo determina el color y acidez de la fruta, con el fin de que la consistencia y sabor de la granadilla este de acuerdo a lo que requieren las personas que lo van a consumir y también para que los productores no desperdicien la fruta y la puedan comercializar en un momento adecuado.

Aporte:

La investigación aporta al proyecto, debido a que a que la comercialización de la fruta se relaciona con la etapa de cosecha, pues esta determina la madurez de la fruta, influyendo este factor en el color y acidez adecuado para la producción eficiente de pulpa de granadilla, para que de esta manera la fruta no se desperdicie y tenga un mayor rendimiento. También este proceso determina el sabor del producto, uno de los componentes que califica el cliente para consumir un nuevo producto en el mercado.

Antecedente 6:

Tema: Norma para las frutas de la pasión Codex Stan 316-2014 (*Passiflora ligularis* Juss)

Institución: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación (FAO), Organización Mundial de la Salud (OMS).

Autores: (FAO; OMS, 2014)

Conclusión:

El Codex Stan 316-2014 contiene información relevante, para producir y comercializar un producto como la granadilla, en donde determina parámetros que establecen la calidad del producto en cuanto a la producción y cosecha, la etapa de maduración debe ser la establecida en la presente norma, para poder transformar la granadilla en un producto o el envío de la fruta

en estado primario para su comercialización. En lo que refiere a la comercialización pone énfasis en la presentación del producto, tanto en envase, etiquetado y normas de higiene.

Aporte:

El antecedente contiene información importante para la investigación, ya que para poder exportar , en este caso un nuevo producto como lo es la pulpa de granadilla, hay que basarse en normas establecidas por entidades que influyen en la protección y conservación de la salud de las personas, además los parámetros que se establecen son base para poder ingresar a mercados internacionales que se rigen o basan sus normas de acuerdo a organizaciones como la FAO y la OMS para permitir el ingreso de productos a sus países que aporten beneficios para la salud de sus habitantes y no atenten en contra de su salud.

Antecedente 7:

Tema: “Sistemas de polinización en granadilla (*Passiflora ligularis* Juss.) Como base para estudios genéticos y de conservación”

Institución: Artículo científico Scielo

Autores: (Arias, Ocampo, & Urrea, 2015)

Conclusión:

El artículo científico se enfoca en el tratamiento de sistemas polinizadores de la granadilla, haciendo un estudio comparativo entre el sistema de polinización natural y el sistema de polinización manual asistido, en el que cualesquiera de estos influyen en el mejoramiento genético de la especie con el fin de obtener una significativa formación de frutos, lo que beneficiará directamente a quien cultiva este tipo de fruta. Por consiguiente, los investigadores llegan a determinar que la granadilla es una planta auto fértil, es decir no necesita de ningún sistema de polinización, para conservar la genética de la especie, por ello la implementación de buenas prácticas agrícolas (BPA) son necesarias para la conservación de esta especie.

Aporte:

El antecedente servirá en la investigación debido a que los sistemas de polinización son factores importantes dentro de la conservación de la especie, además proporciona un beneficio esencial para los ecosistemas naturales y para los agros ecosistemas. Lo que significa que la información del antecedente respalda el trabajo de investigación, y permite determinar el aprovechamiento que se puede dar a la fruta, estableciéndola como una planta que se puede

autofecundar sin la necesidad de sistemas polinizadores y además que su producción y posteriormente cultivo no dañen al ambiente.

Antecedente 8:

Tema: Comercio y Marketing Internacional

Autores: (Lerma & Márquez, 2014)

Desarrollo:

Dentro de la globalización, todos los países principalmente los países en vía de desarrollo buscan cada día participar más en un mercado internacional más amplio y dinámico, en el que deben buscar estrategias que ayuden a que el producto no solo entre al país por un momento, sino que este permanezca en el tiempo, determinando factores como acuerdos comerciales, competencia internacional, logística, empaque, embalaje, etiqueta entre otros aspectos relevantes, también los mismos ayudan a que la comercialización se maneje de mejor manera , pero sobre todo ello se debe encontrar un óptimo mercado para vender, donde dicho producto a ofertarse sea atractivo o vendible en el extranjero, estas determinantes ayudarán a posicionarse a nivel internacional.

Aporte:

El antecedente sirve de base, ya que contiene información relevante que describe los parámetros necesarios para escoger un mercado meta y aprovechar las oportunidades de mercados internacionales, donde el fin es que la Asociación Agropecuaria El Edén pueda evaluar su entorno interno como externo, tales como acuerdos comerciales, términos internacionales de comercio, logística, presentación del producto, precio, etc., para posteriormente exportar la pulpa de granadilla y la misma logre posicionarse en el extranjero, esto conlleva también a que el producto deba adaptarse de acuerdo al mercado objetivo.

Antecedente 9:

Tema: Logística Administración de la Cadena de Suministros

Autores: (Ballou, 2014)

Desarrollo:

El buen manejo de la logística y cadena de suministros son importantes dentro de la comercialización de un producto tanto a nivel nacional como internacional, donde se administran actividades como transporte, pedidos, compras, almacenaje, embalaje, servicio al cliente, en cuanto a disponibilidad de los bienes y servicios en el momento y lugar indicado que lo desee, en el que las condiciones deben ser efectivas referente a costos tanto para quien lo consume el producto como para quien lo ofrece.

Aporte:

La administración de la logística y la cadena de suministros dentro de la Asociación Agropecuaria El Edén, es indispensable puesto que de ella depende la satisfacción del cliente en cuanto a entrega del producto en el tiempo y lugar exacto, el precio de la pulpa de granadilla y el criterio que tenga el cliente extranjero hacia el producto, dependerá de gran parte del buen direccionamiento de la logística, para que exista un mínimo de errores y la exportación del producto al mercado internacional sea rápida y oportuna.

2.2. MARCO TEÓRICO

El desarrollo del comercio internacional tiene bases teóricas y legales que se han formado a través del tiempo para analizar distintos aspectos relacionados con el intercambio de bienes y servicios de un país con otro, con el fin de conocer la situación económica, política y social de cada país, para enfrentarse a dificultades frente a su competencia o para aprovechar las oportunidades que les brinda el comercio internacional en el intercambio de bienes y servicios. (De la Hoz, 2014, p. 15)

Como es de conocimiento, en el comercio internacional existen dos partes, que se estudia tales como la exportación e importación, pero estas dependen de un factor condicionante que es la negociación internacional, que significa como llegar al cliente extranjero, ofreciéndole un producto que cumpla sus expectativas de acuerdo a sus gustos y preferencias.

Las variables de estudio como oportunidades comerciales y comercialización internacional están sustentadas a través de bases teóricas que dan respuesta a la problemática de la presente investigación para poder competir en un contexto internacional. A continuación, se presenta el aporte teórico a la investigación

2.2.1. Teoría de la Ventaja Comparativa

La oferta de la pulpa de granadilla dependerá de gran medida del grado de especialización que posea la Asociación para elaborarlo donde se sustenta en la siguiente teoría:

La ventaja comparativa fue desarrollada por David Ricardo donde postula que:

Conviene que el país que posea varias ventajas absolutas se especialice en el sector que para él representa comparativamente una mayor ventaja, y que el que no disponga de ninguna ventaja absoluta, concentre sus esfuerzos en el campo que ofrezca comparativamente la desventaja más pequeña. Esta ley de la ventaja comparativa permite comprender como el comercio puede ser mutuamente beneficioso. (50Minutos.es, 2016)

De acuerdo a lo mencionado por David Ricardo, esta teoría determina que un país o empresa se debe especializar en aquello que puede producir mejor que sus competidores, es aquí donde la Asociación El Edén desempeña la ventaja de producir de manera eficiente la pulpa de

granadilla orgánica donde tanto la elaboración, el sabor, el aporte nutricional son factores que marcan la diferencia frente a la competencia, la transformación de una fruta exótica a pulpa es muy cotizado para aprovechar las oportunidades en mercados internacionales, lo que permite el desarrollo productivo a través de ventajas comparativas como la mano de obra, ubicación geográfica y la incorporación de tecnología del país.

2.2.2. Teoría de la demanda recíproca

John Stuart Mill define en su teoría que la relación real de intercambio en países de libre competencia, está determinada por la fuerza y elasticidad de la demanda de cada país por los productos del otro, que partiendo de los costos comparativos Mill dedujo que la fuerza que determinará el punto exacto de relación de intercambio es la demanda recíproca, que depende de dos factores principales: la extensibilidad de la demanda que es cuando hay elasticidad y la intensidad de la demanda. (Gaytan, 2015, p. 90)

Según lo mencionado por Mill afirma que un país debe tener equilibrio tanto en sus exportaciones e importaciones, donde el desajuste de las mismas será equilibrado a largo plazo gracias a los movimientos de intercambio comercial entre los países, donde la demanda externa del producto exportado debe ser mayor a la demanda de productos importados, en este caso la demanda recíproca beneficiará más al país pequeño debido que a que su oferta casi siempre será inferior al país grande que por ende tiene una demanda más amplia, esta teoría permite enfocar el intercambio comercial entre Ecuador siendo el país pequeño y Estados Unidos el país grande donde a través de datos estadísticos es comparado que es el mayor mercado que demanda productos como las pulpas de frutas desde Ecuador.

2.2.3. Teoría del Comercio Internacional

Se toma en cuenta como referencia en este contexto, a la Nueva Teoría del Comercio Internacional escrita por Paul Krugman en 1979 que partió del concepto Las “economías de escala” donde, a mayores volúmenes de producción, menores costos, que a su vez facilitan la oferta de productos, beneficiando a los consumidores. La integración de los citados planteamientos concluyó en la formulación de la especialización y la producción a gran escala con bajos costos y oferta diversificada» (Mayorga & Martínez, 2012, p. 80).

La teoría menciona que una nación debe producir los productos en donde encuentre mayores ventajas, en Ecuador, la Asociación al elaborar pulpa de granadilla, agrega valor a una fruta exótica poco convencional, donde existe una ventaja en su ubicación geográfica que permite producir productos de calidad debido a que los socios son los mismos proveedores de materia prima para elaboración de la pulpa de granadilla. Además, si existe un volumen de producción elevado de este bien el precio final será menor y por ello se podrá ingresar a un mercado internacional con un costo que beneficie al cliente o consumidor final.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

La presente investigación cuenta con un enfoque mixto es decir se realizó una investigación cualitativa y cuantitativa.

3.1.1.1. Cualitativo

“La investigación cualitativa es la recogida de información basada en la observación de comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados” (Báez, 2017, p. 48).

Se utiliza la investigación cualitativa, porque mide con profundidad los fenómenos que interactúan tanto en las oportunidades de mercados internacionales como en la comercialización de pulpa de granadilla, con el fin de determinar gustos y preferencias de los posibles consumidores, como también determinar características y beneficios del producto entre otros aspectos relevantes.

3.1.1.2. Cuantitativo

“La investigación cuantitativa es una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes, que implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para obtener resultados” (Báez, 2017, p. 53).

El enfoque es de carácter cuantitativo, porque se analiza e interpreta datos estadísticos como la oferta exportable y demanda de pulpa de granadilla desde la Asociación Agropecuaria El Edén en el mercado internacional, además se analiza factores económicos, políticos, culturales, tecnológicos y sociales de tres mercados metas que se eligieron , estos son evaluados a través de la Matriz POAM que permite determinar de una mejor manera el mercado objetivo óptimo para la comercialización de pulpa de granadilla

3.1.2. Tipo de Investigación

Para el desarrollo de los objetivos propuestos en el presente proyecto se aplica las investigaciones exploratoria y descriptiva.

3.1.2.1. Investigación Exploratoria

“Sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real” (Báez, 2017, p. 62).

La investigación es de tipo exploratoria, ya que la comercialización de pulpa de granadilla es un tema poco estudiado, donde no se encontró antecedentes acerca de comercialización de pulpa de granadilla desde Maldonado, ni mucho menos la apertura hacia nuevos mercados internacionales, por lo que todos los datos obtenidos fueron nuevos y relevantes

3.1.2.2. Investigación Descriptiva

“Es el procedimiento usado para describir las características del fenómeno, sujeto o población a estudiar” (Báez, 2017, p. 70).

Este tipo de investigación se centra en analizar la situación actual de la pulpa de granadilla, debido a que es un producto novedoso elaborado con una fruta exótica, poco comercializado en el mercado nacional, además se describió la situación de la asociación, su estructura orgánica procesos, maquinaria que utiliza para elaborar la pulpa.

3.2. IDEA A DEFENDER

La identificación de oportunidades de mercados internacionales contribuye a la comercialización de pulpa de granadilla desde la Asociación Agropecuaria El Edén parroquia de Maldonado.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1 Operacionalización de variable independiente

Variable Independiente	Definición Conceptual de la Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
Oportunidades de Mercados Internacionales	Es el espacio físico o conceptual donde se realizan o desean realizar las transacciones comerciales, que incluye al conjunto de compradores o posibles compradores, sus necesidades, capacidad de compra, usos y costumbres, canales de distribución y segmentación, y a los competidores. (Lerma & Márquez, 2015)	Entorno	Factores Políticos	Fichaje	Ficha Bibliográfica
			Factores Económicos	Fichaje	Ficha Bibliográfica
			Factores Legales	Fichaje	Ficha Bibliográfica
			Factores tecnológicos	Fichaje	Ficha Bibliográfica
			Factores Sociales	Fichaje	Ficha Bibliográfica
		Mercado	Perfil del Consumidor	Encuesta	Formulario 003
			Competencia	Fichaje	Ficha Bibliográfica
			Demanda Internacional	Encuesta	Formulario 003

Tabla 2 Operacionalización de variable dependiente

Variable Dependiente	Definición Conceptual de la Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
Comercialización	Proceso de intercambio de bienes, servicios, ideas y valores entre oferentes y demandantes, para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y consumidores (Lerma & Márquez, Comercio y Marketing Internacional, 2015)	Entorno	Situación técnica de la asociación	Entrevista	Formulario 001
			Situación económica y financiera de la asociación	Encuesta	Formulario 002
		Producto	Características del producto		
			Oferta exportable	Entrevista	Formulario 001
			Costos de producción	Encuesta	Formulario 002
			Precio		
			Cadena de suministros		

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

Para la ejecución de la presente investigación, en la recolección de datos se utilizó fuentes primarias, mediante una entrevista al presidente de la Asociación Agropecuaria El Edén, también se realizó entrevistas a los 47 socios que conforman dicha Asociación, con el fin de determinar la producción de granadilla y su calidad para posteriormente transformarla en un producto terminado, así como también la maquinaria disponible que posee para la presente acción. Se utiliza fuentes secundarias como libros, periódicos, artículos científicos, páginas web oficiales como Banco Central del Ecuador (BCE), Banco Mundial, Trade Map, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación (FAO), Pro Ecuador, Santander Trade, las cuales brindan información estadística confiable.

3.4.1. Técnicas para la Recolección de datos

Para determinar la capacidad de producción de la granadilla de acuerdo al proceso de cosecha y postcosecha por parte de la Asociación Agropecuaria El Edén, se realiza una entrevista estructurada al presidente de la Asociación, señor Henry Pozo, quien brinda información acerca de la estructura orgánica, organismos estatales que fomenta la producción del producto, capacidad productiva, infraestructura, entre otros aspectos relevantes.

Por otra parte, la realización de encuestas a los socios se obtiene información importante como cuantas hectáreas poseen, inversión por hectárea, cantidad que comercializa a nivel nacional, el precio y los lugares donde se comercializa más la fruta.

También se realiza encuestas online a través de Google Forms donde se obtiene información relevante que ayuda a determinar gustos y preferencias de los posibles consumidores en el mercado meta, que se identifica a través de fuentes secundarias como Trade Map, Santander Trade, Banco Central, Banco Mundial entre otras fuentes de información confiable.

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

En la recopilación de información se procede a determinar mediante fuentes secundarias la demanda del producto a través del análisis de los factores externos, así como a través de fuentes primarias como la entrevista y las encuestas a la Asociación Agropecuaria El Edén donde se

obtiene la oferta de la granadilla y su capacidad productiva como pulpa, para establecer la oferta del producto y determinar si cubre la demanda total del mercado meta.

3.6. RECURSOS

Los recursos utilizados en la presente investigación son de carácter humano, institucionales, económicos, tecnológicos, mismos que permiten realizar una adecuada recolección de datos e información.

Humanos

Los recursos humanos son: tutor, lector e investigador, mismos que aportan al correcto desarrollo de la presente investigación.

Institucionales

Los recursos institucionales a utilizarse son la Asociación El Edén y la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

Materiales

Los materiales a utilizarse son: Libros, libreta, lápiz, esferográficos, impresiones, los mismos que serán utilizados para el beneficio de la investigación.

Económicos

Los recursos económicos a utilizarse son dinero en efectivo, transporte, impresiones.

Tecnológicos

Los recursos tecnológicos que son utilizados en el proceso de investigación son: computadora, impresora e internet, y demás herramientas indispensables para el desarrollo y elaboración de la investigación.

3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.7.1. Población

En el presente trabajo de investigación la población en estudio es la Asociación Agropecuaria El Edén en la parroquia de Maldonado, identificando a los socios como proveedores y productores de la pulpa de granadilla, la misma que cuenta con 47 socios todos producen granadilla y algunos adicionalmente producen otros tipos de frutas, no se establece el cálculo de la muestra ya se realiza una entrevista al presidente de la asociación.

Para la aplicación de encuestas al mercado internacional se considera la población económicamente activa de la ciudad de New York - Estados Unidos, que corresponde a 2'378.870 personas, de las cuales se realiza la encuesta a 384 personas.

3.7.2. Muestra

Para la presente de investigación, se aplica la siguiente fórmula para poblaciones finitas y conocidas en la determinación del tamaño muestral, para la Población Económicamente Activa de la ciudad de New York, y de entre éstos, a los primeros 9 segmentos poblacionales que incluyen a la población en capacidad y edad de trabajar en la actualidad (entre los 15 y 59 años). Es necesario mencionar que la edad legal para inicio de actividades laborales remuneradas es de 16 años y la edad de la jubilación se subdivide en dos: a los 62 años con acceso a beneficios parciales de la ubicación y a los 67 años con la asignación de todos los beneficios de manera íntegra, conforme lo señalan las leyes federales del Social Security Administration of USA. (Social Security Administration of USA, 2019)

$$n = \frac{NZ^2pq}{E^2(N - 1) + Z^2pq}$$

En donde:

n = tamaño de la muestra

N = Universo o población a estudiarse (2'378.870 personas)

P = proporción de aceptación 0,5.

q = proporción de rechazo 0,5.

$N-1$ = Corrección para muestras mayores a 30

E = límite de error permitido 5% (0,05)

Z = Nivel de significancia 95% (1,96).

Cálculo:

$$n = \frac{NZ^2pq}{E^2(N-1) + Z^2pq}$$

$$n = \frac{2.378.870 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (2.378.870 - 1) + (1,96^2) \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{2284666.747}{5948.1329}$$

$$n = 384,09 \text{ encuestas}$$

El número de encuestas que se aplican son 384 a los habitantes segmentado en New York para determinar el nivel de aceptación y consumo de la pulpa de granadilla.

3.8. Diagnóstico de las oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de pulpa de granadilla desde la Asociación Agropecuaria El Edén.

3.8.1. Análisis de los potenciales mercados demandantes de pulpa de granadilla a nivel mundial.

La partida arancelaria para la pulpa de granadilla elaborada por la Asociación Agropecuaria El Edén, tomando en cuenta que el principal componente es la granadilla y que presenta una forma de conservación en estado de congelamiento, se seleccionó la partida arancelaria 0811.90.00, siendo la partida más específica de acuerdo al Sistema Armonizado de Codificación Arancelaria.

De acuerdo a fuentes secundarias como Trade Map se pudo identificar los principales países que importan pulpa de granadilla desde Ecuador, la información referida se la obtuvo mediante la partida y subpartida arancelaria.

Tabla 3 Clasificación Arancelaria

Sección:	II	Productos del reino vegetal
Capítulo:	08	Frutas y frutos comestibles; corteza de agrios (cítricos), melones o sandías.
Partida:	0811	Frutas u otros frutos, sin cocer o cocidos en agua o vapor, congelados, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.
Subpartida:	0811.90	- - Los demás.
Fracción:	0811.90.00	- - Los demás.

Fuente: COMEX (2017)

A continuación, se muestra la lista de los países que importan pulpa de fruta a nivel mundial, a través de la herramienta de Trade Map, desde el año 2014 hasta el año 2018, con el fin de determinar los mercados meta para el producto.

Tabla 4 Países Importadores de pulpa de fruta expresado en miles de dólares americanos

Importadores	Valor importado en 2014	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018
Estados Unidos de América	462.988	567.896	515.570	436.236	528.484
Alemania	282.394	234.520	256.152	287.584	292.366
China	95.301	120.332	118.152	130.140	212.827
Francia	176.540	159.951	157.858	175.479	189.498
Canadá	132.209	121.510	131.076	128.591	139.041
Países Bajos	116.897	118.595	112.013	124.073	136.319
Japón	166.559	146.600	132.422	126.762	136.081
Polonia	60.076	70.240	77.078	97.707	117.160
Reino Unido	77.057	80.148	97.627	108.501	110.708
Bélgica	101.659	98.759	100.465	112.679	104.219

Fuente: TradeMap (2019)

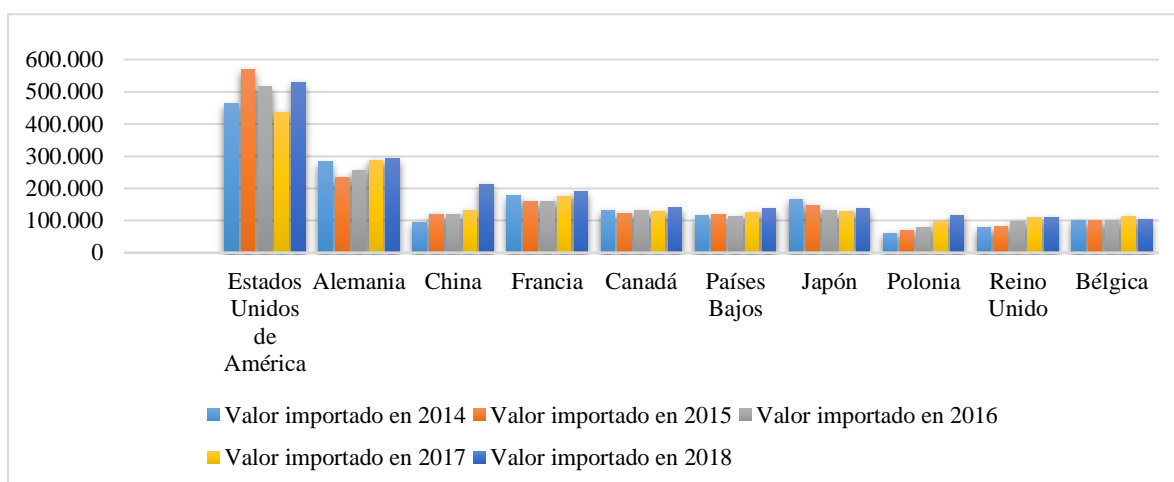


Figura 1 Países Importadores de pulpa de fruta expresado en miles de dólares americanos.

Fuente: TradeMap (2019)

Como resultado de la página web de TradeMap, se puede determinar que el principal país importador del producto a nivel mundial es Estados Unidos, donde su valor importado ha ido variando de acuerdo a los años, en el año 2014 alcanzó un valor de 462.988 miles de dólares, obteniendo su mayor valor en comparación a los cinco años en el 2014 con alrededor de 567.896 dólares, finalizando en el 2018 con 528.484 miles de dólares, otro mercado estratégico que le sigue es Alemania, en el 2013 tuvo una importación de 282.394 dólares, llegando a su mayor valor en el 2018 con 292.366 dólares y China que se encuentra en tercer puesto de mercado potencial, donde ha obtenido 95.301 dólares importados en el 2013 que ha ido en aumento llegando en el 2018 con un valor importado de 212.827 dólares, los tres países identificados son los principales consumidores del producto.

3.8.2. Mercados importadores de pulpa de fruta exportada de Ecuador

Tabla 5 Pulpa de fruta congelada exportado por Ecuador expresado en miles de dólares americanos

Importadores	Valor exportado en 2014	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018
Estados Unidos de América	17.214	18.797	18.072	14.255	14.684
Países Bajos	6.201	6.377	5.472	8.727	8.163
Canadá	1.699	1.627	2.082	1.980	2.284
Bélgica	177	321	474	1.175	1.143
Reino Unido	462	631	757	1.028	1.112
Japón	487	631	834	977	1.227
Alemania	1.816	1.151	1.593	847	1.108
Francia	536	573	739	505	567
Chile	353	456	424	489	481
Israel	0	0	47	309	271

Fuente: TradeMap (2019)

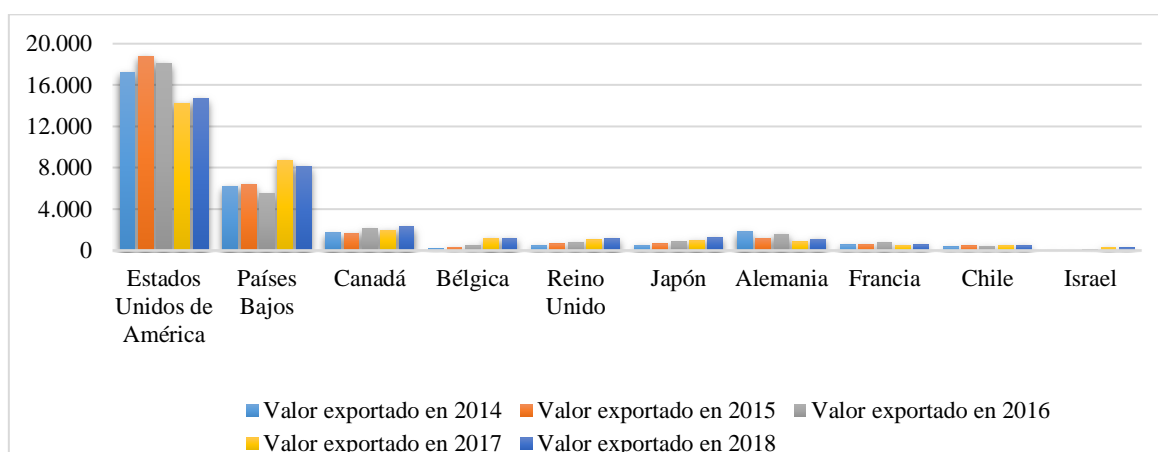


Figura 2 Pulpa de fruta congelada exportado por Ecuador expresado en miles de dólares americanos

Fuente: TradeMap (2019)

El portal de Trademap en la Tabla N°5 indica la importación a nivel mundial de la pulpa de fruta desde Ecuador, en donde se evidencia que el valor exportado por el país ha tenido un decrecimiento a través de los años, no obstante, sigue siendo el país que en mayor cantidad adquiere la pulpa de fruta. “ Los Estados Unidos es un importador neto de frutas, en donde actualmente, alrededor de la mitad de las frutas frescas y dos quintos de las frutas envasadas consumidas en los EE.UU, provienen de importaciones” (Albareda, 2011). A continuación, entre los principales importadores, le sigue Japón y Canadá, de los que se va a identificar el país con mejores oportunidades comerciales

Dado los resultados que anteceden se evidencia los principales países que importan la pulpa de fruta a nivel mundial, donde se determinó los tres principales países como Estados Unidos, Alemania y Francia que mayormente tienen un valor importado expresado en miles de dólares. No obstante, el producto exportado por Ecuador e importado a nivel de los demás países enfoca como resultado a Estados Unidos, Japón y Canadá como potenciales compradores del producto clasificado en la sub partida 0811.90.

La información estadística recolectada, permite determinar tres posibles países potenciales para exportar la pulpa de granadilla desde Ecuador, específicamente desde la Asociación Agropecuaria El Edén, parroquia de Maldonado, la selección del mercado más óptimo para el producto, se enfocará en el estudio de indicadores políticos, legales, económicos, tecnológicos, sociales y culturales, con el fin de aprovechar nuevas oportunidades de mercados internacionales para el producto.

3.8.3. Estados Unidos

3.8.3.1. Factores Económicos

Estados Unidos al ser un país netamente industrializado su riqueza económica está determinada por uso de tecnologías eficientes en distintos sectores productivos tales como la agricultura, manufactura de maquinaria entre otras actividades de amplio rango que cubre el 19% del PIB y el sector que más contribuye con más de tres cuartos del PIB y emplea alrededor del 79,40% total en el ámbito laboral de todo el país es el terciario, considerando así que la economía estadounidense se basa en principalmente en la prestación de servicios. (Santander Trade, 2019)

Las actividades económicas que aportan al desarrollo de la economía del país son la agricultura, industria y servicios, donde el nivel de participación de estos factores, se evalúa a través de tres indicadores como: el nivel de empleo por sector, el valor añadido expresado en porcentaje del PIB y el crecimiento anual en porcentaje, considerando que la tecnología en la economía influye en el mercado laboral, gracias a ello los consumidores estadounidenses destinan frecuentemente más de dos tercios de su actividad económica a la compra de alimentos que van relacionados a sus gustos, pero también existen otras situaciones donde hogares con menores recursos, la distribución de sus gastos es difícil por lo que tienden a recurrir a incrementar obligaciones de deuda para solventar sus consumos, sin embargo ello no es un problema ya que los consumidores de EE.UU muestran un perfil despreocupado hacia su

situación financiera futura que no van más allá de sus expectativas positivas. (Santander Trade, 2019)

Es evidente entonces, que las consideraciones expuestas anteriormente, proporcionan a la Asociación Agropecuaria El Edén, la oportunidad de ingresar al mercado norteamericano sin preocuparse de la cantidad de gasto que destinan los consumidores en la adquisición de productos orgánicos y de fácil preparación como la pulpa de granadilla.

3.8.3.1.1. Balanza Comercial

La balanza comercial entre dos países de distinto nivel de desarrollo, Estados Unidos como país desarrollado y Ecuador en vías de desarrollo, permite analizar la situación económica que se encuentra cada uno a nivel de sus transacciones comerciales a nivel exterior, si las exportaciones superan a las importaciones significa que existe un superávit y por ende el país posee mayores beneficios económicos a través de las exportaciones. En cambio, existe un déficit si las importaciones superan a las exportaciones en donde para compensar esta situación es necesario financiar la deuda pública o privada para poder continuar adquiriendo bienes y servicios.

Tabla 6 Balanza Comercial Estados Unidos - Ecuador, expresada en millones de dólares

Años	2013	2014	2015	2016	2017
Estados Unidos	-702.243	-751.493	-761.855	-752.505	-811.212
Ecuador	-1.730,5	-1.506,9	-2.872,8	427,7	-758,4

Fuente: Banco Mundial (2018)

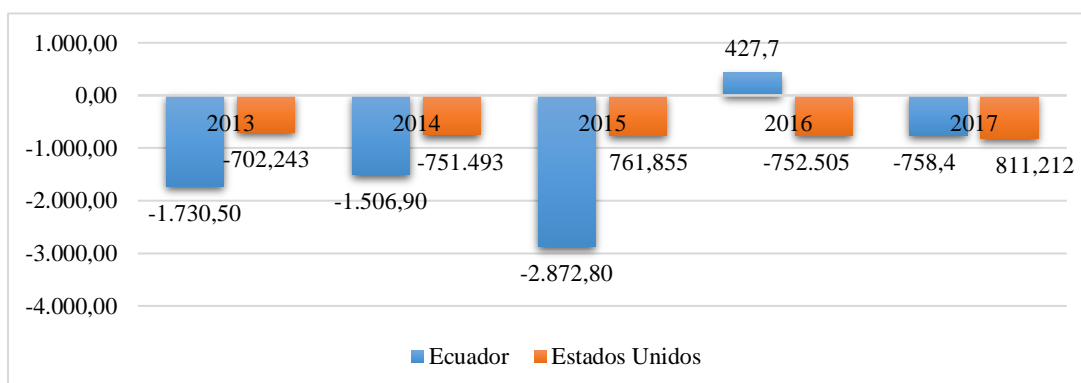


Figura 3 Balanza Comercial Estados Unidos - Ecuador, expresada en millones de dólares

Fuente: Banco Mundial (2018)

En la actualidad la balanza comercial de Estados Unidos, presenta un saldo comercial negativo, que de acuerdo a (Clyde & Jung, 2018) Estados Unidos incurre en déficit comercial dado que el país ha gastado consistentemente más de lo que recibe, incurriendo a préstamos del exterior que afectan la balanza comercial, sin embargo, el déficit comercial estadounidense proporciona un estímulo económico a la economía mundial, característica que puede resultar de gran ayuda en épocas de crecimiento lento, como es el caso del actual entorno internacional.(p.1)

Tal como se ha visto Ecuador posee un notable déficit que puede mejorar su saldo comercial a lo largo de los años si deja de dedicarse solo a la exportación de materia prima, no obstante, también influye lo que determina (Orozco, 2018) donde el 23 de marzo del 2018, “Estados Unidos aprobó la renovación del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) que estará vigente por 3 años, hasta el 31 de diciembre de 2020” (p. 1).

Lo que significa que el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) de los Estados Unidos su propósito es fomentar la economía de Ecuador, mediante la autorización de que sus productos ingresen con arancel cero o aranceles reducidos, a fin de aumentar sus ingresos de exportación y promover la industrialización, obteniendo beneficios directos para la Asociación El Edén en la comercialización de la pulpa de granadilla.

3.8.3.1.2. Producto Interno Bruto (PIB)

Tabla 7 *Producto Interno Bruto (PIB) Estados Unidos, expresado en billones de dólares*

Años	2014	2015	2016	2017	2018
Estados Unidos	17.428	18.121	18.624	19.395	20.494

Fuente: Banco Mundial (2018)

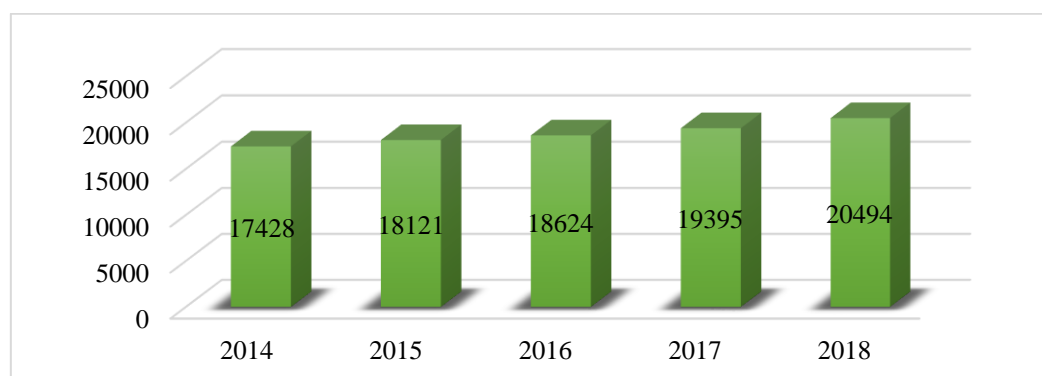


Figura 4 *Producto Interno Bruto (PIB) Estados Unidos, expresado en billones de dólares*

Fuente: Banco Mundial (2018)

Como se puede observar en la Figura N°4, Estados Unidos, desde el año 2014 hasta el año 2018 ha ido creciendo paulatinamente, lo que significa que el país tiene un crecimiento económico, determinado por ciertos componentes, tales como gasto por parte de los consumidores, gasto de la empresa privada, gasto del gobierno, exportaciones e importaciones, entre los que permiten ofrecer oportunidades para un producto exportado por Ecuador. (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, 2018)

Generalmente el gasto por parte del consumidor en Estados Unidos, representa el mayor componente en el crecimiento del PIB del país, puesto que la población estadounidense tiende más a gastar que a ahorrar, lo que determinaría en cierta parte para Ecuador, el aumento del gasto consumo en alimentos y por ende la existencia de una posible demanda de la pulpa de granadilla. (Santander Trade, 2019)

En lo que refiere a las exportaciones el desarrollo de la capacidad productiva del país en bienes y servicios, también como la inversión por parte de las empresas, determina el aumento en la generación de empleo, un aspecto positivo para entrar a este mercado, ya que significa el aumento del consumo interno por parte de la población.

3.8.3.1.3. PIB Per cápita

Tabla 8 PIB Per cápita Estados Unidos expresado en millones de dólares

Años	2014	2015	2016	2017	2018
Estados Unidos	54.696	56.443	57.588	59.531	62.641

Fuente: Banco Mundial (2018)

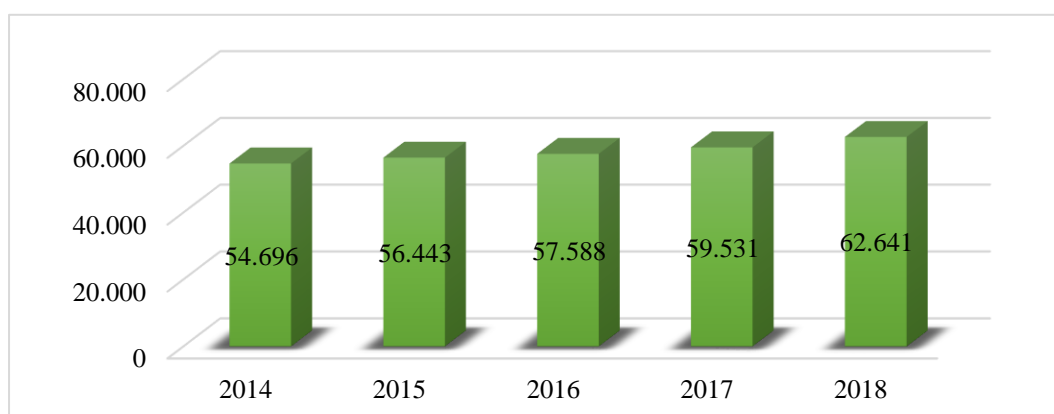


Figura 5 PIB Per cápita Ecuador-Estados Unidos expresado en millones de dólares.

Fuente: Banco Mundial (2018)

Estados Unidos, es el país con mayor nivel de renta per cápita lo que permite determinar la calidad de vida de sus habitantes, en cuestión de su capacidad de compra de bienes y servicios, suponiendo que la riqueza económica del país, es repartida equitativamente a todos sus habitantes.

El crecimiento del PIB per cápita para Ecuador, es importante ya que determina el crecimiento del poder adquisitivo de sus habitantes, lo que significa que invertir o exportar un producto en este país ofrecerá a Ecuador, óptimas oportunidades en la demanda del producto.

3.8.3.1.4. Inflación

La inflación influye en la capacidad de compra puesto que si la inflación del país es alta significa que la demanda de productos nacionales como extranjeros disminuye debido a que se adquieren menos productos con precios altos.

Tabla 9 Tasa de Inflación de Estados Unidos (% anual)

Años	2014	2015	2016	2017	2018
Estados Unidos	1,62	0,11	1,26	2,13	2,18

Fuente: Banco Mundial (2018)

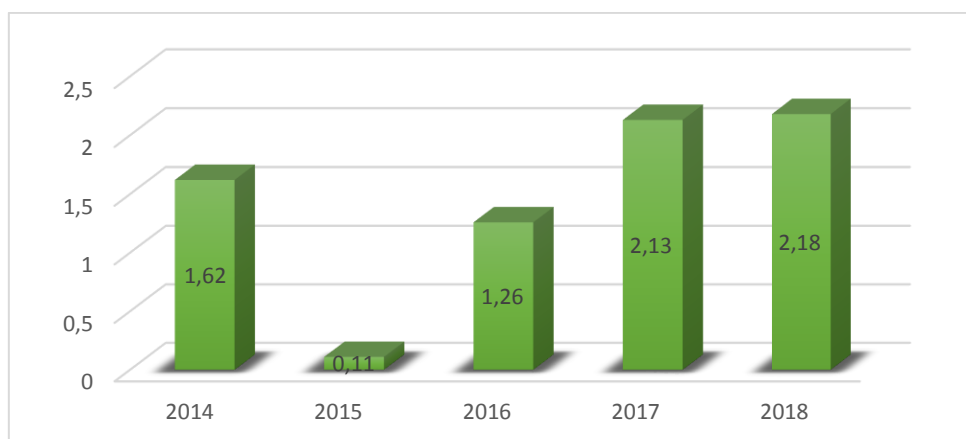


Figura 6 Tasa de Inflación de Estados Unidos (% anual).

Fuente: Banco Mundial (2018)

Se puede evidenciar en el año 2017 posee un porcentaje del 2,13%, lo que significa que tiene una inflación moderada, en comparación a Ecuador, según lo que determina Parodi (2014) Estados Unidos es un país que posee una moneda internacional aceptada para la mayoría de transacciones comerciales en el mundo, este factor es clave para que este país mantenga una inflación baja, es decir cuando se emite cualquier exceso de dólares, provocaría una inflación

alta, los dólares salen del país siendo aceptados por ciudadanos y habitantes de otros países, entonces como no todos los dólares emitidos se quedan en Estados Unidos, no se genera un problema interno de inflación. (p.5)

El nivel de inflación moderada significa que el precio de los bienes va creciendo de forma pausada, es decir no existe la amenaza de disminución de poder adquisitivo de los habitantes y por ende el consumo tiende a ser estable, mientras la inflación se encuentre en un nivel moderado existirá el pleno empleo bajo las circunstancias de la disminución de impuestos aplicados por el actual gobierno.

Haciendo mención a la consideración anterior, es óptimo para Ecuador puesto que el índice de precios al consumidor permite al país la demanda de productos, si la inflación fuese alta subirían las tasas de interés y con ello aumentaría la tasa de desempleo y descendería la adquisición de bienes producidos a nivel local e internacional.

3.8.3.2. Factores Políticos

Estados Unidos es el tercer país más grande del mundo, además de ser considerado el segundo exportador mundial delante de China y el primer importador del mundo, puesto que coordina y promueve el sistema económico mundial a través de la concesión de acuerdos comerciales que brindan oportunidades de desarrollo para todo el mundo, tiene diferentes acuerdos de tipo preferenciales, de libre comercio, multilaterales, bilaterales con países en desarrollo, que deben enmarcarse a ciertas condiciones de las autoridades estadounidenses para ser beneficiarios del acuerdo y así fomentar el comercio entre los países. (Santander Trade, 2019)

3.8.3.2.1. El marco político

“Estados Unidos es una república federal basada en la democracia representativa con la separación de poderes entre las ramas del gobierno. Estados Unidos se compone de 50 estados semisoberanos que disfrutan de una gran autonomía” (Santander Trade, 2019).

La forma de gobierno del país se basa en un República Federal Constitucional, esto quiere decir que esta basa sobre un estado de derecho manejado por tres poderes: legislativo, judicial y ejecutivo, donde se impone un sistema político para que las funciones de gobierno se distribuyan entre el poder central y los estados asociados.

El poder ejecutivo

El Presidente es el Jefe de Estado, comandante en jefe de las fuerzas armadas y la cabeza del gobierno; es elegido por un colegio de representantes (que son elegidos directamente de cada estado) para desempeñar el cargo durante un período de cuatro años. El Parlamento comprueba estos poderes. El gabinete es designado por el Presidente con la aprobación del Senado.” (Santander Trade, 2019)

El actual presidente es Donald Trump, él se encarga de ejercer las funciones de jefe de Estado, Gobierno, Fuerzas Armadas, Diplomacia donde tiene bajo su poder gestionar asuntos nacionales, promover acciones ejecutivas y tiene la facultad de designar jueces federales y de la Corte Suprema a través de la aprobación del Senado.

El poder legislativo

La legislatura es bicameral. El parlamento consiste del Senado (cámara alta) y la Cámara de Representantes (cámara baja). El Senado tiene el poder de confirmar o rechazar las designaciones presidenciales y de ratificar tratados. La Cámara de Representantes sólo ostenta el derecho a iniciar proyectos de ley, aunque pueden ser modificadas o rechazadas por el Senado. El Presidente puede vetar la legislación aprobada por el Congreso. El Congreso puede anular el veto con las dos terceras partes de los votos.” (Santander Trade, 2019)

El representante del poder legislativo es Mike Pence, el direcciona el poder junto a 535 miembros, donde 100 son senadores y 435 representantes, la mayoría de los partidos en el Senado y en la Cámara de representantes son los demócratas y los republicanos.

Los miembros de este poder serán los encargados de controlar e influir en todos los aspectos ejecutivos en los que se encuentra el establecimiento y cobro de impuestos a los productos que ingresan y salen del país.

3.8.3.2.2. Política Comercial

La política comercial como estrategia de desarrollo económico, representa un instrumento que emplea un país para regular sus relaciones comerciales con los demás países, consecuentemente el comercio y la política comercial como factores dinámicos desempeñan un papel importante dentro de la economía de los países.

Los instrumentos que aplica la política comercial a través del Estado, permite restringir las importaciones por medio de la barreras arancelarias y al mismo tiempo fomenta las exportaciones con el fin de aprovechar oportunidades en nuevos mercados, desarrollando la participación de la capacidad productiva nacional en el ámbito internacional, también existen ámbitos bilaterales, multilaterales y regionales que se sustentan sobre la base de acuerdos o tratados de libre comercio, generando así mayor interdependencia económica entre los países.

El Sistema General de Preferencias (SGP) es un mecanismo unilateral que otorga condiciones de acceso preferencial a una selección de productos de 121 países en desarrollo, donde Ecuador es el octavo mayor beneficiario por valor de exportación. Bajo el amparo de este esquema, el país exporta alrededor de 400 millones de dólares anuales a EEUU con una variedad de casi 300 productos de diversa índole, haciendo que el sector exportador ahorre anualmente cerca de 40 millones de dólares en aranceles no pagados. (FEDEXPOR, 2018)

Sobre la base de lo citado anteriormente, significa que existe la oportunidad de ingresar la pulpa de granadilla al mercado estadounidense, lo que provoca que la Asociación El Edén pueda ofertar mayores productos a menores precios en el mercado.

3.8.3.2.3. Barreras Arancelarias

Las barreras comerciales permiten proteger a la producción nacional, a través de medidas proteccionistas, que se enfocan en el encarecimiento de productos extranjeros debido a la aplicación de barreras arancelarias a las importaciones, con el fin de fortalecer la industria nacional y hacer menos atractivos los productos extranjeros en vista de quienes adquieren bienes y servicios del extranjero.

Un aspecto importante, que permite la aplicación de barreras arancelarias a las importaciones, es reconocer si el bien o servicio es legal o no, además permite generar ingresos al estado a través de la recaudación de impuestos.

El país posee gran apertura comercial, es miembro de la OMC y de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), que son organismos que promueven el sistema mundial de comercio, para lograr resultados óptimos que permitan a los trabajadores y a las mismas empresas que operan en el país, a ser más eficientes para los demás países del mundo, aprovechando que goza de una de las mejores economías en el mundo para conseguir

sus objetivos. “La política comercial estadounidense se centra firmemente en el interés nacional, en particular conservando y utilizando el poder soberano de los Estados Unidos para actuar en defensa de ese interés. (Organización Mundial del Comercio, 2018, p. 4)

La herramienta de análisis TradeMap determina para el producto 0811.90 exportado por Ecuador a Estados Unidos, tiene un arancel del 3,5%, sin embargo, la pulpa de granadilla será considerada dentro de su ingreso al mercado norteamericano con una aplicación del 0% de arancel, debido a que entre los dos países existe el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), que concede una reducción arancelaria para todos los países miembros de la OMC.

Además, mantiene uno de los regímenes comerciales más abiertos del mundo; el promedio aritmético de los aranceles NMF era del 3,4% en 2017 si se considera el nivel consolidado en el marco de la OMC. Cuando se tienen en cuenta el SGP y otras preferencias arancelarias, el promedio de los aranceles ponderado en función del comercio es del 1,4% sobre la base de los derechos efectivamente aplicados.

Tabla 10 Arancel Vigente Estados Unidos

País	Subpartida S.A	Descripción	SGP
Estados Unidos	0811.90.00	-- Los Demás	0 %

Fuente: OMC (2019)

Según Diario El Universo (2018), de acuerdo a un informe del Ministerio de Comercio Exterior en el 2016, las importaciones de EE.UU. desde Ecuador ascendieron a \$ 2.731 millones, de eso el 86% (\$ 2.341 millones) ingresó bajo NMF y el restante 14% (\$ 390 millones) por SGP. (p. 1)

Según lo citado, la mayoría de los productos que ingresan a Estados Unidos desde Ecuador, están bajo el principio de la Nación Más Favorecida, la misma que propone dos enfoques distintos, uno es que ciertos productos entran a estar exentos del pago de aranceles y otros solamente tienen la reducción parcial de aranceles.

Tabla 11 Acuerdo Comercial Vigente Ecuador – Estados Unidos

Sistema Generalizado de Preferencias (SGP)
--

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior (2019)

El Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) en Ecuador ha permitido a empresas exportadoras ingresar sus productos con cero aranceles o aranceles reducidos, el fin es que los países menos desarrollados reciban un tratamiento preferencial para ciertos productos.

En el caso de Ecuador “Estados Unidos aprobó la renovación del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) que estará vigente por 3 años, hasta el 31 de diciembre de 2020”, el sistema beneficiará alrededor de 840 empresas ecuatorianas”, de esta manera se pretende buscar nuevas oportunidades de mercados internacionales para posicionar la oferta exportable y dinamizar la economía nacional. (Ministerio de Comercio Exterior, 2017)

El Sistema General de Preferencias Arancelarias es de gran importancia para Ecuador, ya que a través de este sistema se ha logrado mejorar las relaciones comerciales, facilitar el comercio, ayudar a la generación de nuevos empleos, generar mayor capacidad en la producción nacional e incrementar la eficiencia en las empresas orientadas a la exportación, tal es el caso de la Asociación El Edén donde se le permitirá ingresar la pulpa de granadilla de manera más dinámica mediante la eliminación del pago de aranceles, estableciendo una efectiva participación a nivel internacional.

3.8.3.2.4. Barreras No Arancelarias

Las barreras no arancelarias procuran cuidar la salud humana y preservar el medio ambiente, mediante certificaciones de calidad al ingreso de mercancías extranjeras al territorio nacional, como una forma para disminuir el nivel de importaciones sin la necesidad de aplicar aranceles, consideran los siguientes documentos:

- ✚ Certificado sanitario y fitosanitarios
- ✚ Licencias de importación y autorizaciones previas.
- ✚ Requisitos de etiquetado

El establecimiento de las medidas no arancelarias que controlan la entrada de productos extranjeros para proteger la industria nacional, el gobierno de Estados Unidos lo hace a través de organismos importantes como “la Administración de Drogas y Alimentos (FDA), la Agencia de Protección Ambiental (EPA) y el Departamento de Tesorería Alcohol and Tabaco (TTB) y Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA), que tienen la función de establecer los procedimientos de vigilancia y control en cumplimiento a las leyes federales

formuladas para salvaguardar la salud humana y la sanidad agraria, estableciendo los requisitos que deben cumplir los alimentos para que sean comercializados en los Estados Unidos, tanto a nivel documentario (certificados) como la verificación física (muestreos, análisis de productos).

A continuación, se detallan los requisitos que deben de cumplir los alimentos frescos y procesados, ya sean agrícolas, agroindustriales y pesqueros.

Documentos de soporte para las formalidades aduaneras.

Factura Comercial

La factura y todos los documentos adjuntos se deben redactar en inglés o ir acompañados de una traducción fidedigna. Si la factura comercial requerida no se presenta en el momento de despacho de la mercadería, una factura pro-forma podrá sustituir a la misma en ese momento. También se establecerá una fianza como garantía de presentación de la factura necesaria dentro de los 120 días siguientes a partir de la fecha del despacho. (Nonzioli, 2014, p. 33)

La factura comercial en la importación de la pulpa de granadilla es un requerimiento previo que va contener información de acuerdo al requerimiento de la Ley Arancelaria Tariff Act tal como, el puerto de entrada será el de New York, descripción del producto de acuerdo a la subpartida 0811.90 de la Nomenclatura Internacional del sistema Armonizado de Designación y Codificación de mercancías (HS) de Estados Unidos, el país de origen Ecuador, el término de negociación es FOB, cantidad de la pulpa de granadilla en peso y volumen, datos del importador, la moneda empleada para la transacción será en dólares americanos, gastos de flete, seguro, tipo de contenedor, embalaje entre otros aspectos relevantes.

Requisitos sanitarios y fitosanitarios

Las frutas y hortalizas procesadas como lo es la pulpa de frutas poseen tantas limitaciones fitosanitarias registrados por la FDA que necesitan cumplir un reglamento de cuarentena antes de ingresar al mercado norteamericano, dicha inspección lo hace a través de La Agencia de Inspección de Sanidad Animal y Vegetal o APHIS, organismo responsable de prevenir la introducción y extensión de enfermedades, donde señala que una forma de cuarentena para eliminar plagas vegetales mediante el congelamiento del producto, sin embargo si se determina que el producto no ha finalizado la cuarentena después de haber sido descargado el contenedor y aun con ello que implique en un puerto desconocido será reexportado, destruido o traslado por vía marítima hacia un puerto autorizado. (Nonzioli, s.f)

Haciendo referencia a dicha afirmación se considera que la pulpa de granadilla producida por la Asociación Agropecuaria El Edén, al ser un producto congelado que se encuentra a una temperatura menor a veinte grados puede ingresar al mercado sin ninguna dificultad y aprovechar de las oportunidades comerciales que ofrece el país a través de sus consumidores.

También otro documento importante para el ingreso de la pulpa de frutas es la ley contra el bioterrorismo emitido por la FDA donde determina que todo tipo de fruta procesada que ingresa está obligado a cumplir con la Ley contra el Bioterrorismo, que se encuentra destinada a proteger la producción, distribución y venta de alimentos de origen norteamericano e importado, en contra de posibles atentados terroristas. (SIICEX, 2015, p. 15)

Finalmente se necesita la certificación ecológica para la pulpa de granadilla, emitida por el USDA, que establece la producción y comercialización de productos ecológicos donde el empleo de pesticidas, antibióticos u otros elementos se hayan aplicado de manera nula o reducida, asimismo considera nuevos requisitos de comercialización y etiquetado para este tipo de producto. Cabe indicar que las categorías que consideran a un producto como orgánico es del 100%, 95% y 70%, menor que ese porcentaje el producto no podrá tener certificación orgánica y se restringe el ingreso al país.

La pulpa de granadilla tiene oportunidad de entrar al mercado ya que el producto tiene el 100% de componentes orgánicos, lo que permite aportar la preservación de la seguridad alimentaria de los posibles consumidores, con el uso eficiente de técnicas agropecuarias que respetan el medio ambiente.

Licencias de importación y autorizaciones previas

La asociación El Edén debe estar registrada ante la FDA según la Ley contra el Bioterrorismo, que va hacer efectuada por la persona responsable de fabricar, procesar, envasar o almacenar la pulpa de granadilla. El registro se lo puede hacer de manera gratuita a través del sitio web de la FDA en el siguiente enlace www.access.fda.gov. (Nonzioli, s.f)

Los respectivos documentos que imponen en el mercado norteamericano, son requisitos para que la mercancía en proceso de exportación cumpla con determinadas reglas y especificaciones antes de ingresar al país.

Normativa relativa al etiquetado

Todos los productos importados que correspondan a frutas procesadas deben tener una etiqueta indeleble que mencione su país de origen, también debe nombrar todos los ingredientes que contienen en el orden siguiente: de mayor a menor prevalencia y poner información acerca de la Asociación El Edén y la empresa importadora, cabe indicar que la etiqueta de la pulpa de granadilla obligatoriamente debe ser en idioma inglés, marcado el origen de “Hecho en Ecuador” (Santander Trade, 2018)

La normativa y reglamentación internacional es muy significativa en relación a las importaciones y circulación de bienes y productos en su territorio, para lo cual cuenta con instituciones orientadas a la protección de la salud humana, ambiental y a la seguridad integral de los productos en cuanto al envase, embalaje, etiquetado, transporte, entre otros.

3.8.3.3. Factores Legales

Ecuador al pretender comercializar la pulpa de granadilla tiene que conocer y asumir normas legales que establece la U.S Customs Service (Oficina de Aduanas y Protección Fronteriza de Estados Unidos), de acuerdo a la Oficina Económica y Comercial de España en Washington (2019) determina que “el mercado norteamericano es muy legalista, que como consecuencia, para operar en este país se hace necesario contar con un intenso asesoramiento jurídico especializado, a fin de no estar en clara desventaja frente a los operadores locales” (p.1).

La pulpa de granadilla debe cumplir con todas las especificaciones que se establecen en la normativa aduanera que impone requisitos no solo aduanales, sino que controla la calidad del producto, el etiquetado y las responsabilidades que tienen los diferentes actores que actúan dentro de la distribución comercial para la pulpa en el país.

Tabla 12 Normativa Aduanera Estados Unidos
Estados Unidos

Código de Reglamentaciones Federales

Fuente: SIICEX (2015)

“El código se encuentra estructura de 50 títulos, que representan distintas áreas que se encuentran sujetas a regulación federal, cada volumen del CFR se actualiza una vez por año calendario y se emite trimestralmente” (NARA, 2018, p. 1).

El código de regulaciones federales de los Estados Unidos es la primera ley que rige a todos los estados en lo que implica la comercialización de la pulpa de granadilla, lo direcciona la FDA para prohibir el ingreso de alimentos contaminados o que no se acojan a la normativa relativa al etiquetado para garantizar la seguridad alimentaria a los consumidores, lo anteriormente considerado se encuentra en Título 21 denominado Food and Drugs (Comidas y Drogas), donde existen 27 capítulos, el capítulo 9 nombrado Ley Federal de Alimentos, Drogas y Cosméticos permitirá conocer las regulaciones a las que asume el producto.

3.8.3.4. Factores Culturales

En una negociación internacional, se debe considerar los aspectos culturales de cada mercado, con el fin de tener buenas relaciones comerciales, esto enmarca a el comportamiento empresarial para aplicar estrategias que determinen la decisión de compra de la otra parte negociadora, otro índice importante es el lenguaje, donde la empresa que busca nuevas oportunidades de mercados internacionales, debe tomar en cuenta que no solo es importante hablar el mismo idioma sino que también se deberá utilizar expresiones y modismos propios del mercado meta.

El lenguaje no verbal tales como contacto visual, gestos, posturas del cuerpo entre otros aspectos, también determinan el significado del mensaje que el ofertante da para promocionar su producto, que va enfocado de acuerdo a las diferentes culturas en las que se desee hacer negociaciones.

Valores Culturales

Los valores de Estados Unidos se basan sobre una diversidad de distintos grupos étnicos que comparten diferentes culturas, donde el comportamiento de las personas está basado en sus valores, generalmente los negociadores estadounidenses valoran mucho el tiempo, es por eso que actúan de forma práctica y rápida, tratando de obtener los mayores beneficios en el menor plazo posible, de manera que aprovechan su posición dominante, puesto que disponen de una de las más grandes economías a nivel mundial.

Orígenes étnicos

De acuerdo a la Oficina del Censo de Estados Unidos (U.S. Census Bureau) la mayoría de los estadounidenses son de origen europeo o de del Medio Oriente, representando a más del 77% de la población. Además, más del 17% de la población tiene raíces hispanas o latinas,

13% son afroamericanos, y alrededor del 5% son asiáticos. Los Nativos Americanos y Nativos de Alaska constituyen alrededor del 1% de la población, y los Nativos de Hawaii y otras islas del Pacífico representan al 0,2% de la población. (Santander Trade, 2018)

Con referencia a lo anterior, se identifica el crecimiento de consumidores de pulpas de frutas de todas las etnias, donde 21 de 25 condados más poblados de Estados Unidos que representa al 50% corresponde a la población multicultural, para Eva González, Executive Director, Diverse Consumer Insights de Nielsen, los consumidores de diferentes etnias en el país han permitido influir en el comportamiento de compra de habitantes nativos, ampliando de dicha manera la oportunidad en el mercado estadounidense en el consumo de pulpa de granadilla. (Nielsen, 2015)

La identidad cultural influye para la comercialización del producto, donde se considera que el 29% representa asiáticos, el 78% afroamericanos y el 71% a hispanos dichos datos influyen de manera positiva para la asociación El Edén ya que influye en el consumo del producto que identifican sus raíces culturales, la granadilla es una fruta nativa de Latinoamérica, sus cultivos son de transcendencia cultural, es aquí donde personas no originarias influyen en el consumo del producto en personas originarias estadounidenses, generalmente los consumidores de pulpa de granadilla de la mayoría de diferentes Estados del país son originarios de América Latina.

Lenguaje

Es uno de los países más dinámicos en el mundo, puesto que se caracteriza por ser un punto de encuentro para distintos eventos tales como negociaciones o encuentros entre diferentes culturas y nacionalidades.

En función de la lengua oficial se encuentra el inglés, sin embargo, también predomina otras lenguas puesto que el país a lo largo de los años ha acogido a muchos inmigrantes de diferentes países, adoptando alrededor de 300 lenguas diferentes, mostrando de esta manera gran diversidad lingüística.

Lengua oficial: “A nivel nacional no hay una lengua oficial. Sin embargo, el inglés es la lengua oficial de la mayoría de los estados del país y la lengua más hablada”(Santander Trade, 2018).

Otras lenguas habladas: El español es el idioma más hablado después del inglés. Dicho idioma se puede encontrar concentrado en las siguientes regiones: Arizona, Texas, California,

Florida y Nuevo México, pero se pueden encontrar comunidades de habla hispana por todo el país. En estados con una proporción importante de inmigrantes, se pueden escuchar también otras lenguas, como el chino, japonés, italiano, alemán, polaco o el griego. Además, hay muchas lenguas aborígenes (de las poblaciones Nativas Americanas) como el navajo, cree, cheroqui, etc. (Santander Trade, 2018)

Idioma(s) de negocios: inglés

3.8.3.5. Perfil del Consumidor

El gasto de consumo representa más de dos tercios de la actividad económica. El consumidor estadounidense se muestra muy abierto a adquirir productos extranjeros, donde suministro de productos es muy diverso. El consumidor estadounidense es relativamente acomodado y muy diverso en sus intereses y gustos. Valora la comodidad en casa, la alimentación y los coches. (Santander Trade, 2018)

El gasto que destina el consumidor estadounidense en la compra de alimentos beneficia al exportar un producto desde Ecuador, ya que la tendencia a consumir productos sanos y de fácil preparación hace que el producto pulpa de granadilla sea atractivo de acuerdo a los gustos y preferencias de la población, además que el mercado se encuentra abierto a la adquisición de productos provenientes del extranjero.

Los principales consumidores de pulpa de granadilla en son ejecutivos y estudiantes, esto debido a su diversidad y practicidad. La población latina consume la mayor cantidad de pulpa de diferentes tipos de fruta generalmente por resguardar su cultura y costumbres. El principal rango de edades es 20 a 50 años. (Pro Ecuador, 2014, p. 9)

El consumo de pulpa de frutas se da en las ciudades de mayor población, cabe resaltar que la pulpa de fruta proviene de América Latina, donde se puede apreciar un mayor consumo en New York, Los Ángeles, Miami entre otras ciudades, esto se debe a que existe una mayor concentración de hispanos en dichos lugares.

Formas de Consumo

Existen dos formas de consumo industrial y doméstica. De manera industrial, puede emplearse el producto para la creación de cocteles, jugos y la preparación de distintos platos de comida, sin descartar la industria de bebidas como jugos o gaseosas que les dan sabor a sus refrescos con la pulpa de fruta importada. (Pro Ecuador, 2014)

La preferencia doméstica incluye un consumo más exclusivo, es decir dentro de casa, celebraciones entre familia o amigos, o inclusive en oficinas.

Tabla 13 Consumo Per Cápita de Frutas en todos los usos de Estados Unidos

Año	En conserva	Jugo	Congelado	Deshidratado	Otros	Total
2012	13,29	85,07	4,57	9,28	0,58	112,79
2013	15,07	87,51	4,78	10,02	0,82	118,20
2014	13,72	84,07	5,60	9,68	0,79	113,86
2015	14,37	85,38	5,62	10,39	0,93	116,68
2016	13,67	84,75	5,06	9,89	0,83	114,20

Fuente: USDA (2018)

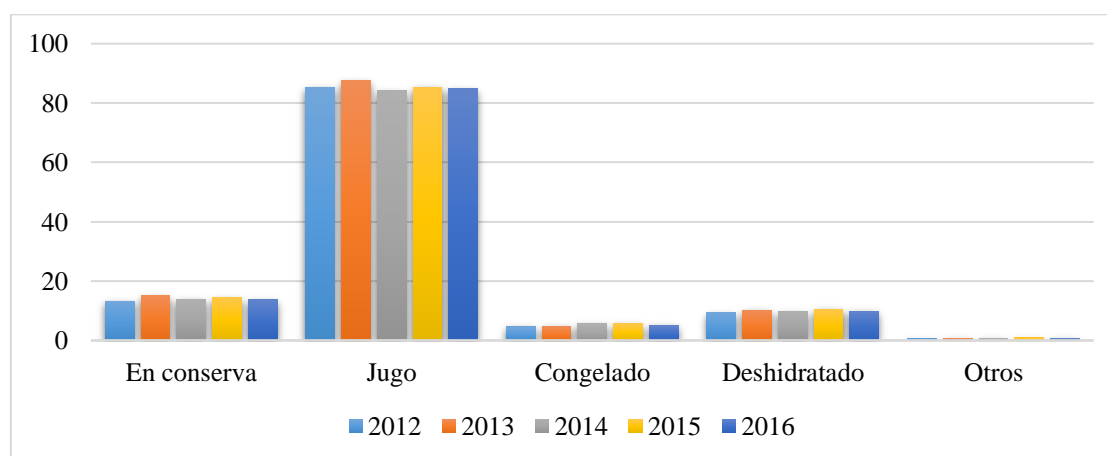


Figura 7 Consumo Per Cápita de Frutas en todos los usos de Estados Unidos

Fuente: USDA (2018)

De acuerdo a los datos que se puede observar en la Figura N° 7, se evidencia que el consumo per cápita de frutas procesadas en Estados Unidos, tiene un consumo significativo en forma de jugo, lo que representa que la venta de pulpa de fruta en este caso de granadilla, resultará una exportación óptima puesto que la pulpa en la mayoría de hogares de Estados Unidos decide consumirla en jugo.

La oferta de jugos o pulpas (relacionado con sabores) no es amplia, siendo los sabores preferidos la naranja, manzana, uva y toronja (UDSA 2007 ; citado por Escobedo, 2012). El beneficio de ofrecer una pulpa, de una fruta no tradicional poco explotada en el mercado nacional hacia mercados extranjeros, es una oportunidad para que los estadounidenses consuman jugos de distinto sabor como la granadilla.

3.8.3.6. Factores Tecnológicos

Es uno de los principales líderes en ciencia y tecnología, de acuerdo a la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2017) “Los Estados Unidos se destaca en universidades de alta calidad y empresas que se implican en actividades I+D (Innovación Y desarrollo) poner lo que significa) en todo el mundo, en calidad de las publicaciones científicas, en gasto en programas informáticos y en las condiciones de sus polos de innovación.” (p.1)

El entorno tecnológico tiene un gran impacto en el estudio de mercados internacionales, ya que la tecnología influye directamente en la innovación, los avances y los progresos que permiten el desarrollo de nuevos y mejores productos.

Tabla 14 Agricultura con valor agregado de Estados Unidos
valor agregado (% del PIB)

Año	valor agregado (% del PIB)
2014	1,4
2015	1,2
2016	1,1
2017	1
2018	0,9

Fuente: Banco Mundial (2018)

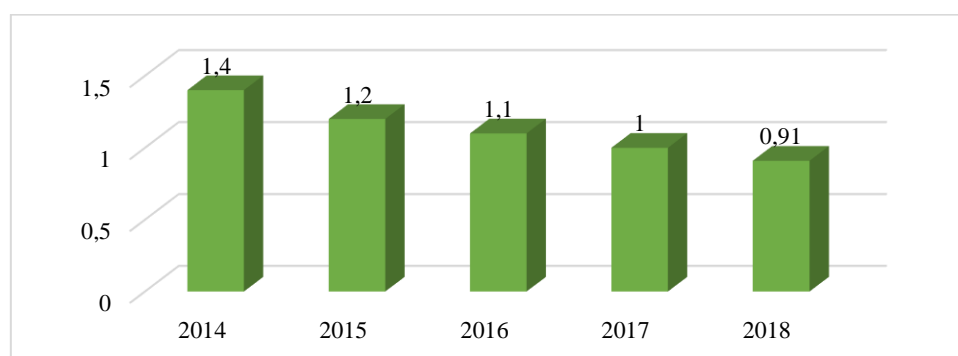


Figura 8 Índice Mundial de Innovación de Estados Unidos

Fuente: Banco Mundial (2018)

El rápido nacimiento mundial de la agricultura digital incluye drones, sensores operados por satélite y robots donde se añade que se necesita urgentemente una “agricultura inteligente” a fin de optimizar las cadenas de la oferta y la distribución y de promover nuevas formas de trabajar que minimicen las presiones sobre la tierra, la energía y otros recursos naturales y a la vez responder a las necesidades de los países menos desarrollados del mundo. (OMPI, 2017)

Sin embargo en la Figura N° 8 se muestra el porcentaje de producción agrícola cada año es menor, lo que significa que existe mayor oportunidad para exportar la pulpa de granadilla desde la Asociación El Edén, es decir que en Estados Unidos la transformación agrícola es cada vez menor, considerando este país como un mercado atractivo para los países de economía primaria

3.8.3.7. Factores Sociales

El entorno social en un país permite determinar oportunidades de consumo que puede tener un producto a nivel internacional, que se relaciona con la cantidad de población que posea dicho mercado meta, mientras el nivel de población vaya en decrecimiento significa que la cantidad demandada del producto se reducirá consecuentemente, sin embargo, también existirá la adquisición de productos que ayuden a preservar la salud de los habitantes en un país. (Brandenberg, 2018, p. 1)

Los factores sociales determinan como se encuentra estructurado el mismo, en cuestión de número de población, población económicamente activa, tasas de empleo y desempleo, poder adquisitivo, entre otros, con el fin de establecer cómo influye dichos indicadores en el comportamiento y tendencia de consumo de ciertos productos por parte de los habitantes.

3.8.3.7.1. Población Económicamente Activa

Tabla 15 Población Económicamente Activa de Estados Unidos

Años	2014	2015	2016	2017	2018
Estados Unidos	162.914.794	163.876.100	163.907.202	164.004.003	164.355.990

Fuente: Banco Mundial (2019)

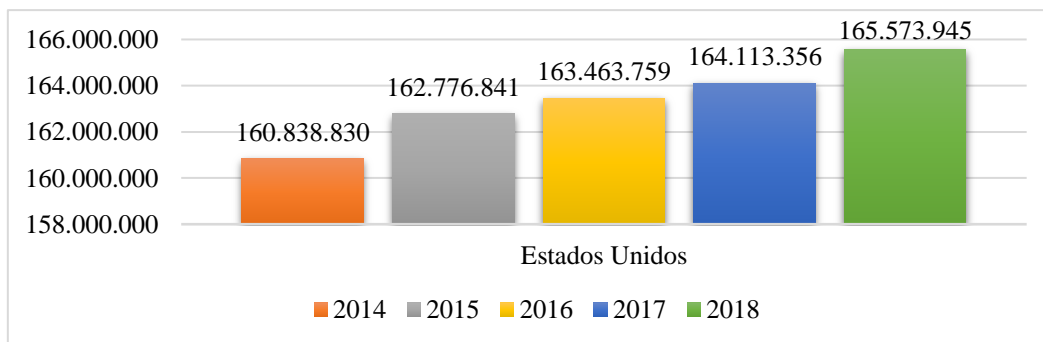


Figura 9 Población Económicamente Activa de Estados Unidos

Fuente: Banco Mundial (2019)

La población económicamente activa representa las personas que están buscando un trabajo, poseen un puesto de trabajo remunerado o personas consideradas en edad de trabajar que corresponde dentro de los 15 años en adelante en la mayoría de los países como Estados Unidos.

Determinar la población económicamente activa en un país permite establecer la cantidad de personas que tendrán la posibilidad de comprar un producto que ingrese al mercado, debido a que son las personas que se encuentran en un empleo y las que desean ingresar a uno los principales consumidores del producto, además cabe considerar que los mismos son generadores del crecimiento económico que puede llegar a tener un país.

3.8.3.7.3. Tasa de Empleo

Tabla 16 Tasa de Empleo Estados Unidos

Años	2014	2015	2016	2017	2018
Estados Unidos	9,94	9,94	9,86	9,81	9,75

Fuente: Banco Mundial (2019)

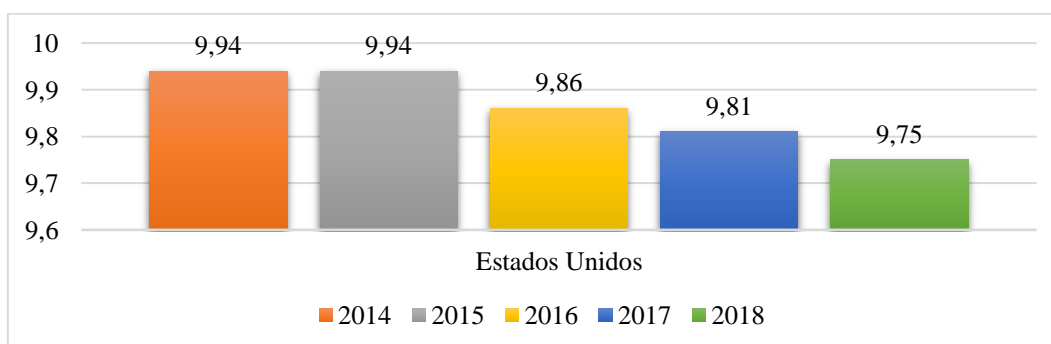


Figura 10 Tasa de Empleo Estados Unidos

Fuente: Banco Mundial (2019)

Estados Unidos es un país que ha venido ofertando fuentes empleo, se puede evidenciar que en el año 2014 al año 2015 el porcentaje de empleo tanto para hombres y mujeres ha sido del 9,9%, con respecto al año 2016 y 2017 no ha descendido significativamente, para el año 2018 el empleo para el país es del 9,7%.

El crecimiento económico del país viene dado fundamentalmente por la generación de empleo a través de los ingresos económicos que posee por cada sector, la generación de sectores productivos más provechosos ha hecho que la población tienda a mejorar sus habilidades en los puestos de trabajo de una manera eficiente, causando que la economía de Estados Unidos sea una de las más fuertes y por ende juegue un rol importante en el crecimiento económico de países menos desarrollados como es Ecuador, que busca interactuar y aprovechar nuevas oportunidades en mercados potenciales que tengan la capacidad de adquirir nuevos productos a un precio determinado.

3.8.3.7.4. Tasa de Desempleo

Tabla 17 Tasa de Desempleo de Estados Unidos

Años	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Estados Unidos	7,38	6,17	5,28	4,87	4,36	4,04

Fuente: Banco Mundial (2019)

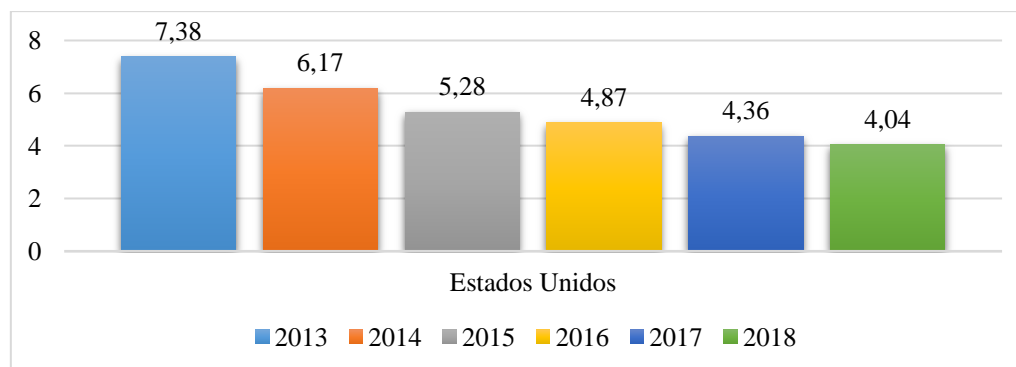


Figura 11 Tasa de Desempleo de Estados Unidos

Fuente: Banco Mundial (2019)

La tasa de desempleo es estable con un porcentaje del 4,04 % en el año 2018, es decir el índice en el ámbito laboral de este país es sólido, ya que con respecto a los anteriores años la situación de desempleo ha ido reduciendo, debido a la creación de puestos de trabajo principalmente en el sector de salud, transporte y almacenaje.

El desempleo es un factor determinante que influye en la demanda de productos, mientras más se reduzca la tasa de desempleo mayor será la probabilidad de que las personas adquieran un producto o servicio proveniente de Ecuador, además al existir menos personas sin empleo se desarrolla los sectores productivos, que hace que el país sea más competitivo y atractivo para aprovechar nuevas oportunidades como es el ingreso de pulpa de granadilla al mercado estadounidense.

3.8.3.8. Factores Geográficos

“Comprenden tanto el medio físico, el clima, los suelos, las formas del relieve y el agua, como la relación de los seres humanos con ese medio” (Lerma & Márquez, 2015, p. 54).

La distancia es un factor determinante en la orientación geográfica de los flujos de comercio entre los países, cuanto más próximos estén unos países, mayor será el comercio entre ellos, lo cual es evaluado a través del índice de desempeño logístico, que evalúa aspectos logísticos y aduaneros para determinar competitividad.

3.8.3.8.1. Índice de desempeño logístico

Tabla 18 *Índice de desempeño logístico*

	2014	2015	2016	2017	2018
Estados Unidos	3,92	3,99	4,15	4,14	4,18

Fuente: Banco Mundial (2018)

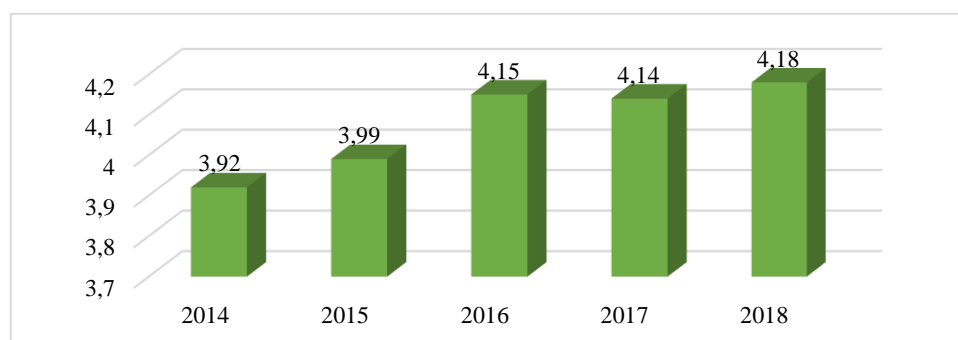


Figura 12 Índice de desempeño logístico de Estados Unidos

Fuente: Banco Mundial (2019)

El Índice de Desempeño Logístico del país, ha permitido identificar los desafíos y oportunidades que tiene la pulpa de granadilla a lo largo de la cadena de suministros, donde se establece de esta manera un mejor grado de integración y capacidad de conectarse con el mercado norteamericano en el transporte del producto desde la Asociación Agropecuaria El Edén.

3.8.4. Japón

3.8.4.1. Factores Económicos

“Japón, la tercera economía más grande del mundo, está altamente expuesta a los impactos externos debido a su fuerte dependencia de las exportaciones” (Santander Trade, 2019).

Los sectores estratégicos de la economía japonesa, es reconocida por la elaboración de productos manufacturados y de tecnología, sin embargo, la agricultura es bastante ineficiente, según los estándares actuales y recibe muchos subsidios del estado.

3.8.4.1.1. Balanza Comercial

La balanza comercial del país tiene la característica a nivel mundial de tener un superávit o saldo positivo en su balanza a lo largo de los años, lo que determina que la economía se encuentra en desarrollo gracias al aporte de la capacidad productiva por parte de las empresas y la aplicación de medidas no proteccionistas que abren el paso a una apertura económica más abierta que tiene la mayor competitividad a nivel internacional.

Tabla 19 Balanza Comercial de Ecuador – Japón expresada en millones de dólares

	2014	2015	2016	2017	2018
Japón	-99.825	-7.335	51.163	53.836	61.225
Ecuador	-1.506,90	-2.872,80	427,7	-758,4	-246.095

Fuente: Banco Mundial (2018)

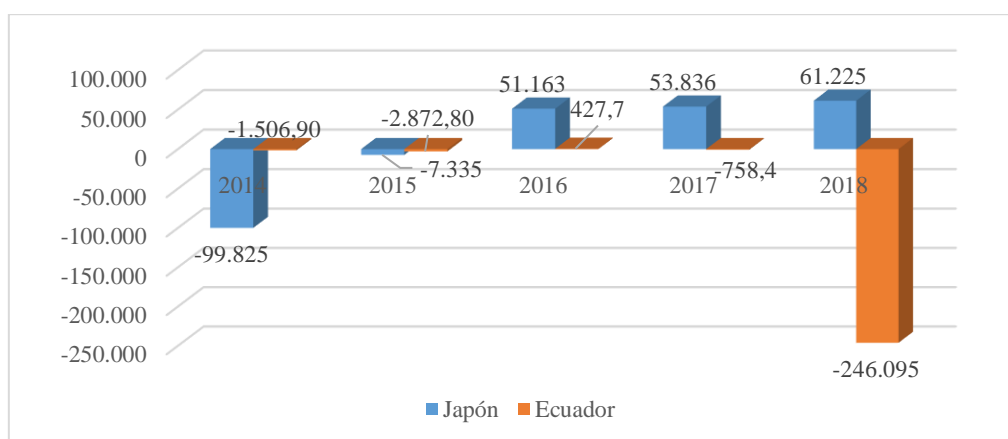


Figura 13 Balanza Comercial de Japón - Ecuador expresada en millones de dólares.

Fuente: Banco Mundial (2018)

Se observa claramente que durante el año 2014 al año 2017, Ecuador presenta un déficit en su balanza comercial, que ha ido disminuyendo paulatinamente, sin embargo, aún no puede lograr un superávit, donde exporte más e importe menos.

En cambio, Japón presenta un saldo comercial positivo en los tres últimos años de estudio, donde demuestra la eficiencia de los distintos sectores empresariales que muestran mayor competitividad a nivel mundial.

3.8.4.1.2. Producto Interno Bruto (PIB)

El ingreso del PIB, ha ido variando de acuerdo al transcurso de los años, de acuerdo a la aplicación de un proceso llamado Abenomics, que es la aplicación de políticas monetarias y fiscales, lo que provoca la devaluación del yen para impulsar las exportaciones y de esta forma estimular el crecimiento económico. (Datos Macro, 2018)

Además, al desarrollarse los sectores productivos se tienden a disminuir el desempleo y aumentar la capacidad de compra de los habitantes, ya que si se aumenta los ingresos con ello aumenta el consumo de alimentos como la pulpa de granadilla.

Tabla 20 *Producto Interno Bruto (PIB) Japón expresado en billones de dólares*

Años	2014	2015	2016	2017	2018
Japón	4.850	4.395	4.949	4.872	4.958

Fuente: Banco Mundial (2018)

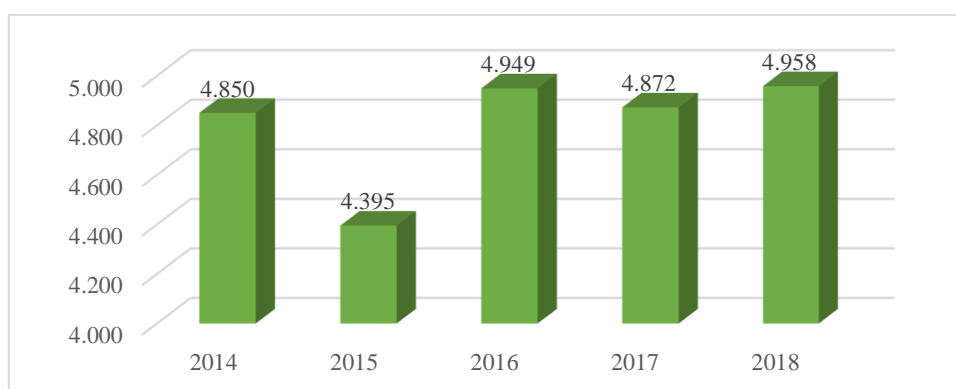


Figura 14 *Producto Interno Bruto (PIB) Japón, expresado en millones de dólares*

Fuente: Banco Mundial (2018)

El PIB indica el desarrollo de la capacidad productiva que posee el país, lo que determina una oportunidad para ingresar con la pulpa de granadilla, debido a que la economía del mercado es más dinámica, donde se genera un aumento de fuentes de empleo gracias a la eficiencia y competitividad de las actividades económicas que se desarrollan, provocando que exista un mayor ingreso por hogar y por ende exista un mayor consumo. De cierta manera la exportación de pulpa de granadilla garantizará una negociación beneficiosa para Ecuador especialmente para la Asociación Agropecuaria “El Edén”.

3.8.4.1.3. PIB Per cápita

El PIB per cápita es un indicador que se mantiene estable debido el PIB tiene mayor crecimiento en comparación al total de población del país, lo que significa su ingreso per cápita se encuentra distribuido de manera equitativa. (Santander Trade, 2019)

Según el Índice de Gini un país tiene una distribución más igualitaria de la renta cuanto más se aproxime este índice a 0 y más desigual cuanto más cerca se encuentre del 1, Japón se sitúa en 0,321, lo que significa un buen indicador del nivel de vida, por lo que se encuentra en el puesto 28 de los 196 países del ranking de PIB per cápita.

Tabla 21 PIB Per cápita Japón, expresado en millones de dólares

Años	2014	2015	2016	2017	2018
Japón	38.109	34.567	38.972	38.428	38.513

Fuente: Banco Mundial (2019)

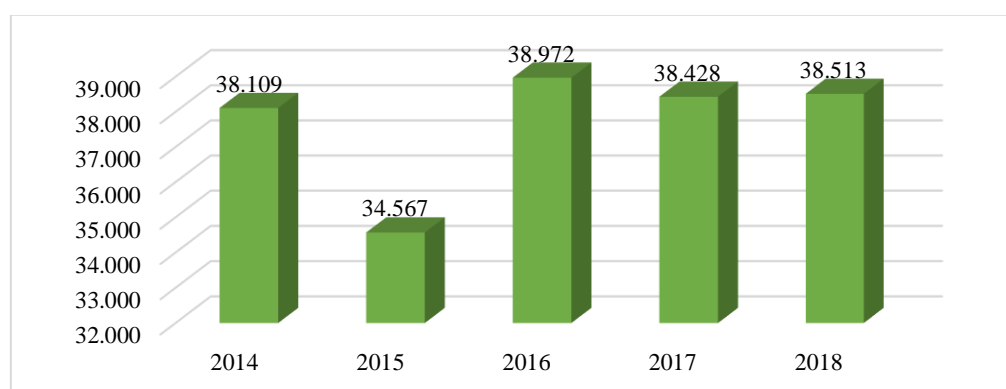


Figura 15 PIB Per cápita Japón, expresado en millones de dólares.

Fuente: Banco Mundial (2019)

Significa entonces que la distribución de renta por cada habitante es significativa en relación a Ecuador, donde los habitantes japoneses poseen una mejor calidad de vida, donde los ingresos que perciben son más altos por lo que tienen la posibilidad de adquirir más productos, lo que da a entender que es óptimo comercializar la pulpa de granadilla, ya que a mayor consumo existirá mayor demanda del producto.

3.8.4.1.4. Inflación

La inflación influye sobre el comportamiento del mercado ya que cuando existe inflación baja denominada deflación, hace que los proveedores nacionales y extranjeros tengan que adaptarse a los precios del mercado dando beneficio a los posibles consumidores, en cambio cuando la inflación es alta disminuye la demanda de productos ya que los precios suben y los consumidores disminuyen su consumo, lo que puede provocar que la pulpa de granadilla pueda no permanecer en el mercado al menos que sea considerado como un producto de primera necesidad. (Rubli, 2018)

Al igual que en muchos otros países, la inflación en Japón se calcula sobre la base de los índices de precios al consumidor (IPC), donde los precios al consumidor en este caso representan a los precios que el consumidor final tiene que pagar por el producto o servicio, junto con todas las tasas e impuestos.

Tabla 22 Índice de Precios al Consumidor Japón (% anual)

Años	2014	2015	2016	2017	2018
Japón	0,976	0,600	0,317	1,381	1,96

Fuente: Banco Mundial (2019)

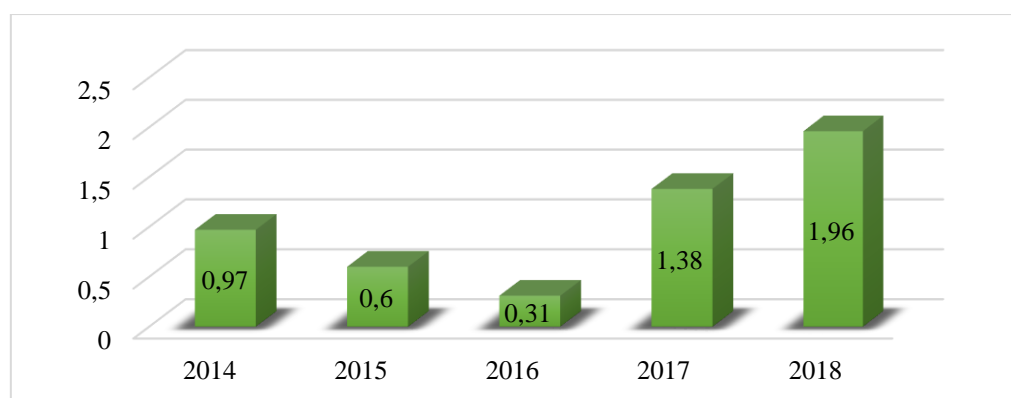


Figura 16 Índice de Precios al Consumidor de Japón (% anual)

Fuente: Banco Mundial (2019)

El Índice de Precios del Consumidor desde el año 2014 su tasa de variación anual ha venido descendiendo empezando en el año 2013 con 2,50% y comprendiendo una diferencia para el año 2018 alrededor de 1,38%, lo que significa que la inflación también es moderada, donde los precios de los productos irán creciendo de manera pausada, lo que permite que no se modifican de manera significativa y continua el costo de los productos al mercado.

3.8.4.2. Factores Políticos

Los factores políticos influyen en el entorno internacional ya que se vincula directamente en comercialización de la pulpa de granadilla, al establecerse políticas comerciales con Ecuador que faciliten el comercio del producto sin afectar los intereses del Estado nacional, que tiene como base distintos poderes que confieren el control sobre distintas áreas que permiten el desarrollo económico y social de la población.

3.8.4.2.1. El marco político

Imperio con democracia parlamentaria. (Santander Trade, 2019)

El país se basa en un sistema parlamentario en el que el primer ministro define a la mayoría de los miembros del gabinete de entre los miembros de la Dieta, la se encuentra constituida por Cámara de Representantes y Cámara de Consejeros.

El poder ejecutivo

El jefe del estado es el Emperador, su rol es notablemente ceremonial. El Primer Ministro es el jefe del gobierno y disfruta de poderes ejecutivos reales que incluyen la implementación de la ley en el país y gestionar los asuntos cotidianos. (Santander Trade, 2019)

El Emperador a pesar de tener un rol importante no posee el máximo cargo, debido a que la Constitución indica detalladamente que el poder ejecutivo reside en el Gabinete, en la actualidad, gran parte de la autoridad del Gabinete recae en el Primer Ministro.

El poder legislativo

La legislatura japonesa es bicameral. El parlamento, llamado "la Dieta Nacional" comprende: La cámara de consejeros (cámara alta) y la cámara de representantes (cámara baja). El poder ejecutivo del gobierno depende directamente o indirectamente del soporte de la Dieta Nacional, frecuentemente expresado mediante un voto de confianza. (Santander Trade, 2019)

El poder legislativo está administrado por el parlamento japonés, la Dieta Nacional (Kokkai), donde por medio de la Constitución se establece que la Dieta es el órgano supremo del poder del estado, las funciones de la Dieta involucran la aprobación de presupuestos, el desarrollo de los tratados internacionales y la potestad para modificar la Constitución.

3.8.4.2.2. Política Comercial

Es Miembro de la OMC desde el 1° de enero de 1995 y miembro del GATT desde el 10 de septiembre de 1955. La política comercial se representa por medio de un conjunto de instrumento que utiliza un país con el fin de regular sus relaciones comerciales con los demás países, cabe indicar que tanto el comercio y la política comercial son factores dinámicos que desempeñan un papel importante dentro de la economía de los países. (OMC, 2016)

La Asociación El Edén para poder comercializar la pulpa de granadilla al mercado japonés, debe considerar que el país al ser un Estado miembro se basa sobre una misma política en las transacciones comerciales con los otros estados miembros, donde se respeta la legislación de cada uno en el poder interno que maneja.

Por ende, las relaciones entre Ecuador y Japón para aprovechar oportunidades comerciales de la pulpa de granadilla son dinámicas y facilitan el comercio comunitario, donde se aplican ciertas normas para beneficiarse a través del Sistema Generalizado de Preferencias.

3.8.4.2.3. Barreras Arancelarias

Son medidas que involucran el cobro de aranceles por la entrada de productos extranjeros tales como ad valorem, específico y mixto, en referencia a Japón, la mayoría de productos que posee preferencias arancelarias son los agrícolas, sin embargo, este beneficio no beneficia de cero aranceles a países que no sean miembros, para determinar el total de tributos que deben pagar para ingresar al mercado. (SIICEX, 2015)

La tarifa arancelaria de la pulpa de granadilla se calcula en base Ad valorem sobre el valor CIF del producto, según las Tarifas Arancelarias Generales, generalmente los impuestos para Ecuador son relativamente bajos, especialmente para frutas procesadas en forma de conservación, otros impuestos aplicados a la pulpa por parte de Japón, es el impuesto al valor agregado del 8%.

Además, existen los acuerdos de libre comercio que permiten la libre circulación de bienes con cero aranceles al mercado nacional, también el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) en el que se da preferencias totales o parciales a ciertos productos enmarcados en dicho acuerdo que van especialmente en beneficio de países en desarrollo.

Tabla 23 Arancel Vigente Japón

País	Subpartida S.A	Descripción	Ad Valorem
Japón	0811.90	- Los demás	0%

Fuente: OMC (2019)

El SGP que otorga Japón, es un derecho unilateral para países beneficiarios entre los que se encuentra Ecuador, está basado en el Acuerdo alcanzado en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), y tiene el objetivo de contribuir al desarrollo económico de los países en vías de desarrollo. (ProEcuador, 2017)

El Acuerdo busca aprovechar oportunidades en mercados internacionales con el fin de realizar e incrementar las exportaciones de la Asociación Agropecuaria El Edén, a través de la liberación total de aranceles a productos como la pulpa de granadilla.

Los productos que entran bajo el tratamiento del SGP están productos agrícolas y de pesca para los cuales Japón garantiza el tratamiento especial a determinados productos de 337 partidas arancelarias, lo que permite el ingreso con 0% de arancel a estas partidas.

Según lo expuesto anteriormente se puede determinar que el producto en un alto porcentaje va a ingresar al mercado japonés con preferencias arancelarias, dicho beneficio se encuentra vigente hasta el 31 de marzo del 2021, el acuerdo se suspenderá en caso de que Ecuador como beneficiario de las preferencias arancelarias atente contra los derechos humanos del país.

Acuerdos Comerciales

Tabla 24 Acuerdo Comercial Vigente Ecuador- Japón
Japón

Sistema Generalizado de Preferencias

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior (2018)





El Sistema Generalizado de Preferencias determina el 14.3% de las exportaciones totales de Ecuador a Japón ingresaron beneficiándose del SGP. Del total de 165 partidas arancelarias (a 6 dígitos), 69 partidas ingresaron por SGP, lo que representa el 41.8%. (Ministerio de Comercio Exterior, 2016).

El presente acuerdo no solo permitirá a la Asociación obtener el beneficio de la preferencia arancelaria en el ingreso de la pulpa de granadilla, sino también aprovechar bienes de servicio y capital que entraran a Ecuador con cero aranceles, lo que permitirá dinamizar la oferta exportable de la Asociación.

3.8.4.2.4. Barreras No Arancelarias

Es un país muy exigente en lo que refiere a la calidad de sus productos, tales como certificaciones sanitarias, fitosanitarias, normas de origen, normas de calidad, que representan para los consumidores japoneses estándares obligatorios que deben tener los productos que necesitan para su consumo, donde sus exigencias van más allá de un precio elevado, pues consideran que un producto de calidad merece tener dicho precio en el mercado nacional.

De acuerdo la normativa para el ingreso de frutas procesadas lo que incluye a la pulpa de granadilla, debe cumplir con los siguientes requisitos:

-  Licencia de Importación
-  Certificación JAS
-  Certificación JIS
-  Certificado Fito y zoonosanitario (Pro Ecuador, 2017)

Normativa relativa al etiquetado

La pulpa de granadilla al comercializarse en Japón, deben cumplir con los requisitos sobre etiquetado destinados a garantizar la protección de los consumidores. Dichos requisitos pretenden asegurar un elevado nivel de protección de la salud, la seguridad y los intereses de los consumidores, proporcionándoles información completa sobre el producto (contenido, composición, utilización segura, precauciones especiales, informaciones específicas, etc.). (SIICEX, 2015)

Los productos importados como la pulpa de granadilla, deberán cumplir con los requisitos establecidos por la Ley de Sanidad Alimentaria, la Norma JAS y la Ley de Pesos y Medidas, ya que a través de estas normas se podrá proporcionar una garantía de calidad para preservar la seguridad alimentaria del consumidor.

3.8.4.3. Factores Legales

La pulpa de fruta importada debe cumplir con normas de comercialización destinadas, principalmente, a los productos agrícolas que llegan al consumidor frescos o en método de conservación en congelamiento. El Reglamento (CE) N° 1234/2007 del Consejo (DO L-299 16/11/2007) crea una organización común de mercados agrícolas, con disposiciones específicas para pulpas de frutas según diversos criterios: frescura, calibre, calidad, presentación, márgenes de tolerancia, etc. (SIICEX, 2015).

También existe otro tipo de Reglamento (CE) n° 2406/96 del Consejo (DO L-334 23/12/1996) que establece normas comunes de comercialización para la pulpa de granadilla que puede clasificarse según diversos criterios: calidad, talla o peso, envasado, presentación y etiquetado.

3.8.4.3.1. Normativa Aduanera

La normativa aduanera permite regular el tráfico de mercancías en lo que respecta a la entrada, que se impone de manera de requisitos para determinados productos de tipo comercial en un mercado.

Tabla 25 Normativa Aduanera Japón

Japón

Ley de Aduanas de Japón

Fuente: ProEcuador (2018)

La Ley de Aduanas entró en vigencia el 1 de mayo del 2016, donde establece un nuevo enfoque entre las aduanas y los operadores económicos autorizados para regular los procedimientos aduaneros y los mismos sean simplificados y expeditos a nivel nacional e internacional.

3.8.4.4. Factores Culturales

En una negociación internacional que busca oportunidades de mercados internacionales, donde es importante conocer como el país maneja sus valores, es considerado un país de grandes oportunidades, pero al mismo tiempo de retos, sin embargo, los valores culturales de otros países en la comercialización internacional de bienes o servicios, es una oportunidad para adaptar elementos útiles de otras culturas a su país, que son aplicados de acuerdo a su contexto.

Valores Culturales

El factor cultural es de importante transcendencia para la comercialización de la pulpa de granadilla por parte de la Asociación El Edén, pues la cultura de los consumidores japoneses es un factor indiscutible de cambio, debido a que es adquirida desde la niñez a través de creencias o costumbres ya establecidas a lo largo de los años. En el sector empresarial al interactuar en un mundo globalizado hace que Ecuador tenga la necesidad de conocer y adaptarse a la cultura del otro país sin dejar a un lado el enfoque propio de su cultura, con el fin de que la negociación se efectúe de la mejor manera, lo que causa que existan negociaciones posteriores que involucren oportunidades comerciales a nuevos productos ofrecidos por la Asociación.

Orígenes étnicos: Japón es uno de los países étnicamente más homogéneos del mundo, ya que 98,5% de la población es de origen japonés. Otros grupos étnicos presenten en Japón son los coreanos (0,5%) y los chinos (0,4%). (Santander Trade, 2018)

Es necesario tener en cuenta los orígenes étnicos, ya que estos marcan las diferencias culturales entre países, donde para comercializar la pulpa de granadilla se deberá entender y tratar al cliente de la mejor manera, por ello el tener conocimiento significa comprender el efecto de las diferencias étnicas del país en las prácticas comerciales.

Lenguaje

El lenguaje oficial es el japonés, inglés y francés, también, se practican otros idiomas que se relacionan a la ubicación geográfica que se encuentran los habitantes, sin embargo, este tipo de lenguaje se ha convertido uno de los idiomas de más interés en el mundo, debido a que su cultura, despierta un atractivo para los demás países.

3.8.4.5. Perfil del Consumidor

La mayoría de los consumidores japoneses están limitando su consumo en busca de valor, tomando en cuenta el precio, el servicio y la calidad del producto. Según un estudio realizado por la firma de investigación Motivation, revela que el 34% de la población está reduciendo su consumo por un tema de selección del producto y no por razones financieras. Solo el 35% de los consumidores compran el producto más barato en lugar del mejor producto. (SIICEX, 2015)

La oportunidad de ingresar con la pulpa de granadilla es óptima, pues los consumidores japoneses, a través de los años han adquirido la tendencia de consumir productos extranjeros con valor, lo que significa que el producto puede ser demandado

Cabe indicar que los habitantes en la actualidad al comprar pulpa de granadilla proveniente de Ecuador tienden a exigir calidad y ello lo determinan a través del precio del producto, para ellos un elevado precio es sinónimo de calidad, son exigentes en la presentación del producto, no buscan un producto llamativo en su presentación, sino que se encuentre de acuerdo a sus exigencias que determinan calidad.

El consumo de pulpa de granadilla está enfocado principalmente a un mercado intermedio, es decir, restaurantes, panaderías, empresas productoras de alimentos y bebidas naturales e industrializadas que usan la pulpa como ingrediente en el proceso de elaboración de su producto final. La pulpa de fruta es de fácil uso y sirve para diferentes productos. (Pro Ecuador, 2016)

Asimismo, es óptimo para aprovechar las oportunidades de consumo que brinda el producto, ya que el mismo es utilizado para diferentes fines, cabe indicar que la mayor parte de productos que llegan al país son reexportados con destino a diferentes países con un valor agregado diferente al que cuando ingresan al país, de esta manera hace que exista un menor porcentaje para el consumo interno.

Las ciudades principales para la comercialización de pulpa de granadilla son Tokio, Yokohoma, debido a su cercanía al puerto. En estas ciudades es donde se encuentran las empresas de compra, procesamiento y logística de este producto, debido a su facilidad de puerto y acceso a otros países. (Pro Ecuador, 2016)

Japón cuentan con dos de los puertos más importantes para la facilitación de las transacciones comerciales a nivel internacional, debido al ser cercanos en relación de entrada a la zona del país, además ello influye en la comercialización de la pulpa de granadilla ya que a través de los puertos de Osaka y Sapporo se podrá distribuir el producto para que llegue al consumidor de una manera más eficiente.

3.8.4.6. Factores Tecnológicos

La tecnología dentro de los sectores productivos de Ecuador es un factor determinante que permite desarrollar de manera eficiente la negociación del producto, por ejemplo la tecnología de información permite obtener base de datos importantes del comportamiento de los consumidores y su tendencias a consumir la pulpa de granadilla, también la tecnología permite hacer conocer el producto en el mercado japonés de una manera más simplificada para una difusión más dinámica, al igual que su distribución con altos estándares de tecnología permitiendo optimizar tiempo y recursos desde origen a destino. A continuación, se muestra el Índice Mundial de Innovación:

Tabla 26 Índice Agricultura con valor agregado (%)

Año	Valor agregado(%)
2014	1,10
2015	1,05
2016	1,11
2017	1,21
2018	1,18

Fuente: Banco Mundial (2018)

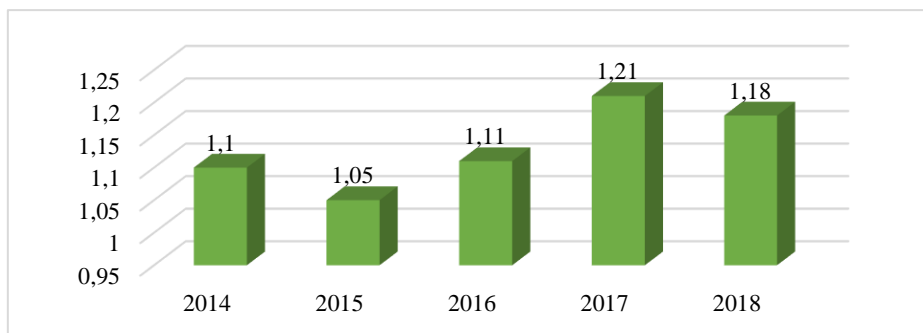


Figura 17 Índice de Agricultura con valor agregado de Japón.
Fuente: Banco Mundial (2018)

El Índice de Agricultura con valor agregado desde el año 2014 al 2018 ha tenido variaciones que involucra el ranking e índice de innovación agrícola a escala mundial alrededor de 132 países, manteniéndose dentro de los diez países con más desarrollo tecnológico, además posee la mayor cantidad de establecimientos de conocimiento e investigación, que ayudan a sectores productivos tanto públicos como privados a dinamizar su economía a través de la aplicación de Innovación y Desarrollo en la producción y comercialización de sus productos, convirtiendo a este sector uno de los más atractivos y potenciales para hacer negociaciones que se fundamenta en la trayectoria de grandes empresas reconocidas a nivel mundial radicadas.

3.8.4.7. Factores Sociales

Los factores sociales en el país influyen en el comportamiento del mercado en relación a la cantidad de población que se encuentra subdividida por hombres y mujeres, población económicamente activa, empleo y desempleo, considerando que la mayor densidad de población proviene de este país en relación a todo el mundo, de aquí se parte el estudio para determinar a cierto grupo de personas que van hacer los posibles consumidores del producto a exportarse.

3.8.4.7.1. Población Económicamente Activa

Japón tiene una economía fuerte y sólida que se basa en la participación continua de la fuerza laboral que brinda ingresos a través de la ejecución eficiente de la actividad económica que desarrolla en distintos sectores empresariales, que ha permitido mejorar la calidad de vida de los habitantes por medio de su capacidad económica y la adquisición de bienes necesarios para cubrir sus necesidades.

Tabla 27 Población Económicamente Activa de Japón

Años	2014	2015	2016	2017	2018
Japón	66.176.723	66.364.640	66.858.484	67.304.969	67.086.929

Fuente: Banco Mundial (2019)

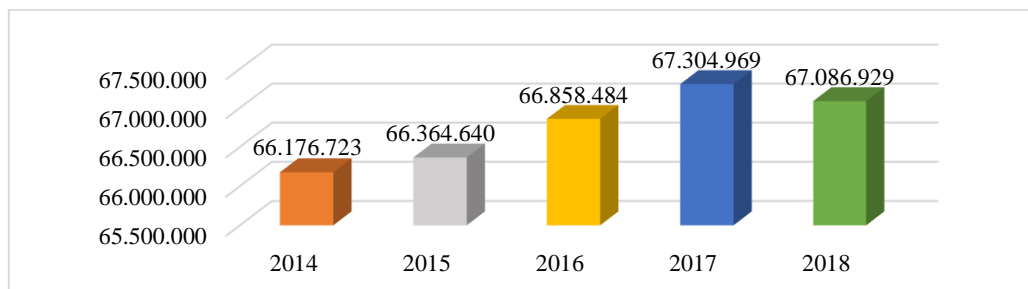


Figura 18 Población Económicamente Activa de Japón

Fuente: Banco Mundial (2019)

La tendencia de crecimiento de las personas que tienen un empleo y las personas que se encuentran desocupadas, pero están buscando un trabajo, determina el dinamismo que está teniendo los distintos sectores que portan al crecimiento económico del país, a través del desarrollo productivo y eficiente de la mano de obra, que busca obtener ingresos que le permitan tener una buena calidad de vida.

3.8.4.7.2. Tasa de Empleo

La tasa de empleo es un indicador que mide la cantidad total de personas que tienen un trabajo remunerado que determina su participación en el crecimiento económico del país, donde a través de los ingresos que perciben por la actividad económica que realizan, tienen la capacidad de adquirir un bien o servicio de acuerdo a sus necesidades.

Tabla 28 Tasa de Empleo Japón

Años	2014	2015	2016	2017	2018
Japón	16,66	16,89	16,86	16,86	16,76

Fuente: Banco Mundial (2019)

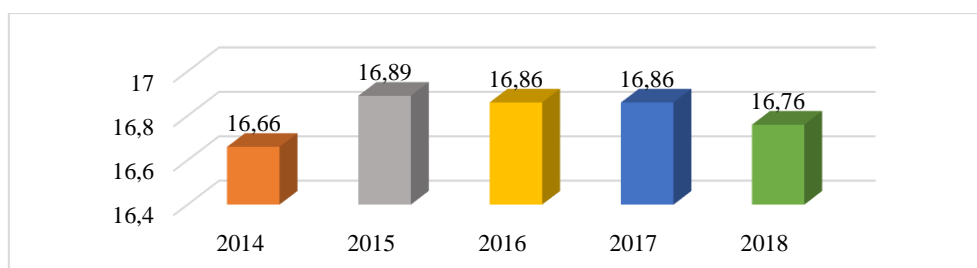


Figura 19 Tasa de Empleo Japón

Fuente: Banco Mundial (2019)

Como puede observarse, se determina que la tasa de empleo para el año 2014 es de 16,66% que ha ido evolucionando hasta el año 2015 con 16,89%, estableciéndose una reducción para el 2016 al 2017 con una tasa del 16,86% que representa una diferencia de 0,03% bajo el año anterior, llegando al año 2018 con una tasa del 16,76%, ciertas variaciones no son muy significativas ya que el país al tener una economía dinámica permite ofrecer futuras fuentes de empleo que permitan cubrirse a través de las capacidades de las personas que se encuentran aun buscando un empleo remunerado.

3.8.4.7.3. Tasa de Desempleo

La tasa de desempleo es un indicador que mide el nivel de reducción del mercado laboral con la población activa, donde si existe una tendencia de aumento significa que esto afectará de manera directa al mercado de bienes y servicios, debido a que de cierta manera existe disminución de los ingresos por familia, por lo que los consumidores tendrán menor capacidad de compra, pero cuando la tendencia es decreciente, la capacidad adquisitiva de los habitantes incrementa, es decir que pueden adquirir mayor cantidad de bienes y servicios, lo que podría beneficiar a la Asociación El Edén para comercializar la pulpa de granadilla en el mercado.

Tabla 29 Tasa de Desempleo de Japón

Años	2014	2015	2016	2017	2018
Japón	7,42	6,87	6,01	4,84	3,79

Fuente: Banco Mundial (2019)

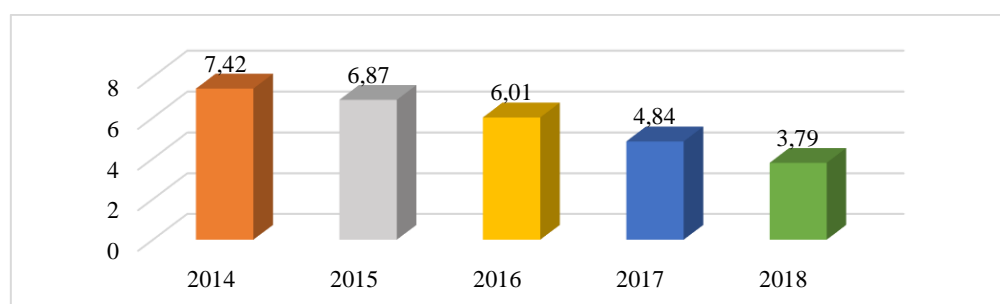


Figura 20 Tasa de desempleo Japón

Fuente: Banco Mundial (2019)

La tasa de desempleo dentro de los periodos de años que anteceden, se determina que la mayor tasa fue de 7,42% en el año 2014, desde allí la variación de la tasa de desempleo ha ido disminuyendo, finalizando el año 2018 con 3,79% que es un porcentaje considerable al 2013 con una diferencia de 3,63%.

El bienestar de las familias está reflejado con una baja tasa de desempleo, representando una oportunidad para comercializar la pulpa de granadilla, donde las personas tienen la capacidad económica para poder adquirir el producto, dependiendo de lo que buscan para cubrir sus necesidades.

3.8.4.8. Factores Geográficos

El Banco Mundial realiza un análisis que mide el rendimiento logístico a lo largo de la cadena de suministro de cada país, esto es el Índice de Desempeño Logístico, se evalúa en un rango del 1 al 5, siendo 5 la mayor puntuación.

3.8.4.8.1. Índice de desempeño logístico

Tabla 30 *Índice de desempeño logístico de Japón*

	2014	2015	2016	2017	2018
Japón	3,99	3,99	4,00	4,02	4,03

Fuente: Banco Mundial (2018)

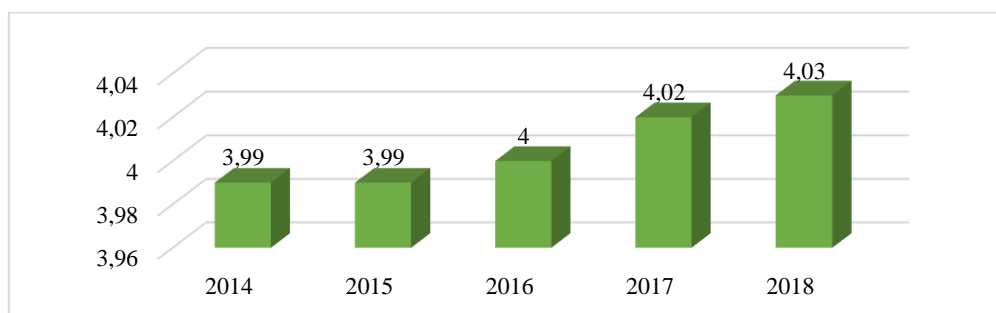


Figura 21 Índice de desempeño logístico de Japón

Fuente: Banco Mundial (2019)

El Índice de Desempeño Logístico del 2018 ubicó al país en el 12° puesto de 160 países calificados por el Banco Mundial en diferentes ámbitos logísticos, su puntuación promedio fue de 4,03, lo que representa buenas condiciones para la comercialización de pulpa de granadilla desde la Asociación El Edén.

3.8.5. Canadá

3.8.5.1. Factores Económicos

Canadá es un país que posee una economía fuerte dispuesto que el bienestar y calidad de vida de los habitantes es uno de los más altos a nivel mundial, además tiene sus patrones de producción más avanzados tanto en el sector primario e industrias a través de la eficiente aplicación de tecnología. (Santander Trade, 2018)

3.6.4.1.1. Balanza Comercial

La Balanza Comercial mide la diferencia entre las exportaciones y las importaciones, en dólares estadounidenses, un país que importa más bienes y servicios de los que exporta tiene un déficit comercial. Para los países con economías altamente desarrolladas, tales como Canadá, indica que la producción intensiva en mano de obra se transfiere al extranjero, lo que limita la inflación y mantiene un alto nivel de vida, donde la economía de Canadá está orientada principalmente a la exportación, por lo que el superávit de la balanza comercial es más favorable para su desarrollo que el déficit. (MetaQuotes Ltd, 2019)

Tabla 31 Balanza Comercial Canadá - Ecuador , expresada en millones de dólares

Años	2014	2015	2016	2017	2018
Canadá	-0.938	-2.478	-2.407	-2.323	-2.117
Ecuador	-1.506	-2.872	427,7	-758,4	-246,095

Fuente: Banco Mundial (2018)

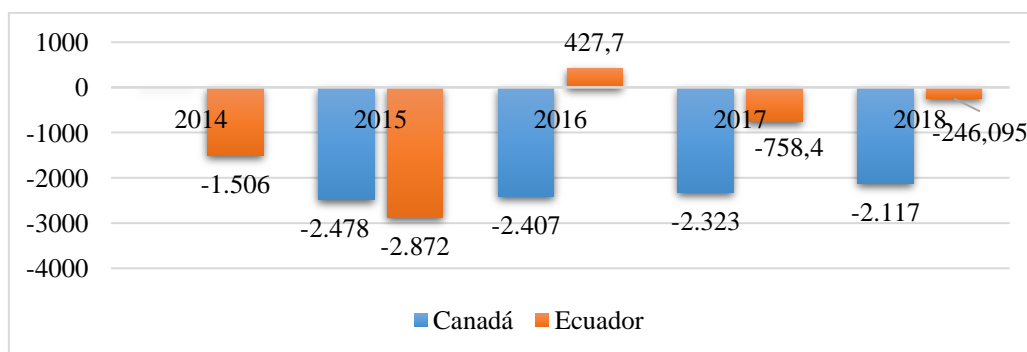


Figura 22 Balanza Comercial Ecuador – Canadá, expresada en millones de dólares.

Fuente: Banco Mundial (2018)

Se observa claramente en la Figura N° 22 que la balanza de Ecuador con Canadá ha venido siendo desfavorable en los últimos cinco años, donde se ha presentado un incremento de importaciones y disminución de exportaciones, lo que se denomina déficit, es por eso que microempresas como la Asociación El Edén deberían poner mayor hincapié en la elaboración de productos terminados como la pulpa de granadilla a fin de encontrar mercados internacionales para comercializar el producto.

3.6.4.1.2. Producto Interno Bruto (PIB)

El PIB es uno de los indicadores que sobresalen dentro de las 10 economías más importantes del mundo, conformado por el sector agrícola que representa el 1,6% empleando al 1,9% de la población, sin embargo, el sistema agrícola y la industria agroalimentaria emplean a casi dos millones de personas y se estima que contribuyen al 8% de la riqueza nacional. Por otra parte está el sector industrial que aporta el 28,2% y emplea el 19,4% de la fuerza laboral y finalmente el sector de servicios que domina la economía canadiense en 2017 representó el 70,2% del PIB del país y empleó a más del 78,6% de la población activa. (Santander Trade, 2019)

Tabla 32 *Producto Interno Bruto (PIB) Canadá, expresado en billones de dólares*

Años	2014	2015	2016	2017	2018
Canadá	1.799	1.559	1.535	1.653	1.712

Fuente: Banco Mundial (2019)

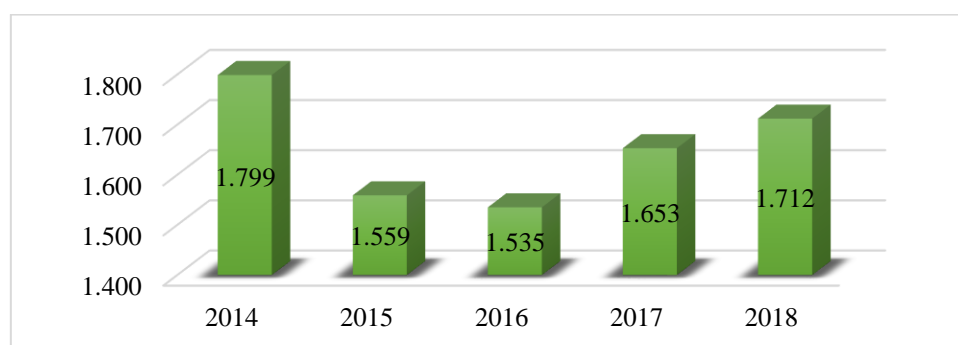


Figura 23 *Producto Interno Bruto (PIB) de Canadá, expresado en billones de dólares.*

Fuente: Banco Mundial (2019)

A partir de los datos presentados en la Figura N° 23, se puede evidenciar el valor de todos los bienes y servicios producidos, en este caso en un periodo desde 2014 hasta el 2018, determinando la riqueza de la economía canadiense donde presenta en el año 2014 un valor de

1.799 billones de dólares, para años posteriores existió una recesión finalizando el 2016 con 1.535 billones, no obstante, ya desde el 2017 al 2018 obtuvo un valor de 1.712 billones de dólares, lo que significa entonces que el país es óptimo para hacer negociaciones ya que mantiene una economía estable, encontrándose dentro de los 14 potencias económicas en el ranking de PIB a nivel mundial.

3.6.4.1.3. PIB Per cápita

El PIB per cápita es un muy buen indicador del nivel de vida y en el caso de Canadá, actualmente se encuentra en una buena posición, ya que ocupa el puesto 21 del ranking, su población tiene un buen nivel de vida en relación a los 196 países del ranking de PIB per cápita. (Datos Macro, 2019)

Tabla 33 PIB Per cápita Canadá, expresado en millones de dólares

Años	2014	2015	2016	2017	2018
Canadá	50.633	43.525	42.349	45.032	46.210

Fuente: Banco Mundial (2019)

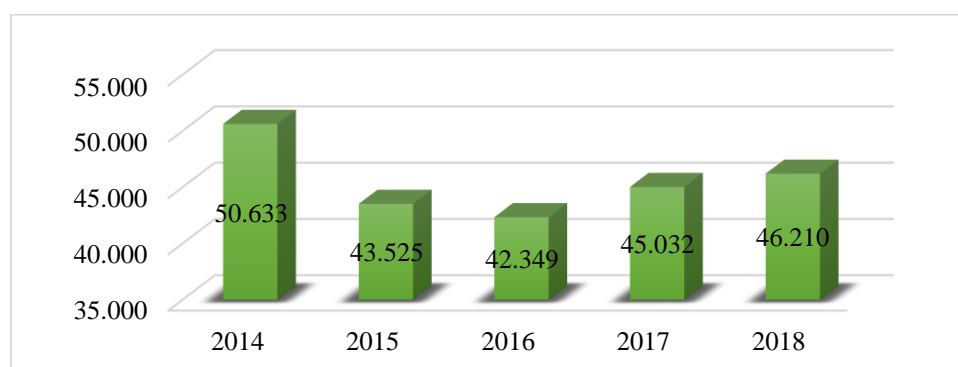


Figura 24 PIB Per cápita Canadá, expresado en millones de dólares.

Fuente: Banco Mundial (2019)

La Figura N° 24 muestra la evolución del PIB per cápita de Canadá desde 2014 hasta 2018, así como las variaciones que ha tenido año tras año. En 2018, la renta per cápita del país fue de aproximadamente 46.210 dólares, un valor que supone un incremento en alrededor de 1.178 dólares con respecto al año anterior.

3.6.4.1.4. Inflación

El Índice de Precios al Consumidor de Canadá (IPC) mide la inflación basado en los cambios de precios para una serie de bienes y servicios de consumo, el país tiene una de las tasas de inflación más bajas del mundo, la inflación se ha mantenido por debajo del 3% durante más de dos décadas. (Trade Facilitation Office Canada, 2015)

Tabla 34 *Índice de Precios al Consumidor Canadá (% anual)*

Años	2014	2015	2016	2017	2018
Canadá	1,907	1,125	1,429	1,597	2,268

Fuente: Banco Mundial (2019)

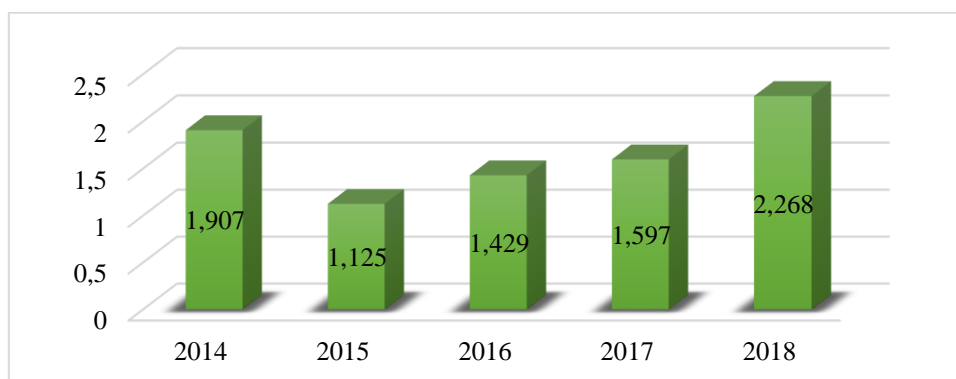


Figura 25 Índice de Precios al Consumidor de Canadá (% anual).

Fuente: Banco Mundial (2019)

El IPC ha tenido cambios a través de los años, definido por productos y servicios que adquieren los hogares para su consumo, la inflación se determina, analizando cuánto ha aumentado o disminuido porcentualmente los precios en un período determinado con respecto al año anterior, el valor actual para el año 2018 fue de 2,26% a diferencia del año 2017 con el 1,59%, lo que representa un crecimiento del 0,67% para el año actual, estableciendo así una inflación moderada, que significa que los precios de los bienes subirán de forma pausada a lo largo de los años.

Resulta oportuno entonces afirmar, que la comercialización de pulpa de granadilla por parte de La Asociación El Edén es conveniente, ya que la variación de los precios no influiría en gran medida cuando el producto ingrese al mercado canadiense.

3.6.4.2. Factores Políticos

Los ajustes de las políticas y prácticas comerciales que ha efectuado Canadá para la comercialización de pulpa de granadilla desde Ecuador, confirman que su régimen comercial es uno de los más transparentes del mundo, a pesar de los obstáculos impuestos a la importación en unos pocos sectores específicamente trigo, la cebada, las carnes de bovino y el sector textil. (SIICEX, 2016)

3.6.4.2.1. El Marco Político

Forma de gobierno

Es una monarquía parlamentaria federal.

La forma de gobierno se rige por los principios de la Ley Constitucional, donde está constituido de un régimen federal donde los poderes se dividen entre el gobierno central y los provinciales, los que aseguran el rendimiento económico del país.

El poder ejecutivo

La reina Isabel II es la Jefa del Estado y nombra al Gobernador general de Canadá para un mandato de 5 años. Este nombra al Primer Ministro y al Consejo de Ministros, cuyos miembros son elegidos por el Primer Ministro. El Primer Ministro es el jefe de gobierno y quien ejerce el poder ejecutivo. El Primer Ministro y su Consejo de Ministros se mantienen en el poder mientras cuentan con apoyo mayoritario en la Cámara de los Comunes. (Santander Trade, 2018)

El poder garantiza que las leyes creadas por el poder legislativo se cumplan, lo componen la Reina, representada por el Gobernador General, el gabinete conformado por altos funcionarios del gobierno incluido el primer ministro y la administración, a través de este poder se interpreta y aplica la ley, donde involucra a jueces y tribunales, funciona de manera independiente de los otros poderes del Estado.

El poder legislativo

El poder legislativo es de carácter bicameral, el parlamento federal está constituido por: el Senado (cámara alta), cuyos miembros son nombrados por el Gobernador general siguiendo las recomendaciones del Primer Ministro, y la Cámara de los Comunes (cámara baja), cuyos miembros son elegidos por sufragio universal. (Santander Trade, 2018)

Se desarrolla en el Parlamento y este es considerado como la principal institución política de Canadá y este compuesto por la Reina representada por el Gobernador General, la Cámara de los Comunes y el Senado, además proporciona un foro para el debate de los principales temas políticos y tiene el poder y la responsabilidad de crear leyes.

3.6.3.2.2. Política Comercial

El país exige que la pulpa de granadilla tenga una correcta clasificación arancelaria a nivel de partida y subpartida, que permita el cobro debido de los aranceles del producto a importarse, además establece normas para protección de la vida humana, conservación del medio ambiente u otras restricciones que podría tener el producto, como también existe la aplicación de acuerdos con Ecuador para acogerse a preferencias arancelarias. (Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC), 2017)

3.6.4.2.3. Barreras Arancelarias

Canadá es Miembro de la OMC desde el 1 de enero de 1995 su política comercial se basa en los principios de esta Organización. Su participación en la OMC refleja los objetivos identificados en su Estrategia Comercial, basada en la expansión de mercados, en especial los prioritarios, y fortalecer las relaciones comerciales con los Países Miembros. (OMC, 2015)

Tabla 35 Arancel Vigente Canadá de la Nación Más Favorecida (NMF)

País	Subpartida S.A	Descripción	NMF Ad-Valorem
Canadá	0811.90.00	- Los demás	5,13 %

Fuente: OMC (2019)

La Nación más Favorecida es una cláusula que otorga preferencias a los estados miembros de la OMC, donde determina que Canadá establece un arancel de 10,5% al producto 0811.90 que corresponde a la pulpa de granadilla que gracias a la NMF el producto entra con el 5,13% de arancel que se debe pagar al estado canadiense para la entrada del producto.

Acuerdos Comerciales

El gobierno canadiense está comprometido a diversificar las oportunidades comerciales para las pulpas de frutas y ha firmado tratados comerciales con muchos países emergentes y en desarrollo. Canadá tiene tratados comerciales con 43 países que juntos representan la mitad de la economía mundial. En los últimos años, Canadá ha firmado acuerdos comerciales bilaterales con Ecuador, en los que destaca la Nación Más Favorecida que ofrece acceso a tasas arancelarias más bajas de lo normal, dándole una ventaja competitiva a nivel internacional. (Trade Facilitation Office Canada, 2015)

Tabla 36 Acuerdo Comercial Vigente Ecuador- Canadá
Canadá

Nación Más Favorecida

Fuente: ProEcuador (2018)

Los Nación más Favorecida es uno de los Acuerdos que favorece a Ecuador para la exportación de la pulpa donde se determina también la aplicación de un trato igual para el país por parte de Canadá, donde el producto por ser de origen ecuatoriano no ha sido discriminado, en referencia a las importaciones de pulpa de granadilla efectuada por otros proveedores extranjeros e inclusive aún de los productores y exportadores canadienses, las consideraciones anteriores no han provocado que Ecuador tengan menor ventaja comercial del producto a nivel internacional.

3.6.2.2.4. Barreras No Arancelarias

Las medidas no arancelarias para pulpas de frutas son reguladas por la Organización Mundial del Comercio bajo el Acuerdo sobre Barreras Técnicas al comercio. Donde se establecen normas técnicas como licencias de importación, requerimientos de calidad o fitosanitarias. (SIICEX, 2016, p. 20)

La apertura comercial en Canadá para el producto 0811.90 referente a regulaciones técnicas y sanitarias son muy estrictas pues la calidad de las pulpas de frutas en el mercado canadiense, exige la mayor seguridad alimentaria a través de certificaciones que demuestran la calidad productiva del producto y por ende que no atenten la salud humana, también se requiere proteger el medio ambiente a través de empaques que no dañen el entorno y que cuenten con los requisitos establecidos en el Reglamento de Canadá.

Los documentos requeridos para la exportación a Canadá de pulpa de granadilla incluyen:

Certificados de Inspección: Los certificados sanitarios y otros certificados son requeridos para la pulpa.

Reglamento para alimentos y medicamentos: el cumplimiento de lo que establece el Reglamento considera que frutas procesadas que representen a productos orgánicos deben evitar etiquetado falso que confunda al consumidor en su adquisición. (SIICEX, 2016)

Reglamento para alimentos y medicamentos: el cumplimiento de lo que establece el Reglamento considera que frutas procesadas que representen a productos orgánicos deben evitar etiquetado falso que confunda al consumidor en su adquisición. (SIICEX, 2016)

Ley de Empaque y Etiquetado: para el consumidor: especifica la prohibición de establecer información falsa de la pulpa de granadilla al consumidor canadiense en cuanto a su cantidad y calidad. (SIICEX, 2016)

Certificación Orgánica: establecida por el USDA y el Régimen Orgánico de Canadá. (SIICEX, 2016)

Reglas de embalaje y etiquetado para la pulpa de granadilla

El embalaje: La ley sobre el embalaje y el etiquetado de frutas procesadas en conservación se aplica a la Asociación El Edén, o a toda persona implicada en las operaciones de importación, embalaje y venta de cualquier producto. (Santander Trade, 2018)

Idiomas permitidos en el embalaje y el etiquetado: La identidad del producto debe figurar en los dos idiomas oficiales (inglés y francés). El nombre y la dirección de la Asociación puede aparecer en cualquiera de las lenguas oficiales.” (Santander Trade, 2018)

Mercado de origen "Hecho en": La Ley de Aduanas especifica las exigencias relativas Ecuador cuando vaya a introducir la pulpa en Canadá. (Santander Trade, 2018)

Normativa relativa al etiquetado: Las siguientes informaciones deben aparecer en el embalaje/etiquetado de la pulpa de granadilla en Canadá: la declaración de identidad del producto, la declaración de la cantidad neta, el nombre de la Asociación como vendedor y su dirección principal, también el etiquetado debe mostrar el peso, la información nutricional, los ingredientes y el origen. En el producto debe aparecer el lugar de fabricación o la procedencia.” (Santander Trade, 2018)

3.6.4.3. Factores Legales

El ingreso de la pulpa de granadilla al mercado canadiense debe someterse a diferentes normas tales como técnicas, de seguridad del producto, de etiqueta, envase y embalaje, así como la legislación del Estado en cuanto a sus políticas y decretos que pueden influir en el intercambio comercial del bien.

3.6.4.3.1. Normativa Aduanera

La normativa aduanera permite regular el tráfico de mercancías en lo que respecta a la entrada y salida de mercancías, que impone de manera de requisitos a determinados productos como la pulpa de granadilla.

Tabla 37 Normativa Aduanera de Canadá
Canadá

Sistema Armonizado Canadiense

Fuente: Santander Trade (2018)

La Agencia Canadiense de Servicios Fronterizo por medio del Sistema Armonizado Canadiense, permite facilitar el intercambio comercial de la pulpa, que establece requerimientos que impiden la entrada de mercancía peligrosa, así como el ingreso de personas que atenten en contra de los habitantes canadienses. Además, permite administrar y regular las leyes que se enfocan al desarrollo del comercio internacional, los acuerdos comerciales para beneficio de los países que intercambian sus bienes y servicios. (Estrada, 2014)

Canadá como estado federal ejerce ciertas potestades atribuyendo determinados poderes a los gobiernos regionales o provinciales, por esta razón, las leyes que mayor impacto generan para realizar negocios se encuentran en el ámbito regional más que en el federal dado que los gobiernos locales tienen la potestad de regular sobre los derechos civiles y la propiedad.

3.6.4.4. Factores Culturales

La Asociación El Edén para comercializar el producto necesita conocer cómo se maneja la cultura en el mercado canadiense, donde la misma se ha visto influenciada por las tradiciones y costumbres por inmigrantes procedentes de todo el mundo, por eso que la mayoría de las personas perciben al país como multicultural.

Orígenes étnicos: Hasta el siglo pasado la mayoría de la población canadiense era de origen británico y francés, pero las sucesivas olas de inmigrantes procedentes de numerosos países han diversificado considerablemente la composición étnica del país: ingleses, franceses, escoceses, irlandeses, alemanes, italianos, chinos, americanos.” (Santander Trade, 2018)

El país promueve una Ley sobre el multiculturalismo canadiense donde fomenta la participación plena y equitativa de los individuos y de las colectividades de todos los orígenes en la sociedad canadiense, al igual que la interacción entre individuos y colectividades de origen diferente a fin de que sean partícipes activos en la vida social, cultural, económica y política del país.

Lengua oficial: El inglés y el francés.

Otras lenguas habladas: El español es la tercera lengua por número de hablantes en Canadá. En el último censo se recogieron más de 100 lenguas maternas, entre las que figuran el chino, el alemán, el italiano, el ucraniano, el holandés, el polaco y varias lenguas asiáticas y de Oriente Medio. En muchas regiones también se hablan las lenguas aborígenes.

Idioma(s) de negocios: “El inglés es el idioma más utilizado. Todos los servicios gubernamentales deben ser bilingües (inglés y francés).” (Santander Trade, 2018)

3.6.4.5. Perfil del Consumidor

El consumidor canadiense en la actualidad tiene la tendencia de consumir productos sanos a través del cuidado al medio ambiente y el exceso de consumo, motivo que los canadienses tienen a fijarse en el origen y calidad de los productos, no obstante el precio es un factor importante que determina calidad, que debe estar orientado al consumo de productos orgánicos, donde gran parte de la adquisición del producto se realiza por medio de plataformas en internet, usadas con mayor frecuencia en el país. (SIICEX, 2016)

La apertura del mercado para la pulpa de granadilla exige conocer el perfil del consumidor, que establece que el producto proveniente del extranjero cumpla con altos estándares de calidad que asegure la preservación del medio ambiente, enfocándose que generalmente los canadienses adquieren el producto a través de internet.

Debido a la ausencia de fuertes tradiciones culinarias propias y de las limitaciones de la producción nacional, una parte creciente de los consumidores canadienses buscan productos de importación. Buscan que ostenten un contexto histórico y cultural que los defina y les permita acercarse culturalmente a otras nacionalidades o grupos étnicos. (Pro Ecuador, 2017)

El consumidor canadiense busca productos con una presentación exterior excelente, con envases fáciles y cómodos, al mismo tiempo que ecológicos.

La falta de tiempo para cocinar, y la necesidad de soluciones sanas y rápidas, hace que sea importante ofrecer conveniencia y comodidad a los consumidores canadienses. Salsas, mezclas de vegetales, pulpa de fruta, guarniciones y acompañamientos ya sazonados y listos para servir

son la clase de productos que resultan atractivos para el consumidor y que les aportan un valor añadido frente a los productos frescos.

Es necesario y obligatorio que los productos contengan un cúmulo importante de información nutricional, tal y como se mencionó en lo referente al etiquetado. Y que las etiquetas contengan la información en inglés y francés, los dos idiomas oficiales de Canadá. (Pro Ecuador, 2017)

El precio de esos productos de importación, debe guardar una relación razonable con el precio de los productos sustitutivos locales, ya que el consumidor medio se guía en gran medida en base al precio del producto.

Finalmente, existe un creciente interés por los productos orgánicos y libres de gluten, que se han puesto de moda pues se les considera mucho más beneficiosos para la salud y empiezan a crecer en importancia dentro del sector agroalimentario. El consumo de productos naturales va en aumento por la importancia que se les da por contener vitaminas y otras propiedades antioxidantes. (Pro Ecuador, 2017)

Sobre los gustos, podemos afirmar que el consumidor canadiense está abierto a sabores exóticos y étnicos, en general responde bien a las mezclas de varios sabores y a la fusión de cocinas de distintas culturas.

3.6.4.6. Factores Tecnológicos

“Canadá es una sociedad industrial altamente tecnológica, con un sistema económico orientado al mercado, a los patrones de producción y al alto nivel de vida. Dados sus abundantes recursos naturales, una mano de obra altamente calificada y moderna; inversiones de capital” (SIICEX, 2016).

El índice de valor agregado es el elemento vital dentro de la industria agrícola de Canadá, a través de la Canadian Agricultural Partnership, que es un organismo que apoya a la investigación e innovación que brinda nuevas herramientas para ayudar a los agricultores canadienses a la producción de frutas con valor agregado y de alta calidad en los próximos años.

Tabla 38 Índice de valor agregado (%)

Año	Valor agregado (%)
2014	1,42
2015	1,71
2016	1,48
2017	1,53
2018	1,62

Fuente: Banco Mundial (2018)

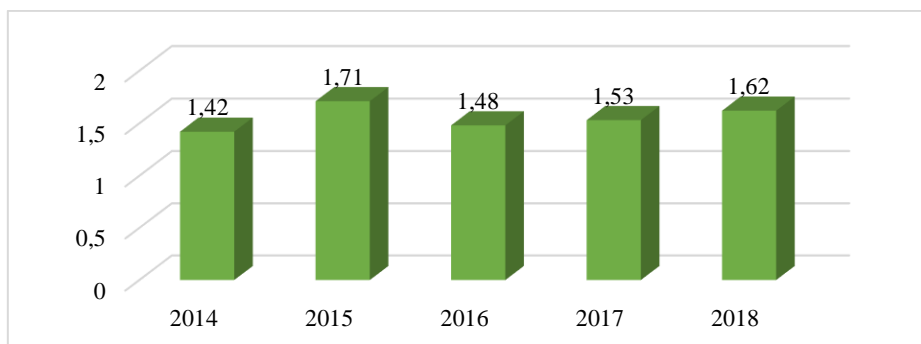


Figura 26 Índice valor agregado (%)

Fuente: Banco Mundial (2019)

El índice de valor agregado en la agricultura ha tenido un comportamiento no tan favorable, en el año 2014 el puesto de ranking se ubicó con el 1,42%, pero para los posteriores años ha tenido cambios evidentes, finalizando el año 2018 con el 1,62%, sin embargo los datos que anteceden no significa que la innovación del país pueda lograr mayor productividad y lograr un desarrollo considerable en el mundo, hay que considerar que el índice evalúa alrededor de 130 economías, que permite aún mantenerse en la vanguardia como uno de los países más prometedores del mundo.

3.6.4.7. Factores Sociales

Los factores sociales inciden en la exportación, debido a que Ecuador debe conocer el comportamiento de los consumidores canadienses y su influencia desde la perspectiva de género, población económicamente activa, tasa de empleo y desempleo.

3.6.4.7.1. Población Económicamente Activa

La población en Canadá es una de las más extensas del mundo en cuestión de superficie, es un territorio conformado por diez provincias, es un mercado potencial de consumidores de alrededor de 37'000.000 de personas, que tienen la tendencia de consumir productos naturales y de calidad que no dañen el medio ambiente.

La población económicamente activa de Canadá permite determinar cómo se encuentra el país en cuestión de participación de mano de obra, de cierta manera depende de ello para que exista productividad en distintos sectores que permita el crecimiento económico de las personas que se encuentran ocupadas tengan ingresos justos para poder adquirir la pulpa de granadilla de acuerdo a sus gustos y preferencias.

Tabla 39 Población Económicamente Activa de Canadá

Años	2014	2015	2016	2017	2018
Canadá	19.601.132	19.733.477	19.926.490	20.097.371	20.192.958

Fuente: Banco Mundial (2019)

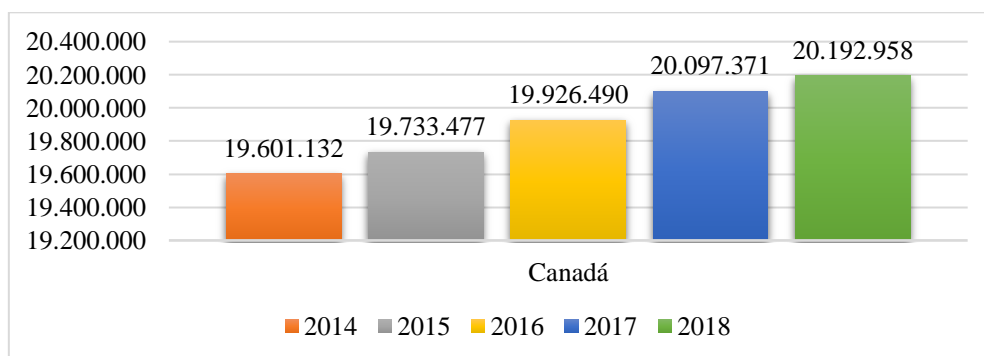


Figura 27 Población Económicamente Activa de Canadá.

Fuente: Banco Mundial (2019)

El nivel de la población económicamente activa de Canadá está en ascenso, lo que significa que cada año las personas que tienen un puesto de trabajo con remuneración o que se encuentran en la edad de trabajar, va creciendo lo que aporta el bienestar económico tanto a nivel de país como a nivel de familia, porque permite el desarrollo económico y productivo del país.

3.6.4.7.2. Empleo

La productividad en un país depende especialmente de la participación de la mano de obra calificada y cualificada que tenga las organizaciones para producir eficientemente los bienes y servicios que permitan el crecimiento económico del país y la capacidad de compra que puedan tener los habitantes a través de sus ingresos para demandar un bien o servicio.

Tabla 40 Tasa de Empleo de Canadá

Años	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Canadá	15,47	15,35	15,41	15,35	15,30	15,09

Fuente: Banco Mundial (2019)

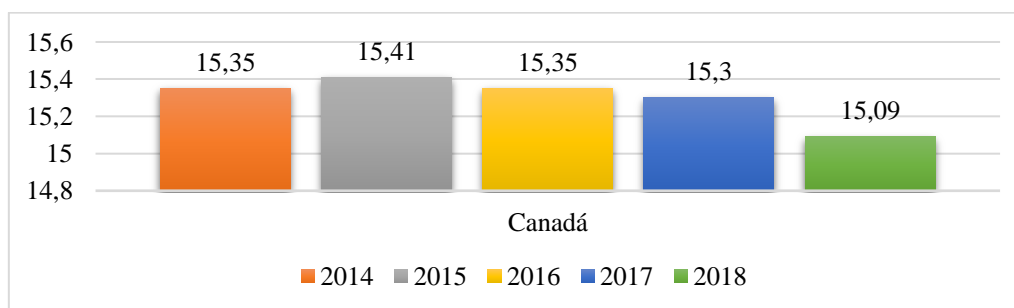


Figura 28 Tasa de Empleo de Canadá.

Fuente: Banco Mundial (2019)

La tasa de empleo desde el año 2014 no ha tenido un crecimiento en comparación a los años posteriores hasta el 2018, con una tasa del 15,35%, para el año 2015, se aumentó 6 centésimas llegando a 15,41%, así sucesivamente llegando al año 2018 con 15,09%, lo que significa que existe una desaceleración de empleo en el país.

3.6.4.7.3. Desempleo

Tabla 41 Tasa de Desempleo de Canadá

Años	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Canadá	7,07	6,91	6,91	7,00	6,34	5,87

Fuente: Banco Mundial (2019)

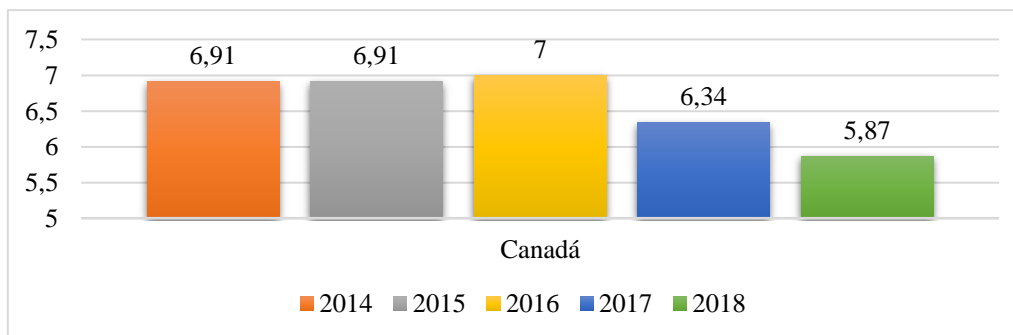


Figura 29 Tasa de Desempleo de Canadá.

Fuente: Banco Mundial (2019)

La tasa de desempleo en Canadá no ha tenido un cambio significativo en cuestión de decrecimiento dispuesto que en el año 2014 alcanzó una tasa de 6,91%, sin embargo, para el año 2018 tuvo un nivel de 5,87%, una variación que beneficia la proactividad de los sectores empresariales.

3.8.4.8. Factores Geográficos

El Banco Mundial realiza un análisis donde mide el rendimiento a lo largo de la cadena logística de suministro dentro de un país que engloba en el Índice de Desempeño Logístico.

3.8.4.8.1. Índice de desempeño logístico

Tabla 42 Índice de desempeño logístico

	2014	2015	2016	2017	2018
Canadá	3,82	3,71	3,58	3,61	3,63

Fuente: Banco Mundial (2018)

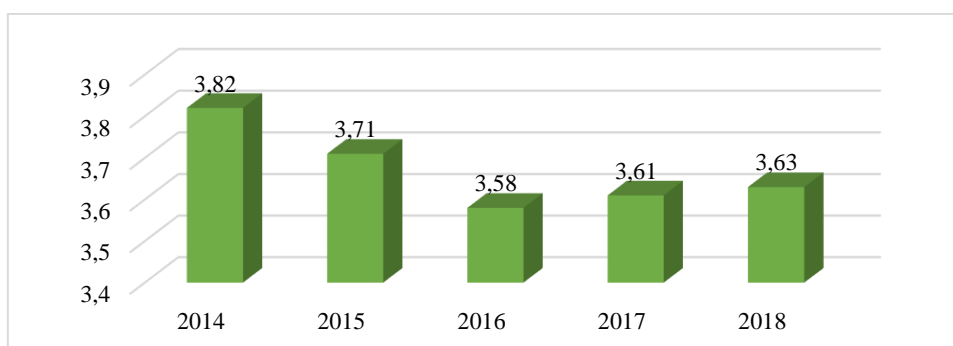


Figura 30 Índice de desempeño logístico

Fuente: Banco Mundial (2019)

El índice de desempeño logístico del país brinda un punto de referencia para medir el desempeño de la cadena logística de abastecimiento y a su vez permite identificar oportunidades y desafíos para mejorar su desempeño en materia logística.

3.8. Análisis de Perfil de Oportunidades y Amenazas – Selección del Mercado Meta

La Matriz de Perfil de Amenazas y Oportunidades (POAM) permite analizar las variables externas de la Asociación El Edén, con el fin de determinar si se encuentra capacitada para aprovechar oportunidades comerciales para la pulpa de granadilla, permitiendo a la Asociación establecer estrategias para aprovechar sus fortalezas, prevenir el efecto de debilidades, utilizar a tiempo sus oportunidades y anticiparse al efecto de las amenazas.

En la Matriz POAM se va a identificar las amenazas y oportunidades de la Asociación en la producción de pulpa de granadilla, para elaborar la matriz se debe considerar lo siguiente:

- ✚ Obtener información de los factores económicos, políticos, culturales, tecnológicos, sociales.
- ✚ Identificar Oportunidades y Amenazas de los factores objeto de análisis.
- ✚ Calificar las oportunidades y amenazas en la escala de Alto – Medio – Bajo.
- ✚ Interpretación de la matriz identificando las oportunidades y amenazas de acuerdo al impacto de oportunidad que tenga la pulpa en el mercado internacional. (Serna, 2014)

Tabla 43 Calificación Ponderada de la Matriz POAM

Ponderación	Alto	Medio	Bajo
Oportunidad	3	2	1
Amenaza	3	2	1

Fuente: Serna (2014)

La valoración de las oportunidades y amenazas se realiza por medio de ponderaciones, la calificación 3 significa que Ecuador en relación a los factores económicos, políticos, culturales, tecnológicos, sociales posee ventajas para la comercialización de pulpa de granadilla o caso contrario si se determina que es una amenaza afecta a la apertura en el mercado. Se da un valor de 2 si los factores no tienen una diferencia significativa de los demás, en lo que respecta a amenazas y se asigna 1 punto cuando los factores externos son más bajos y no benefician el ingreso del producto al mercado internacional.

3.9.1. Matriz Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM)

Tabla 44 Matriz Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM)

	ESTADOS UNIDOS				JAPÓN				CANADÁ			
	OPORTUNIDADES		AMENAZAS		OPORTUNIDADES		AMENAZAS		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
FACTORES ECONÓMICOS												
PIB	ALTO	3			ALTO	3			ALTO	3		
Balanza Comercial	MEDIO	2			BAJO	1			MEDIO	2		
PIB Per cápita	ALTO	3			ALTO	3			ALTO	3		
Inflación			BAJO	1			MEDIO	2			MEDIO	2
SUMA		8		1		7		2		8		2
PROMEDIO		2,67		1		2,33		2		2,67		2
FACTORES POLÍTICOS/LEGALES												
Política Comercial Internacional	ALTO	3			MEDIO	2			ALTO	3		
Barreras No Arancelarias			MEDIO	2			MEDIO	2			MEDIO	2
Medidas Arancelarias			MEDIO	2			BAJO	1			MEDIO	2
Normativa aduanera	MEDIO	2			MEDIO	2			MEDIO	2		
Acuerdos Comerciales	MEDIO	2			MEDIO	2			ALTO	3		
SUMA		7		4		6		3		8		2
PROMEDIO		2,33		2		3		1,5		2,67		2
FACTORES CULTURALES												
Valores	MEDIO	2			MEDIO	2			MEDIO	2		
Lengua	ALTO	3			BAJO	1			MEDIO	2		
Religión	BAJO	1			BAJO	1			BAJO	1		
Hábitos de Consumo	ALTO	3			MEDIO	2			ALTO	3		
SUMA		9				6				8		

PROMEDIO		2,25			1,5			2		
FACTORES TECNOLÓGICOS										
Innovación	ALTO	3			ALTO	3		ALTO	3	
SUMA		3				3		3		
PROMEDIO		3				3		3		
FACTORES SOCIALES										
Población	ALTO	3			MEDIO	2		ALTO	3	
Empleo	ALTO	3			ALTO	3		MEDIO	2	
Desempleo			BAJO	1			BAJO	1	BAJO	1
Tamaño del mercado	ALTO	3			BAJO	1		MEDIO	2	
SUMA		9				6		7		
PROMEDIO		3		2		2		1	2,33	2
FACTORES GEOGRÁFICOS										
Índice de desempeño logístico	MEDIO	2			ALTO	3		MEDIO	2	
SUMA		2				3		2		
PROMEDIO		2				3		2		

Tabla 45 Resumen de la Matriz Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM)

RESUMEN ANALISIS	Estados Unidos		Japón		Canadá	
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FACTORES ECONÓMICOS	2,67	1	2,33	2	2,67	2
FACTORES POLÍTICOS/LEGALES	2,33	2	2	1,5	2,67	2
FACTORES CULTURALES	2,25	0	1,5	0	2	0
FACTORES TECNOLÓGICOS	3	0	3	0	3	0
FACTORES SOCIALES	3	2	2	1	2,33	2
FACTORES GEOGRÁFICOS	2	0	3	0	2	0
TOTAL	15,25	5	12,83	4,5	14,67	6
PONDERACIÓN	10,25		8,33		8,67	

Una vez analizado los indicadores económicos, políticos, legales, tecnológicos, sociales de los países objeto de estudio como son Estados Unidos, Japón y Canadá se obtiene la matriz POAM, donde se pudo determinar que el mercado óptimo que presenta mayores oportunidades de mercado para la comercialización de pulpa de granadilla desde la Asociación Agropecuaria El Edén, es Estados Unidos con un valor ponderado de 10,25 seguido de Canadá con 8,67 puntos y con 8,33 Japón.

Los valores ponderados resultan de la sumatoria de las oportunidades menos la sumatoria de las amenazas de todas las variables externas de los tres países de estudio, obteniendo un resultado del país más óptimo para poder comercializar la pulpa de granadilla.

Por último, se considera de acuerdo a los resultados obtenidos que la producción de pulpa de granadilla por parte de la Asociación El Edén, será destinada hacia el mercado estadounidense, cabe considerar que el país es el principal y primer importador de pulpa de fruta a nivel mundial, siendo un mercado atractivo para Ecuador.

3.10. ANALISIS DEL MERCADO ÓPTIMO

El análisis de la Matriz POAM pudo determinar que Estados Unidos, es el país óptimo para comercializar la pulpa de granadilla, también a través de datos obtenidos del Portal de TradeMap, Pro Ecuador y de otros artículos relacionados al consumo de pulpa, denominando al mercado norteamericano como el principal importador de pulpa de frutas a nivel mundial, donde Ecuador se encuentra dentro de los 10 países proveedores del producto con el 2,8% de participación, liderando entre los principales países que abastecen el producto son Canadá con el 28,3%, el 15,1% Chile y el 12,3% México.

Por otra parte, se considera al país como una de las mayores economías a nivel mundial, en el año 2018 tuvo un crecimiento del 2,9%, su PIB ha tenido de igual manera un crecimiento del 2,9% ubicándolo en primer lugar a nivel mundial, el PIB per cápita demuestra el buen nivel de vida que tienen los habitantes, determinando que la población que va a consumir pulpa de granadilla, tiene la capacidad de comprarla, cabe resaltar que el gasto destinado hacia la compra de productos frescos y de fácil preparación es más de dos tercios, lo que representa una gran oportunidad para la comercialización del producto.

Análisis Factor Económico

El mercado norteamericano es el mayor importador del mundo de bienes y servicios, donde lidera el puesto número uno en la importación de productos de la subpartida 0811.90 que incluye a la pulpa de granadilla, históricamente el país ha considerado que el comercio con Ecuador permite promover su crecimiento, estabilidad social y mejorar relaciones internacionales, sin embargo ello ha provocado que exista una balanza comercial negativa donde el déficit ha ido aumentando en los últimos años a nivel mundial, llegando a obtener un déficit comercial de 811.212 millones de USD, por lo que el presidente Trump ha cuestionado dicho saldo comercial e impondrá aranceles elevados a las importaciones especialmente de acero y aluminio lo que conduciría a un aumento de los precios a las importaciones para los consumidores y empresas estadounidenses. (Santander Trade, 2019)

Sobre la base de la consideración anterior, la medida no afectaría a la comercialización de pulpa de granadilla ya que Ecuador y Estados Unidos tienen establecido un Sistema Generalizado de Preferencias hasta el año 2020 que aplica la reducción del 0% para el producto.

A nivel de la renta per cápita es uno de los principales países donde sus habitantes poseen una mejor calidad de vida entre 190 países, donde la riqueza del mismo se encuentra distribuida equitativamente y ocupa el puesto 10 entre los que mejor ingreso por habitante tienen.

El índice de precios al consumo, abreviado como IPC, muestra la evolución de los precios, donde porcentualmente en el año 2018 corresponde al 2,18%, un 0,05% más que el año anterior, el banco central prevé que IPC General puede llegar alcanzar para el año 2019 más del 2% de inflación, sin embargo ello excluye al IPC de alimentos que representa el 1,6% en año 2018 que ha venido manteniéndose desde el 2017, lo que permite identificar que el ingreso de la pulpa de granadilla en el mercado estadounidense no afectará el precio, dispuesto que tiene una inflación baja menor al 2%.

Análisis Factor Político

Es uno de los países que ofrece mayor apertura comercial a los demás países, sus políticas comerciales no representan obstáculos para comercializar la pulpa de granadilla debido a que las regulaciones comerciales son transparentes y accesibles para Ecuador, sin embargo, es de suma importancia conocer los requisitos que exige a las importaciones de pulpa de frutas, vinculados a proteger la salud de su población y salvaguardar el patrimonio sanitario de su propia producción agropecuaria, cuyo incumplimiento puede llegar a limitar el ingreso del producto, pese a la vigencia del acuerdo de promoción comercial que tiene con Ecuador. (SIICEX, 2015)

Ecuador tiene en vigencia hasta el año 2020 el acuerdo denominado Sistema Generalizado de Preferencias, que beneficia la comercialización de la pulpa de granadilla y otros productos incluidos en el presente acuerdo, donde concede arancel cero o aranceles reducidos, considerando en tal caso la pulpa con el 0%, este acuerdo otorga nuevas oportunidades comerciales para la Asociación Agropecuaria El Edén y para todos los sectores agrícolas ecuatorianos, sin embargo el acuerdo se limita aproximadamente a 300 subpartidas.

Análisis de Factor Legal

La legislación del mercado norteamericano permite la apertura comercial de la pulpa de granadilla con Ecuador, que como importador por medio del Código de regulaciones federales y la supervisión de la FDA, dentro de sus 50 títulos establece normativa que regula la comercialización y apertura del mercado, que considera detalles de contratos comerciales, ley de aduanas, ley de propiedad intelectual, regulaciones de seguridad alimentaria, preservación del medio ambiente, ley de etiquetado y otras certificaciones y autorizaciones previas necesarias para entrar al país, permitiendo la correcta recaudación de tributos, que demuestran la legalidad del producto ecuatoriano en el mercado estadounidense.

Análisis Factor Cultural

Estados Unidos es uno de los países con mayor diversidad cultural y racial y ello se refleja también en el campo de los negocios. Aunque cada Estado de este país es diferente; existen patrones culturales que se repiten, sin importar el Estado donde se realicen los negocios. (ProEcuador, 2019)

Para lograr penetrar e interactuar positivamente en el mercado es importante que la Asociación, demuestre más allá de un interés comercial, el conocimiento profundo acerca los potenciales compradores de pulpa de granadilla es importante, donde se destaca que a nivel gastronómico existe una escasa dedicación a la cocina, generalmente su dieta se basa en productos de fácil preparación, lo que permite evidenciar que hay la posibilidad de fomentar el desarrollo económico individual como microempresa y también ser motor de desarrollo colectivo de Ecuador.

En las últimas décadas el actual consumidor americano demanda alimentos nutritivos y saludables, donde el bienestar ahora es un factor primordial para la elección de los alimentos, los consumidores eligen productos naturales, libres de grasas trans y que tengan la menor cantidad posible de sustancias químicas añadidas. Esta tendencia hace que el consumidor esté dispuesto a cambiar sus costumbres, probar alimentos novedosos, naturales, funcionales y orgánicos, que son valorados por su calidad más que por su precio.

La comercialización de pulpa de granadilla representa una oportunidad comercial favorable a Ecuador, tomando en cuenta la demanda generada a partir de su cultura y tendencias de consumo.

Análisis Factores Tecnológicos

El gobierno federal está centrado en promover el descubrimiento científico, la competitividad económica y la seguridad nacional en sectores como agricultura, sistemas alimentarios, donde posteriormente en el sector agrícola y alimentario se deberá considerar un auge enorme de la demanda mundial, donde la innovación es fundamental para apoyar el crecimiento de la productividad que exige dar respuesta positiva a la demanda creciente, para contribuir a perfeccionar las redes que integran la producción, el procesamiento, la distribución, el consumo y la gestión de desechos sostenibles en la alimentación, es decir, los sistemas alimentarios.

Análisis Factores Sociales

El territorio se encuentra conformado por 50 estados federados y vinculados y 1 estado libre vinculado que abarcan una superficie de 9.833.517 Km² siendo el cuarto país más extenso del mundo y con una población total de 329.256.465 habitantes siendo el tercer país más poblado del mundo, solo superado por China e India.

La población estadounidense tiene tendencia de crecimiento a lo largo de los años con un promedio de crecimiento natural de 0,8%, lo que significa que la posible demanda de la pulpa de granadilla será potencialmente progresiva ya que Estados Unidos posee una cantidad de habitantes cada vez más extensa.

Estas características constituyen al país el mercado de consumo más grande del mundo con un PIB de 20,5 billones de dólares y una población de casi 329 millones de personas.

El gasto de los hogares es el más alto del mundo y representa casi un tercio del consumo mundial de los hogares. Al mismo tiempo, en caso de que la Asociación El Edén quiera establecerse en el país, hay que tener en cuenta que tiene acuerdos para liberación de aranceles

lo que permite que la pulpa de granadilla tenga acceso a cientos de millones de consumidores. (Oficina Económica y Comercial de España en Washington, 2019)

Lo que significa que la comercialización de pulpa de granadilla se encuentra respaldada en el mercado dispuesto que su entorno facilita la posibilidad de hacer negocios, además su cultura empresarial fomenta la libre empresa y la competencia

En referencia a la fuerza laboral la mano de obra es diversa, está muy capacitada y es innovadora y móvil. Los trabajadores de los EE. UU. se encuentran entre los más productivos del mundo, con una productividad por hora muy superior al promedio de los países miembros de la OCDE. Por otro lado, cuenta con una legislación laboral flexible y un sistema fiscal que, aunque complejo, permite un nivel impositivo relativamente reducido.

3.10.1. Segmentación de mercado

Ante el estudio de mercado realizado, se establece que Estados Unidos es el país que mayormente consume y demanda pulpa de granadilla, pero existe aún la necesidad de identificar de forma precisa el grupo de mercado más beneficioso para la Asociación El Edén, a fin de conocer sus características y poder adaptar la pulpa de granadilla a los requerimientos demandados por los consumidores.

Existen diferentes tipos de segmentación de mercados, a través de las que se estructura más fácilmente los grupos consumidores de pulpa de granadilla, se puede realizar utilizando las segmentaciones de manera individual o combinando varias, esta última opción permite concretar aún más las características del segmento meta hacia donde se comercializará el producto.

Una vez que se haya seleccionado el público objetivo, se procede a realizar las encuestas internacionales para determinar los gustos y preferencias de consumo de pulpa de granadilla.


3.10.1.1. Segmentación Geográfica

La segmentación geográfica hace referencia a la división del mercado tomando en cuenta las diferencias geográficas entre un lugar y otro, a la hora de distribuir los productos o servicios.

La segmentación geográfica ayuda a recopilar y analizar información de acuerdo a la ubicación física de las personas. (QuestionPro, 2019)

La segmentación geográfica aporta a la investigación ya que permite dividir el mercado por zonas y determinar hacia donde se va a comercializar la pulpa de granadilla.

Tabla 46 Segmentación Geográfica de Estados Unidos

ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	
	
Ubicación	Estados Unidos es el tercer país más poblado del mundo, ubicado en América del Norte
Organización Territorial	Tiene 50 estados asociados y 1 Estado libre asociado: Puerto Rico.
Densidad Poblacional	36 habitantes por km ²
Límites	Al Norte limita con Canadá, Mar Beaufort, y el Océano Ártico, al Oeste con el Océano Pacífico, el mar Chukotka y el Mar Bering, al Este con el Océano Atlántico y al Sur con México y el Golfo de México.
Superficie	9.831.510 km ²
Terreno	vasta llanura central, montañas en el oeste, colinas y montañas bajas en el este; montañas escarpadas y amplios valles fluviales en Alaska; topografía volcánica y accidentada en Hawai



Fuente: Google Maps

Fuente: The World Factbook (2019)

Se considerarán únicamente los estados asociados y que se rigen como país (50). Población de Estados Unidos es de 328'900.000 de habitantes, donde se desglosa la investigación únicamente para la Población Activa (Población Económicamente Activa), que representa aproximadamente al 50,30% de la población total, considerándose un mercado absolutamente atractivo desde la consideración de la cantidad de personas que se puede llegar con la pulpa de granadilla.

Los grandes conglomerados urbanos se extienden por la mitad oriental particularmente en el área de los Grandes Lagos, noreste, este y sureste y los estados del nivel occidental; las zonas montañosas, principalmente las Montañas Rocosas y la cadena de los Apalaches, los desiertos en el suroeste, los densos bosques boreales en el extremo norte y los estados centrales de las praderas están menos densamente poblados; La población de Alaska se concentra a lo largo de su costa sur, con especial énfasis en la ciudad de Anchorage, y Hawaii se centra en la isla de Oahu. (The World Factbook, 2019)

A continuación, se describe la Distribución de la población del país en 50 estados, que se han mantenido distribuido de manera desigual desde comienzos de la década de los 90 en los estados del sur y el oeste tenía lugar un crecimiento por encima del promedio nacional a expensas de los estados centrales del norte y del noreste, lo que considera el mayor incremento de población en los últimos años en los estados de California, Texas y Nueva York. (Buchot, 2018)

Tabla 47 Distribución de la población por estados

N	Estado o territorio	Porcentaje de la población	Población 2018	N°	Estado o territorio	Porcentaje de la población	Población 2018
1	California	11,91%	39.171.990	27	Oregón	1,22%	4.012.580
2	Texas	8,04%	26.443.560	28	Oklahoma	1,20%	3.946.800
3	Nueva York	6,19%	20.358.910	29	Connecticut	1,14%	3.749.460
4	Florida	6,01%	19.766.890	30	Iowa	0,97%	3.190.330
5	Illinois	4,10%	13.484.900	31	Misisipi	0,95%	3.124.550
6	Pensilvania	4,06%	13.353.340	32	Arkansas	0,93%	3.058.770
7	Ohio	3,69%	12.136.410	33	Kansas	0,91%	2.992.990
8	Míchigan	3,16%	10.393.240	34	Utah	0,88%	2.894.320
9	Georgia	3,10%	10.195.900	35	Nevada	0,86%	2.828.540
10	Carolina del Norte	3,05%	10.031.450	36	Nuevo México	0,66%	2.170.740
11	Nueva Jersey	2,81%	9.242.090	37	Virginia Occidental	0,59%	1.940.510
12	Virginia	2,56%	8.419.840	38	Nebraska	0,58%	1.907.620
13	Washington	2,15%	7.071.350	39	Idaho	0,51%	1.677.390
14	Massachusetts	2,04%	6.709.560	40	Hawái	0,43%	1.414.270
15	Indiana	2,07%	6.808.230	41	Maine	0,42%	1.381.380
16	Arizona	2,04%	6.709.560	42	Nuevo Hampshire	0,42%	1.381.380
17	Tennessee	2,03%	6.676.670	43	Rhode Island	0,34%	1.118.260
18	Misuri	1,91%	6.281.990	44	Montana	0,32%	1.052.480
19	Maryland	1,85%	6.084.650	45	Delaware	0,29%	953.810
20	Wisconsin	1,82%	5.985.980	46	Dakota del Sur	0,26%	855.140
21	Minnesota	1,70%	5.591.300	47	Alaska	0,23%	756.470
22	Colorado	1,61%	5.295.290	48	Dakota del Norte	0,21%	690.690
23	Alabama	1,53%	5.032.170	49	Vermont	0,20%	657.800
24	Carolina del Sur	1,48%	4.867.720	50	Wyoming	0,18%	592.020
25	Luisiana	1,45%	4.769.050		Otros territorios	1,55%	5.097.950
26	Kentucky	1,39%	4.571.710				

Total Población: 328.900.000 habitantes*Fuente:* USA-Census Bureau (2019)

La tabla precedente muestra los estados y su población en orden al tamaño demográfico, incluyendo la sumatoria de otros territorios como islas y pequeñas zonas pertenecientes al país. La población se concentra en California con alrededor de 39.171.990 millones de personas que representan el 11,91%, seguido del Estado de Texas con 26.443.560 personas que corresponde al 8,04% y Nueva York con 20.358.910 personas que indica el 6,19% del total de la población de Estados Unidos.

Tabla 48 Estados más poblados

N°	Estado o territorio	Porcentaje de la población	Población 2018
1	California	11,91%	39.171.990
2	Texas	8,04%	26.443.560
3	Nueva York	6,19%	20.358.910
4	Florida	6,01%	19.766.890
5	Illinois	4,10%	13.484.900
6	Pensilvania	4,06%	13.353.340
7	Ohio	3,69%	12.136.410
8	Míchigan	3,16%	10.393.240
9	Georgia	3,10%	10.195.900
10	Carolina del Norte	3,05%	10.031.450

Fuente: USA-Census Bureau (2019)

“California y Texas son los Estados con mayor población, sin embargo, Nueva York sigue considerándose dentro de las ciudades más poblada, donde ha existido un desplazamiento del peso de la población hacia el Oeste y hacia el Sur” (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, 2018).

Las ciudades de Estados Unidos con más habitantes

El país posee innumerables ciudades situadas en el continente de América del Norte a excepción de Hawái que se localiza en la Oceanía, dichas ciudades están establecidas en diferentes Estados, a continuación, se detalla un ranking de diez ciudades más pobladas de Estados Unidos.

Tabla 49 *Las ciudades de Estados Unidos con más habitantes*

Ranking	Ciudad	Estado	Población
1	Nueva York	Nueva York	8'580.015
2	Los Ángeles	California	4'030.668
3	Chicago	Illinois	2'687.682
4	Houston	Texas	2'340.814
5	Phoenix	Arizona	1'679.243
6	Filadelfia	Pensilvania	1'573.688
7	San Antonio	Texas	1'541.456
8	San Diego	California	1'438.060
9	Dallas	Texas	1'359.133
10	San José	California	1'030.796

Fuente: USA-Census Bureau (2019)

La población considerada de las ciudades más pobladas, obedece a la circunscripción netamente urbana y excluye a zonas metropolitanas o condados. Según el Censo de 2010, las ciudades que han venido continuando como las más pobladas son las siguientes: Nueva York, Los Ángeles, Chicago, donde se detalla de la siguiente manera:

Nueva York cuenta con 8.580.015 millones de habitantes, la ciudad es un importante nudo de comunicaciones, centro comercial y de servicios financieros, seguidamente, Los Ángeles con 4'030.668 de habitantes, en sus alrededores se sitúa el sector audiovisual y del cine y finalmente la ciudad de Chicago, es la mayor de la región de los Grandes Lagos con una población de 2'687.682 habitantes, en sus alrededores se sitúa gran parte de la actividad comercializadora y transformadora agraria, siendo también un importante centro financiero del comercio de commodities. (Oficina Económica y Comercial de España en Washington, 2019)

3.10.1.2. Segmentación Demográfica

La segmentación demográfica consiste en dividir el mercado en grupos más pequeños, este tipo de segmentación toma en cuenta variables como la edad, ingresos, grado de estudios, nacionalidad, raza, religión, ocupación, etc. (QuestionPro, 2019)

Esta segmentación permite a la Asociación El Edén comprender de manera exacta el comportamiento del consumidor estadounidense, para introducir la pulpa de granadilla y garantizar un mejor desempeño a nivel de los demás competidores.

A continuación, en la Tabla N°50 se indica la segmentación demográfica por género para la comercialización de la pulpa de granadilla que permite a la asociación diseñar de mejor manera el producto.

Tabla 50 Distribución de las ciudades más pobladas por género

Ranking	Ciudad	Hombres(%)	Mujeres(%)
1	Nueva York	48,60	51,40
2	Los Ángeles	49,50	50,50
3	Chicago	48,50	51,50
4	Houston	50,10	49,90
5	Phoenix	49,80	50,20
6	Filadelfia	47,30	52,70
7	San Antonio	49,20	50,80
8	San Diego	50,30	49,7
9	Dallas	49,60	50,40
10	San José	50,50	49,50

Fuente: USA-Census Bureau (2019)

La población por género se encuentra estructurada de la siguiente manera, el 50,3% de la población es femenina que representa 165´436.700 habitantes y el 49,70% son hombres que corresponde a 163´463.300 personas.

3.10.1.3. Segmentación Conductual

La segmentación conductual hace referencia a la división del mercado en base a la conducta de los consumidores. Las actitudes, conocimiento, reacciones y usos de los clientes a un producto definen la segmentación de comportamiento. (Argudo, 2017)

La segmentación conductual puede ser de diferentes tipos, la segmentación conductual por beneficios es la que permite aportar en la investigación, dispuesto que los consumidores estadounidenses son agrupados en función de los potenciales beneficios que buscan al adquirir la pulpa de granadilla como producto orgánico.

Principales Estados y ciudades importadores de frutas y alimentos

En la presente tabla se desglosa a los 10 estados y ciudades con mayor registro de consumo y comercialización de frutas y otros alimentos orgánicos conforme lo señala el USDA – ERS (United States Department of Agriculture – Economic Research Service), de las ciudades más

pobladas algunas coinciden con las mismas capitales, al determinar el mercado total demográfico se procederá a identificar los mejores espacios para poder intervenir con propuestas de negocios de pulpa de granadilla.

Tabla 51 Principales Estados y ciudades importadores de frutas y alimentos

N°	ESTADO	POBLACIÓN	CIUDAD MAS POBLADA	POBLACIÓN
1	New York	20.358.910	New york	8.580.015
2	California	39.171.990	Los Ángeles	4.030.668
3	Texas	26.443.560	Houston	2.340.814
4	Pensilvania	13.353.340	Filadelfia	1.573.688
5	Washington	7.071.350	Seattle	700.000
6	Michigan	10.393.240	Detroit	673.104
7	Oregon	4.012.580	Portland	647.805
8	Colorado	5.295.290	Denver	600.158
9	Wisconsin	5.985.980	Milwaukee	595.351
10	Iowa	3.190.330	Des Moines	217.521
	total Estado	135.276.570	Total Ciudad	19.959.124

Fuente: USDA-ERS (2019)

El consumo de la pulpa de frutas provenientes de Ecuador hacia el mercado de Estados Unidos se da un mayor consumo en las ciudades de Nueva York, Los Ángeles, Houston entre otras ciudades, donde existe una mayor concentración de hispanos en dichos lugares. (Pro Ecuador, 2014)

El actual consumidor americano demanda alimentos nutritivos y saludables, se preocupa más por su salud y por mejorar su aspecto físico y nutricional. El bienestar ahora es un factor primordial para la elección de los alimentos, los consumidores eligen productos naturales, libres de grasas trans y que tengan la menor cantidad posible de sustancias químicas añadidas. Esta tendencia hace que el consumidor esté dispuesto a cambiar sus costumbres, probar alimentos novedosos, naturales, funcionales y orgánicos, que son valorados por su calidad más que por su precio. (SIICEX, 2015)

La comercialización de pulpa de granadilla es una gran oportunidad para la asociación dispuesto que la tendencia de los consumidores norteamericanos, específicamente de las ciudades de Nueva York, Los Ángeles y Houston son los principales mercados que adquieren el producto debido a que se encuentran dispuestos a consumir productos novedosos, orgánicos y sobre todo de calidad.

3.10.1.4. Segmentación Psicográfica

La segmentación psicográfica es una técnica de segmentación de mercado en la que los grupos se forman según los rasgos psicológicos que influyen en los hábitos de consumo. Esos hábitos son extraídos del estilo de vida y de las preferencias de las personas. (QuestionPro, 2019)

La segmentación proporciona a la Asociación El Edén un perfil del consumidor que le sirva para aumentar el nivel de ventas de la pulpa de granadilla, fidelizar clientes e incrementar el prestigio de la marca a nivel internacional.

Datos económicos

La tasa de empleo se situó en 2018 en EEUU en el 63,1% hasta los 163,2 millones de personas. Según datos de la Oficina de Estadísticas Laborales (Bureau of Labor Statistics, BLS) en 2018 la tasa de desempleo disminuyó medio punto porcentual hasta el 3,9%. La “Current Employment Survey” (CES) apunta que durante todo 2018 se crearon de media 202.000 puestos de trabajo mensuales, cifra superior a los 182.000 puestos de trabajo del año anterior. (Oficina Económica y Comercial de España en Washington, 2019)

La siguiente tabla establece la tasa de población activa de las ciudades más pobladas:

Tabla 52 Datos económicos de las ciudades más pobladas

Nº	CIUDAD MAS POBLADA	POBLACIÓN	PEA
1	New york	8.580.015	4.350.926
2	Los Ángeles	4.030.668	2.043.952
3	Houston	2.340.814	1.187.027
4	Filadelfia	1.573.688	798.017
5	Seattle	700.000	354.970
6	Detroit	673.104	341.331
7	Portland	647.805	328.502
8	Denver	600.158	304.340
9	Milwaukee	595.351	301.902
10	Des Moines	217.521	110.305
	Total Ciudades	19.959.124	10.121.272

Fuente: USDA-ERS (2019)

La tasa de desempleo de las tres principales ciudades, está representado para Los Ángeles un valor mínimo de 4,1%; para New York un porcentaje medio de 4,3% y Houston el más alto con 4,8%, de acuerdo a la oficina del trabajo de Estados Unidos. Otros organismos federales señalan que el Estado de California es la quinta economía del mundo lo que significa una oportunidad de mercado con un enfoque diferente a los demás estados.

El PIB per cápita de los Ángeles es de \$67,698 USD; el de New York es de \$65,200 USD y el de Houston es de es de \$64,200 USD.

Análisis POAM para selección del segmento

Para la selección del segmento dentro de Estados Unidos, se requiere aplicar varios criterios como la población de Estados Unidos, y en una primera instancia, separarla por Estados. Posteriormente se aplica una segmentación por género y una selección que se ajusta hacia los Estados más poblados.

Finalmente se selecciona las ciudades más pobladas y de éstas, las que tengan relación directa con los estados y ciudades con mayor consumo de frutas y alimentos orgánicos en todas sus presentaciones.

En una etapa final de la segmentación, de entre las 10 ciudades con mayores registros de consumo de frutas y alimentos orgánicos se realiza un nuevo tamizaje relacionado a buscar solamente la población económicamente activa de cada ciudad, para poder filtrar las tres con mayor opción y cantidad poblacional. Los resultados de este proceso resultan en la aplicación de todos los criterios antes descritos para las ciudades de New York, Los Ángeles y Houston.

La identificación y valoración del segmento meta se lo hace por medio de la metodología de Perfil POAM, que determina si distintos factores que intervienen en la segmentación para la comercialización de pulpa de granadilla constituyen una amenaza o una oportunidad para la Asociación Agropecuaria El Edén. La ponderación se la realiza de la siguiente manera:

Tabla 53 Calificación Ponderada de la Matriz POAM de los segmentos

Ponderación	Alto	Medio	Bajo
Oportunidad	3	2	1
Amenaza	3	2	1

Fuente: Serna (2014)

Cuando los resultados promedio estén entre 1 y 1,5 se consideran una oportunidad o amenaza baja según sea el caso, los resultados entre 1,5 y 2,5 suponen como una oportunidad o amenaza media y finalmente los resultados comprendidos entre 2,5 y 3 se consideran una oportunidad o amenaza alta.

3.10.2. Matriz Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM) – Ciudades EEUU.

Tabla 54 *Matriz Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM) – Ciudades EEUU*

	NEW YORK				LOS ANGELES				HOUSTON			
	OPORTUNIDADES		AMENAZAS		OPORTUNIDADES		AMENAZAS		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
POBLACIÓN												
Población por estados	ALTO	3			ALTO	3			MEDIO	2		
SUMA		3				3				2		
PROMEDIO		3				3				2		
POBLACIÓN POR GÉNERO												
Hombre	ALTO	3			ALTO	3			ALTO	3		
Mujer	ALTO	3			ALTO	3			ALTO	3		
SUMA		6				6				6		
PROMEDIO		3				3				3		
POBLACIÓN POR CONDADO												
Mayor población	ALTO	3			ALTO	3			MEDIO	2		
Ciudades satélites	MEDIO	2			ALTO	3			MEDIO	2		
SUMA		5				6				4		
PROMEDIO		2,5				3				2		
CIUDADES MÁS POBLADAS												
Densidad por Km2	ALTO	3			ALTO	3			MEDIO	2		
Población	ALTO	3			ALTO	3			MEDIO	2		
SUMA		6				6				4		
PROMEDIO		3				3				2		
Consumo de frutas y alimentos orgánicos												

Consumo por población	ALTO	3		ALTO	3		MEDIO	2	
SUMA		3			3			2	
PROMEDIO		3			3			2	
DATOS ECONÓMICOS									
PIB per cápita	ALTO	3		ALTO	3		ALTO	3	
Desempleo			MEDIO	2		BAJO	1	BAJO	1
PEA	ALTO	3		MEDIO	2		MEDIO	2	
SUMA		6		2		5	1	5	1
PROMEDIO		2		0,7		1,7	0,3	1,7	0,3

Ponderación y selección

Tabla 55 Resumen POAM – Ciudades EEUU

RESUMEN ANALISIS	New York		Los Ángeles		Houston	
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Población	3,0	0,0	3,0	0,0	2,0	0,0
Población por género	3,0	0,0	3,0	0,0	2,7	2,0
Población por condado	2,5	0,0	3,0	0,0	2,0	0,0
Ciudades más pobladas	3,0	0,0	2,0	0,0	2,0	0,0
Consumo de frutas y alimentos orgánicos	3,0	0,0	3,0	0,0	2,0	0,0
TOTAL	16,5	0,7	15,7	0,3	12,3	2,3
PONDERACIÓN	15,8		15,4		10,00	

Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente, las principales ciudades que demandan pulpa de granadilla son New York, Los Ángeles y Houston, una vez efectuado el análisis de segmentación de las tres ciudades, se determina las oportunidades y amenazas que brinda el mercado al producto, donde se considera indicadores como población, población por género, población por condado, ciudades más pobladas y ciudades de mayor consumo de frutas y alimentos orgánicos, el mayor resultado es de 15,8 que corresponde a New York.

A partir del estudio de los indicadores expuestos, se establece que el territorio estadounidense se encuentra organizado administrativamente en 50 estados, donde se posteriormente se considera los estados con mayor población, ubicando a California con 11,91% en primer lugar, seguidamente de Texas con 8,04% y en tercer lugar a New York con 6,19%, ya establecido todo lo anterior se identifica las ciudades más pobladas obteniendo como datos a New York, Los Ángeles y Chicago, finalmente se determina las ciudades principales importadoras de frutas y alimentos a New York, seguido de Los Ángeles y Houston, para dar continuidad de los datos económicos, todos los indicadores mencionados fueron evaluados a través de la matriz POAM.

Para dar sustento a lo que antecede en la Matriz POAM, se considera que New York posee dos de los principales puertos donde existe mayor afluencia de transacciones comerciales a nivel del país, en primer lugar, está 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 significa que juntando sus totales de TEU representaría una cuarta parte del comercio de contenedores de América del Norte y sería el décimo puerto más activo del mundo, cubriendo solo el puerto de New York el 43% de toda la carga que ingresa a Estados Unidos. (The World Factbook, 2019)

Además, en términos económicos la ciudad de New York cuenta con el 4,3% y Houston 4,8% que tiene el índice de desempleo más alto en referencia a las demás, otro factor importante es el PIB per cápita de New York de \$65,200 USD, Los Ángeles es de \$67,698 usd y el de Houston es de \$44,200 USD, este indicador demuestra la buena calidad de vida que tiene New York y la disponibilidad que tiene en el gasto para el consumo de pulpa de granadilla encontrándose a nivel de país en el puesto número 10 del ranking de 196 países.

Por otra parte, en New York los consumidores prefieren adquirir productos de fácil uso que le permita emplear el menor tiempo posible para su preparación, generalmente prefieren consumir productos orgánicos que permitan llevar una dieta equilibrada y asegure la preservación del medio ambiente, lo que demuestra que existe un creciente interés de los consumidores New York por la pulpa de granadilla producida por la Asociación El Edén, ya que es un producto orgánico, de fácil preparación y tiene diferentes formas de consumo.


3.10.3. Segmento Seleccionado New York

Con los datos obtenidos en el estudio de mercado, se realiza un análisis y se define los segmentos existentes, para que la Asociación El Edén identifique el grupo de compradores potenciales con mayor eficiencia, donde se obtuvo como resultado la ciudad de New York - Estado de New York, se inició con la segmentación geográfica que divide el territorio nacional en estados y ciudades constituido por alrededor de 50 estados, a continuación se aplicó la segmentación demográfica que determinó que el 50,5% de la población son mujeres y el 49,50% son hombres.

Por otro lado, la segmentación conductual estableció a New York como la principal ciudad importadora de frutas y alimentos orgánicos, finalmente la segmentación psicográfica analizó factores como la población económicamente activa, PIB per cápita, tasa de desempleo donde los indicadores resultaron positivos, lo que significa la evidente oportunidad comercial que tiene el producto.

3.10.4.1. Aspecto Económico

Tabla 56 Análisis Económico de New York

NEW YORK – NEW YORK	
	Albany
Capital	
PIB	1.403.463 millones de USD
PIB Per cápita	69.915 USD
Ingresos	En promedio \$ 69,211
Moneda	Dólar estadounidense
Tasa de Inflación	1,9%

Fuente: U.S Census (2019)

Actualmente, la economía se ubica como la sexta economía del mundo, por delante de países como Rusia, Italia, Brasil o Francia, debido que New York es el segundo mercado de los Estados Unidos, con un PIB de 1.403.463 detrás de Los Ángeles con 2.656.080 millones de dólares, que representa el 14,2% a nivel del país, donde su PIB corresponde el 24% del total mundial. (Instituto de Comercio Exterior de España, 2019)

New York es la principal ciudad más poblada del Estado que lleva su mismo nombre, está estructurado por dos sectores, uno es el sector privado conformado por el sector primario que representa 2,5%, secundario el 14,80% y terciario 68,4% mientras que el sector público corresponde al 11,2%. Dentro del sector privado, las actividades con mayor peso en el PIB son las actividades financieras, seguros y gestión inmobiliaria (20,96%), los servicios profesionales y de negocios (13,06%), y las manufacturas (11,08%). (Verdejo, 2019, p. 21)

Finalmente, la renta per cápita del grupo objetivo permite que el producto ofertado por la asociación El Edén tenga la oportunidad de ser demandado de acuerdo al buen nivel de vida que posee los consumidores, debido a que en comparación con el PIB per cápita de Estados

Unidos de 62.641 millones de dólares, el de New York es superior con alrededor de 69.915 USD, además el ingreso promedio anual es de \$ 69.211, lo que confirma que los consumidores tienen toda la disponibilidad económica para comprar la pulpa de granadilla, enfocando que más de dos tercios de sus ingresos los dedican al consumo de productos orgánicos.

3.10.4.2. Aspecto Político


New York como ciudad perteneciente al Estado de New York, se encuentra sujeta a participar en el Sistema de Preferencias Generalizadas (SGP), este acuerdo concede arancel cero al ingreso de pulpa de granadilla proveniente de Ecuador en el mercado norteamericano, lo que proporciona crecimiento económico para el país, la asociación El Edén y para alrededor de 120 países en vías de desarrollo dicho arreglo comercial preferencial beneficia aproximadamente a 300 subpartidas, que inicio el 1 de enero de 1976, autorizado bajo la Ley de Comercio de 1974, que fue renovado en el año 2017 encontrándose vigente hasta el 31 de diciembre del 2020.

Existe el manejo de dos tipos de impuestos, los federales impuestos a nivel nacional regulados por el Departamento de Tesoro y el impuesto estatal fijado por el condado hacia donde se dirige la pulpa de granadilla. Los productos de la partida 0811.90, en el mercado de New York tienen un ad-valorem de 0%.

El SGP como política para facilitar el comercio exterior permite a Ecuador ingresar productos con cero arancel o arancel reducido al segmento de New York como Estado miembro de Estados Unidos, también beneficia al mercado norteamericano en el abastecimiento de productos no típicos de su país como la producción de pulpa de granadilla.

3.10.4.3. Aspecto Cultural

Tabla 57 Análisis Factores Culturales New York

 NEW YORK – NEW YORK	
Valores Culturales	Individualidad, igualdad de oportunidades, eficiencia, progreso, democracia y capitalismo.
Orígenes étnicos	La composición racial del condado es de 16,3% de hispanos o latinos; blancos no hispanos con 60,2%, el 15,5% de origen mexicano; 4.7% salvadoreño y 2.2% guatemalteco.
Lengua Oficial	El 56,90% habla un idioma que no es inglés
Idioma de Negocios	Inglés
Religión	La constitución no obliga a tener una religión oficial, y entre los más conocidos está el cristianismo, católicos, protestantes, testigos de jehová, ortodoxos.

Fuente: DATA USA (2019)

Se caracteriza por tener diversidad de razas y como resultado la cultura hispana o latina no se encuentra muy arraigada en New York sin embargo permite a la pulpa de granadilla tener una tendencia más creciente en su consumo, dispuesto que dichos consumidores son los que permitirán influir directamente a los demás para que consuman el producto, New York cuenta con el 16,3% de hispanos o latinos, los blancos no hispanos con 60,2% de la población, el 15,5% de la población del condado de origen mexicano; 4.7% salvadoreño y 2.2% guatemalteco.


El 56.9% de los ciudadanos, hablan un idioma que no es inglés, que es más alto que el promedio nacional del 21.8%. En 2017, el idioma que no se habla inglés más común en la ciudad era el español. El 39.4% de la población general de New York, es hispanohablante. El 4.09% habla chino (incluido el mandarín, cantonés) y el 2.44% habla español, los siguientes dos idiomas más comunes. (DATA USA, 2019)

Es importante señalar que el mercado hispano mantiene fuertes lazos con la cultura lo que significa que va a existir el consumo de pulpa de granadilla, ya que cerca de la mitad de los habitantes son hispanos y ellos tienen la tendencia de consumir productos originarios de su país o de regiones aledañas a él.

La diversidad de cultura también se traduce en una diversidad gastronómica que abarca el uso y utilización de todo tipo de comidas del mundo, la demanda de gran variedad de frutas y verduras de tipo orgánico considerando a la ciudad como un selecto segmento con mayor volumen de preferencias de consumo de alimentos orgánicos.

3.10.4.4. Aspecto Social

Tabla 58 Aspectos sociales de New York

	 NEW YORK – NEW YORK
Población total	8.580.015
Tasa de crecimiento anual de la población	0.352%
Superficie	1.214,9 Km ²
Moneda Oficial	Dólares americanos
Tasa Empleo	4.350.926 personas
Tasa Desempleo	4,3%

Fuente: U.S Census (2019)

En referencia a los aspectos sociales, tiene una población de 8.580.015 habitantes, siendo una de las ciudades más pobladas de Estados Unidos, con un 50,50% son mujeres y un 49,50% son hombres.

La población de la ciudad tiene tendencia de crecimiento a lo largo de los años con un promedio de crecimiento natural de 0,352 %, lo que significa que la posible demanda de la pulpa de granadilla será progresiva, donde posee una cantidad de habitantes cada vez más extensa, donde la misma genera productividad al país, ya que el empleo de mano de obra permite completar procesos junto con la tecnología para tener como resultado la eficiencia de los sectores empresariales que generan riqueza al país y bienestar social, es decir y en términos simples, un mercado mucho más grande en población y en PIB.

La tasa de desempleo en el 2018 corresponde al 4,3%, que en comparación a los últimos cinco años, la evolución de la economía ha sido más notable, en el año 2010 tuvo una tasa de desempleo de 12,4%, un déficit presupuestario de 27.000 millones de dólares, el registro de superávits presupuestarios ha permitido determinar el liderazgo de la nación en crecimiento y

creación de empleo, lo que en efecto ha provocado la reducción porcentual de la tasa de desempleo. (Instituto de Comercio Exterior de España, 2019)

3.10.4. Perfil del consumidor del segmento meta

3.10.4.1. Población económicamente Activa

New York tiene una población de 8.580.015 millones de habitantes, donde 4.350.926 forman parte de la Población Económicamente Activa, se toma en cuenta para la investigación al rango de 15 a 59 años que representa a 2`378.870 personas, considerando que desde los 16 años es la edad legal para el inicio de actividades laborales remuneradas y la edad para jubilarse es a los 62 a 67 años, no se tomó en cuenta al rango de 60 a 64 años, debido a que no se puede separar al rango hasta los 62 años, ya que el grupo de rangos ya se encuentra establecido por el USDA ERS y las leyes federales del Social Security Administration of USA.

De acuerdo a los resultados de las encuestas la población económicamente activa representa el 83,59% de la población total de la ciudad donde el rango de edad se encuentra entre los 25 y 34 años.

3.10.4.2. Gustos y Preferencias

Actualmente han existido cambios importantes en los hábitos alimenticios, formas de compra por parte de los consumidores, y existen nuevas tendencias en general en el mercado. Existe un crecimiento de los productos frescos sobre los procesados en frutas, principalmente se fijan en los ingredientes de cada uno de los productos antes de adquirirlos. (ProEcuador, 2019)

Así mismo hay un crecimiento en todas las categorías de los productos orgánicos, los consumidores buscan productos que usen menor o ningún químico al momento del cultivo, debido a que más interesados en su salud tratando de evitar tener enfermedades. En las frutas buscan presentaciones para llevar, lo consumen como snack, pero además están muy interesados por la pulpa de fruta congelada para usarla en batidos.

La demanda del consumo de frutas en el presente mercado ha mantenido su incremento y ha sido cubierta básicamente por diversas frutas sin valor agregado para consumo directo, sin

embargo, se presenta otra diversificación de estos productos y están siendo demandados en estado congelado, enlatado o en nuevas presentaciones esto se da a consecuencia de falta de tiempo que tiene el consumidor para realizar la respectiva preparación de jugos o bebidas de frutas.

Los consumidores hoy por hoy presentan la tendencia de adquirir productos orgánicos a base de frutas, que sea de fácil preparación, permita cuidar el medio ambiente y sobre todo que permita consumirlo en varias formas, normalmente las pulpas de frutas se las utiliza en la preparación de jugos o bebidas.

3.10.4.3. Formas de consumo

En referencia a las formas de consumo y de acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas dirigidas a la población de New York, el 53,75% de los consumidores prefieren consumir la pulpa de manera de jugos o batidos, de acuerdo a USDA (2016) el consumo per cápita de frutas en forma de jugo es de 84,75% lo que indica que esta forma de consumo es alta en comparación a los otros usos y se asemeja con la información expuesta anteriormente, el 25,73% lo usa en heladería y el 20,52% para cocteles. (p.1)

De igual manera, al momento de consumir la pulpa, los consumidores las frutas que más consumen es la manzana que representa el 16%, seguido por el mango en un 12%, equitativamente con un 11% se encuentra el maracuyá y la granadilla y con un 9% se encuentra la mora, siendo los sabores que los encuestados comúnmente prefieren a la hora de comprar pulpa.

3.10.4.4. Estacionalidad de consumo

La estacionalidad de consumo de la pulpa de granadilla permite determinar el uso habitual del producto, del mismo modo la estacionalidad se toma en cuenta para determinar la cantidad a demandar del consumidor final por parte de la Asociación El Edén.

El 55,9% de la población encuestada está dispuesta a adquirir el producto dos veces por semana lo que permite identificar una oportunidad comercial para el consumo de pulpa de granadilla en el mercado, el 30,21% tres veces a la semana y 13,89% una vez a la semana.

3.10.4.5. Lugares de compra

Los lugares de compra para adquirir la pulpa de granadilla son importantes dentro de la investigación debido a que permite determinar los lugares que prefieren los consumidores para comprar el producto.

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas se establece que gran parte de los consumidores adquieren el producto con el 37,85% en cadenas de supermercado, un 35,76% en supermercados locales y un 26,39% lo prefieren comprar vía online.

Las principales cadenas de supermercados y supermercados locales que determinaron los consumidores para la compra de la pulpa de granadilla se encuentran, Costco, con el 28,1%, con un 18,8%, Walmart, lo que permite deducir que los dos establecimientos son los más importantes que lideran para la comercialización de este producto.

3.10.5. Proyecciones de Estudio

Según Villareal (2016) las proyecciones de estudios son una estimación cuantitativa o cualitativa de uno o varios factores (variables) que conforman un evento futuro, con base en información actual o del pasado. Si el pronóstico se lo realiza de manera incorrecta puede que den como resultado un incremento en los costos de la Asociación, es por ello que se debe revisar los datos históricos, con frecuencia porque ayuda a comprender mejor el patrón de las ventas pasadas, lo que conduce a mejores predicciones de las ventas futuras del producto. (p.1)

Demanda Actual

Para la presente investigación, se utilizó el método de pronóstico de Mínimos Cuadrados para proyectar las ventas de periodos futuros con base a las ventas de años anteriores, donde se considera mediante las siguientes fórmulas la evolución a largo plazo que conlleva también al empleo de la ecuación de la recta, para encontrar los distintos coeficientes.

Ecuación de la recta:

en donde:

$$Y = a + bx$$

y= valores que serán pronosticados

$$b = \frac{n \cdot \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

n= número de períodos

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

x= coeficientes/años

A continuación, se procede a reemplazar valores en las presentes fórmulas para comenzar a pronosticar los siguientes cinco años, se emplea este método para determinar el Consumo Nacional Aparente, donde se toma en cuenta la producción, importaciones y exportaciones de pulpa de granadilla en New York.

3.10.5.1. Proyección de importaciones de pulpa de granadilla en Estados Unidos.

Tabla 59 Proyección de importaciones de pulpa de granadilla en Estados Unidos

ESTADOS UNIDOS					
Año	(X)	Importaciones Tn (Y)	XY	X ²	Y ²
2014	1	226991	226991	1	51524914081
2015	2	269683	539366	4	72728920489
2016	3	246607	739821	9	60815012449
2017	4	226298	905192	16	51210784804
2018	5	267107	1335535	25	71346149449
Σ =	15	1.236.686	3746905	55	3,07626E+11

Fuente: Trademap 2019

La anterior tabla representa datos históricos de las importaciones desde el año 2014 hasta el año 2018, que han tenido variaciones, en los dos primeros años se evidencia un incremento de 426.92 toneladas, a diferencia del tercer y cuarto año en que se da una disminución significativa en comparación al primer año de alrededor de 20.309 toneladas, ya para el 2018 existe un incremento de 40.809 toneladas, llegando a tener una valor importado de 267.107 toneladas, lo que significa una oportunidad en la entrada de la pulpa de granadilla al mercado de Estados Unidos, ya que se evidencia una tendencia de crecimiento en las importaciones, lo que beneficia a la Asociación El Edén debido a que determina la existencia de una gran demanda del producto.

Tabla 60 Proyección de importaciones de pulpa de granadilla en New York

Año	(X)	Importaciones Tn (Y)	XY	X ²	Y ²
2014	1	17.750,90	17.750,90	1,00	315.094.372,18
2015	2	17.693,66	35.387,33	4,00	313.065.739,65
2016	3	17.753,49	53.260,47	9,00	315.186.355,13
2017	4	17.853,89	71.415,55	16,00	318.761.264,72
2018	5	17.862,55	89.312,74	25,00	319.070.623,62
Σ	15	88.914	267126,98	55,00	1581178355,31

Fuente: Trademap (2019)

Para calcular el valor en toneladas de las importaciones, se toma en cuenta la sumatoria de Y de la Tabla N° 60, que son datos obtenidos en el portal de Trademap, también es necesario determinar la población económicamente activa de Estados Unidos y de New York posteriormente, se procede con dicha información hacer una regla de tres simples. Una vez hecho los cálculos de todas las variables expuestas se hace el reemplazo en la fórmula del método de Mínimos Cuadrados.

Coefficiente de regresión

$$b = \frac{n \cdot \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

$$b = \frac{5 \cdot 267126,98 - 15 \cdot 88.914}{5(55) - (15)^2}$$

$$a = \frac{88.914 - 38,15(15)}{5}$$

$$b = 38,15$$

$$a = 17667,84$$

Recta de mínimos cuadrados: $Y = 17667,84 + 38,15X$

3.10.5.2. Proyección de importaciones de pulpa de granadilla en New York.

Tabla 61 Proyección de importaciones para los próximos años

Años	(X)	Importaciones (Y)
2019	6	17897,95
2020	7	17936,31
2021	8	17974,66
2022	9	18013,01
2023	10	18051,36
2024	11	18089,72

Fuente: Trademap (2019)

Mediante el método de mínimos cuadrados se pudo establecer las proyecciones de las importaciones desde el año 2019 al 2024, determinando que existe un aumento en el consumo de pulpa de granadilla, que significa que existe viabilidad para exportar este producto al mercado de New York.

3.10.5.3. Proyección de exportaciones de pulpa de granadilla en New York

Tabla 62 Proyección de exportaciones de pulpa de granadilla en New York.

Año	(X)	Exportación (X)	XY	X2	Y2
2014	1	16277,90	16277,90	1,00	264970110,19
2015	2	16225,42	32450,84	4,00	263264186,40
2016	3	16280,28	48840,83	9,00	265047460,77
2017	4	16372,35	65489,38	16,00	268053684,53
2018	5	16380,29	81901,44	25,00	268313831,55
	15	81536,23	244960,39	55,00	1329649273,44

Fuente: Trademap (2019)

Se puede evidenciar a través de la Tabla N°68, que las exportaciones de New York han venido creciendo a lo largo de los años, desde el año 2014 al 2018, sin embargo, se logra identificar que las importaciones aún son mayores que las exportaciones, lo que permite satisfacer la gran demanda del mercado.

Coefficiente de regresión

$$b = \frac{n \cdot \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

$$b = \frac{5 \cdot 244960,39 - 15 \cdot 81536,23}{5(55) - (15)^2}$$

$$a = \frac{81536,23 - 35,17(15)}{5}$$

$$b = 35,17$$

$$a = 16201,74$$

Recta de mínimos cuadrados: $Y = 16201,74 + 35,17X$

3.10.5.4. Proyección de exportaciones de pulpa de granadilla en New York

Tabla 63 *Proyección de exportaciones para los próximos años*

Años	(X)	Exportaciones(Tn)
2019	6	16412,76
2020	7	16447,93
2021	8	16483,10
2022	9	16518,27
2023	10	16553,43
2024	11	16588,60

Fuente: Trademap (2019)

La proyección de exportaciones desde el año 2019 hasta el 2014, es calculado mediante la recta de mínimos cuadrados $Y = 16201,74 + 35,17X$, donde se reemplaza la (X) por los años, evidenciando un aumento en las exportaciones para años futuros.

3.10.6. Consumo Nacional Aparente

Para determinar la demanda insatisfecha es necesario calcular el consumo nacional aparente para ello se emplea la siguiente fórmula:

$$CNA = (P+M) - X$$

Donde:

CNA: Consumo Nacional Aparente

P: Producción

M: Importaciones

X: Exportaciones

Tabla 64 Consumo Nacional Aparente

Año	Producción Nacional	Importaciones Tn	Exportaciones Tn	Consumo Nacional Aparente	
				Toneladas	Kilogramos
2014	0	17750,90	16277,90	1473,00	1472995,27
2015	0	17693,66	16225,42	1468,25	1468245,92
2016	0	17753,49	16280,28	1473,21	1473210,26
2017	0	17853,89	16372,35	1481,54	1481541,43
2018	0	17862,55	16380,29	1482,26	1482260,18
2019	0	17897,95	16412,76	1485,20	1485198,21
2020	0	17936,31	16447,93	1488,38	1488380,74
2021	0	17974,66	16483,10	1491,56	1491563,27
2022	0	18013,01	16518,27	1494,75	1494745,80
2023	0	18051,36	16553,43	1497,93	1497928,33
2024	0	18089,72	16588,60	1501,11	1501110,87

Fuente: Trademap (2019)

Mediante el cálculo del consumo nacional aparente se pudo medir la cantidad de pulpa de granadilla que dispone New York para su consumo, donde se considera la producción nacional, importaciones y exportaciones, desde el año 2014 al 2018, donde para los años posteriores se realiza una proyección hasta el 2024.

3.10.7. Demanda Insatisfecha

Tabla 65 Demanda Insatisfecha

Año	Producción	M Kg	X Kg	Consumo Nacional Aparente	PEA	Población Nacional	Consumo Per Cápita Kg	Consumo Recomendado	Déficit Del Consumo	Demanda Insatisfecha Kg	Demanda Insatisfecha Tn	Oferta Empresa Tn	% Cobertura
2014	0	17750897,79	16277902,51	1472995,27	2338414	318622525	0,0557	14,60	14,54	34010568,15	34011	0	0
2015	0	17693663,83	16225417,91	1468245,92	2344628	321039839	0,0551	14,60	14,54	34102347,89	34102	0	0
2016	0	17753488,53	16280278,28	1473210,26	2353002	323405935	0,0549	14,60	14,55	34224660,28	34225	0	0
2017	0	17853886,54	16372345,11	1481541,43	2367706	325719178	0,0548	14,60	14,55	34438724,78	34439	0	0
2018	0	17862548,07	16380287,90	1482260,18	2378870	329256465	0,0543	14,60	14,55	34602445,52	34602	0	0
2019	0	17897953,94	16412755,73	1485198,21	1498788	331392954	0,0540	14,60	14,55	21801357,88	21801	25,6	0,12
2020	0	17936306,27	16447925,53	1488380,74	1509182	333987676	0,0537	14,60	14,55	21953008,85	21953	26,11	0,12
2021	0	17974658,60	16483095,33	1491563,27	1519576	336582398	0,0534	14,60	14,55	22104659,01	22105	26,63	0,12
2022	0	18013010,93	16518265,12	1494745,80	1529970	339177120	0,0531	14,60	14,55	22256308,39	22256	27,17	0,12
2023	0	18051363,26	16553434,92	1497928,33	1540363	341771842	0,0528	14,60	14,55	22407942,45	22408	27,71	0,12
2024	0	18089715,58	16588604,72	1501110,87	1550757	344366564	0,0525	14,60	14,55	22559590,30	22560	28,26	0,13

Fuente: Investigación 2019

La demanda insatisfecha en New York se determina a través de valores de producción nacional, importaciones, exportaciones, consumo nacional aparente, población económicamente activa que se encuentra en un rango de edad de 15 a 59 años, población nacional de Estados Unidos, también se encuentra el consumo per cápita el que fue calculado importaciones dividido para la población nacional.

Por otro lado, la FAO menciona un consumo recomendado que es de 400g diarios de fruta, lo que corresponde a 14,6 kg anualmente. También se halla el déficit de consumo, que resulta de la diferencia entre consumo per cápita y el consumo recomendado.

Finalmente se procede hallar la demanda insatisfecha en toneladas y kilogramos, para luego establecer la demanda futura hasta el año 2024, en este caso se utilizó información recolectada a través de una entrevista al señor Henry Pozo, donde estimo que el crecimiento anual del sector será del 2%, dicha información fue comprobada y determinada por instituciones como MIPRO y MAGAP.

De acuerdo con la entrevista, la capacidad de producción de la Asociación Agropecuaria El Edén es de 5.166 empaques de 500gr cada mes, que corresponden a 62.000 kg anuales. Las ventas nacionales corresponden a 10.800 empaques al año, equivalentes a 5.400 kg anuales, por lo tanto, la asociación dispone 25.600 kg anuales de pulpa de granadilla, destinados para la exportación.

3.10.8. Estrategia de comercialización

Para la comercialización de pulpa de granadilla desde la Asociación El Edén hacia el mercado de New York, se considera las estrategias competitivas postuladas por Michael Porter, analizando los factores internos y externos que tiene el producto frente a la apertura en el mercado internacional, se llega a determinar que la estrategia que mejor se adecua para la pulpa es la Diferenciación.

La Asociación El Edén, adapta la estrategia de diferenciación, porque considera que el producto que va a comercializar, los consumidores lo van a percibir como único y están dispuestos a pagar

un precio superior por características únicas a las demás pulpas, donde la elaboración es a base de una fruta exótica que típicamente se la consume en estado natural, es un producto de conservación, que representa mayor tiempo de vida útil de 180 días a diferencia de la duración de la fruta que puede mantenerse fresca hasta doce días de su cultivo, otra característica es que es un producto orgánico desde la cosecha hasta la etapa de procesamiento en pulpa.

También, las distintas formas de cómo utilizar la pulpa de granadilla y el mínimo tiempo que se emplea en ello, permite tener una diferencia en el mercado, considerando al producto como un alimento que posee gran cantidad de propiedades antioxidantes para prevenir y tratar enfermedades degenerativas.

3.11. ESTUDIO TÉCNICO

3.11.1. Localización de la Asociación

3.11.1.1. Macro localización de la Asociación Agropecuaria El Edén



Figura 31 Macro localización de la Asociación Agropecuaria El Edén

Fuente: Google Earth

La Asociación Agropecuaria El Edén está localizada en Ecuador, provincia del Carchi, cantón Tulcán, Parroquia de Maldonado, esta parroquia posee una superficie aproximada de 170 km², que representa el 10,13% del territorio del Cantón Tulcán, Maldonado posee una altitud de 4.410 metros sobre el nivel del mar, contando con una temperatura promedio que oscila entre 8 a 25 grados centígrados. La Asociación Agropecuaria el Edén se encuentra en una zona privilegiada que posee un clima templado húmedo apto para el cultivo de una gran variedad de frutas. (ILION SYSTEMS, 2019)

Limites

La parroquia de Maldonado limita Norte con Colombia, al Sur con Parroquia El Chical, al Este Parroquia El Chical y al Oeste las Parroquias de La Libertad y Tufiño.

3.11.1.2. Micro localización de la Asociación Agropecuaria El Edén



Figura 32 Micro localización de la Asociación Agropecuaria El Edén
Fuente: Google Earth

Maldonado es una parroquia ubicada en el noroccidente de la provincia del Carchi, que posee diez comunidades tales como la Comunidad de La Plata, El Laurel, Bellavista, Chilmá Alto, Chilmá Bajo, Puente de Palo, Santa María, Río Plata, Depiedra liza y La Chorrera. La Asociación Agropecuaria El Edén está ubicada en la Vía Chima Bajo intersección Vía Santa María s/n, a 500 metros del Estadio Aníbal Pozo. (ILION SYSTEMS, 2019)

3.11.2. Análisis de la Asociación Agropecuaria El Edén

3.11.2.1. Reseña histórica

La Asociación Agropecuaria El Edén nace el 5 de marzo del 2011 de la asociatividad de 57 socios habitantes propios de la Parroquia de Maldonado, que buscaban que sus cultivos no sean desaprovechados por la falta de iniciativa para comercializar en lugares externos a su Comunidad de Chilma Bajo, debido a que gran parte de la fruta no alcanzaba a venderse en varias ocasiones provocando que la misma se dañe o fuese pagada a bajos precios por los intermediarios, el fin de la Asociación era poseer mayor dominio en la comercialización de las frutas exóticas que cultivaban como la mora, tomate de árbol, naranjilla y granadilla.

En el año 2013, los socios vieron la necesidad de tener una infraestructura que les permita el adecuado acopio de las frutas, además de otras áreas con destino a funciones administrativas, debido a que, durante dos años consecutivos de su creación, este tipo de acciones se las realizaba en la propiedad del presidente de esa época. Gracias al apoyo del Gobierno Provincial del Carchi a través del programa “Carchi Emprende”, la asociación logró participar en capacitaciones que consistían en elaborar planes de negocios sustentables que para su calificación tuvieron que ser expuestos en ferias, el resultado fue positivo quedando entre los ganadores, obteniendo un financiamiento de setenta mil dólares, destinados directamente a la construcción de la infraestructura en la Comunidad de Chilmá Bajo.

En el período 2015, a pesar de tener ya construido la infraestructura, era necesaria su adecuación con equipos de oficina, renovación de equipos de pesaje para la fruta y adquisición de un cuarto frío para que la fruta se mantenga fresca, en este lapso de tiempo nace la idea de procesar la fruta en pulpa con el fin de alargar su vida útil, pero está solo fue formulada y no hubo ningún tipo de planeación para concretar dicho proyecto, ello se vio afectado por indistintas razones entre las que eran la carencia de recursos económicos, falta de apoyo de financiamiento de algunas instituciones, además que la parroquia fue declarada en emergencia por la reactivación de los volcanes Chiles y Cerro Negro lo que provocó en su totalidad la pérdida de sus cosechas.

A finales del año 2017 gracias al apoyo técnico, capacitaciones de los cuidados de cultivos, el fomento de la innovación de algunas instituciones estatales como el MAGAP, Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) y del Gobierno Provincial del Carchi, pero además de la inversión económica de todos sus socios, se pudo establecer una planta productora de pulpa de fruta que fue siendo equipada de poco a poco, que ha ido buscando posicionar sus productos en el mercado nacional.

3.11.3. Imagen corporativa

A través de la investigación se considera óptimo plantear una propuesta a la imagen corporativa que tiene la asociación para lo cual se plantea lo siguiente:

Misión Actual de la Asociación

“Al 2021, la Asociación Agropecuaria “El Edén” será una organización de reconocido prestigio local y nacional cumpliendo con altos estándares de calidad en producción y comercialización de frutas tropicales”. (Asociación Agropecuaria El Edén, 2016)

Misión Propuesta

“Somos una asociación de productores agropecuarios dedicados a la producción, transformación y exportación de productos agrícolas para satisfacer las necesidades de nuestros consumidores y mejorar el nivel de vida de los socios”.

Visión Actual de la Asociación

“Ser una asociación que cuenta con procesos tecnificados para la producción y comercialización de frutas tropicales ampliando el mercado a través del crecimiento e innovación continua.” (Asociación Agropecuaria El Edén, 2016)

Visión Propuesta

“Ser una asociación productora y comercializadora de productos agrícolas, agroindustriales, líder en el mercado nacional e internacional, que se caracterice por el cumplimiento de estándares de calidad y protección del medio ambiente para satisfacer las necesidades de los clientes.”

Valores empresariales

- Fortalecimiento organizacional y legal.
- Valores éticos y morales
- Conocimiento del mercado
- Fidelidad y reciprocidad por parte de la organización.
- Responsabilidad en las acciones que se toman

3.11.4. Análisis Matriz FODA de la Asociación Agropecuaria El Edén

El análisis FODA es una herramienta que permite determinar la situación actual de la Asociación El Edén, obteniendo un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con las políticas y objetivos formuladas para la comercialización de pulpa de granadilla.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, estableciendo como factores internos a las fortalezas y debilidades, por lo que es posible tener control sobre ellos, en cambio las oportunidades y las amenazas son externos y la asociación no puede cambiarlos ni modificarlos.



3.11.5. Organigrama de la Asociación Agropecuaria El Edén

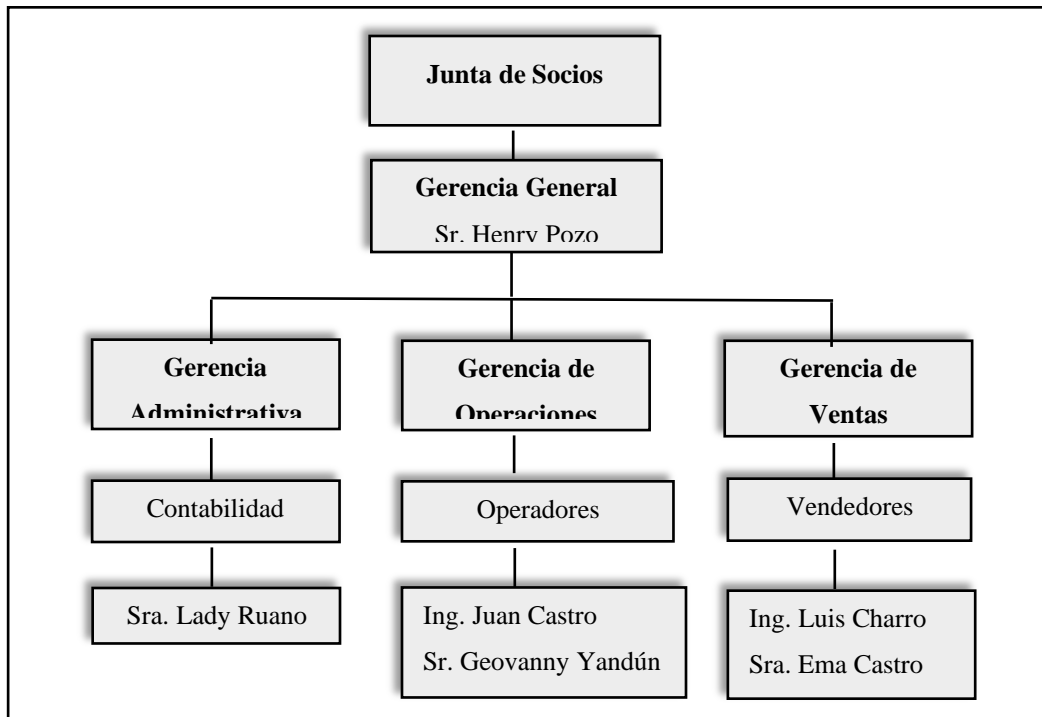


Figura 33 Organigrama de la Asociación Agropecuaria El Edén

La asociación en su estructura orgánica se basa en el modelo de gestión doméstica que permiten representar de manera gráfica la estructura orgánica formal donde se establece la división de trabajo mediante niveles jerárquicos.

El organigrama de la Asociación El Edén se lo clasifica dentro de los organigramas por su presentación, identificándose como un organigrama vertical, que presenta el máximo puesto jerárquico en la parte superior que es la junta de socios, descendiendo en jerarquía hasta la base con contabilidad, operadores y vendedores. (Báez, 2017)

La estructura orgánica se encuentra amparada en los estatutos de la Asociación bajo la dirección de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

Matriz de Talento Humano

La Asociación Agropecuaria El Edén para la óptima ejecución de sus actividades cuenta con alrededor de 7 personas que se distribuyen: 1 gerente, 1 contadora, 1 supervisor de operaciones, 2 operadores, 1 supervisor de comercialización y 1 vendedor.

Tabla 66 *Matriz de Talento Humano*

TALENTO HUMANO	N° DE PERSONAS
GERENCIA GENERAL	
Gerente	1
GERENCIA ADMINISTRATIVA	
Contadora	1
GERENCIA OPERATIVA	
Supervisor de Operaciones	1
Operarios	2
GERENCIA DE VENTAS	
Supervisor de comercialización	1
Vendedores	1
TOTAL	7

Fuente: Asociación Agropecuaria El Edén

3.11.6. Mapa de Procesos de la Asociación Agropecuaria El Edén

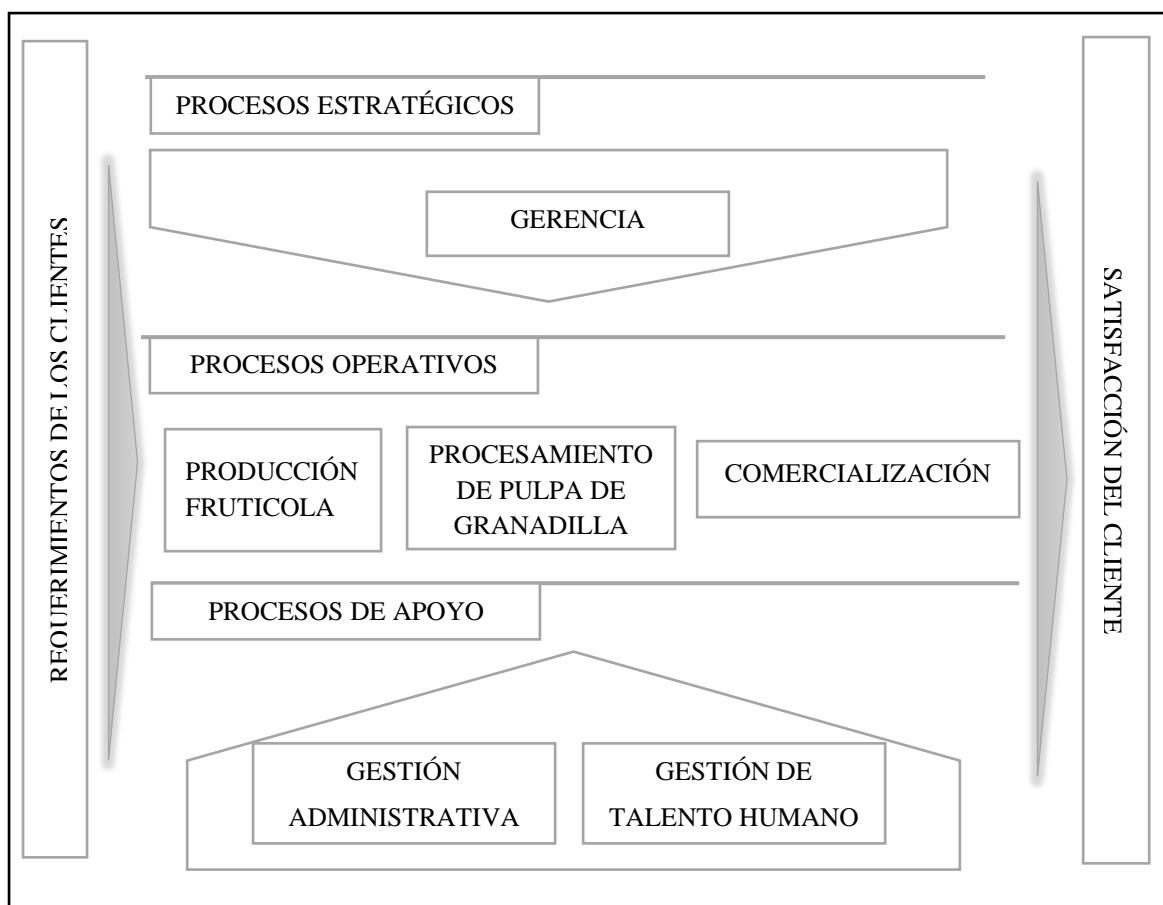


Figura 34 Mapa de Procesos

Fuente: Asociación Agropecuaria El Edén

El mapa de procesos de la Asociación Agropecuaria El Edén, permite determinar la interrelación de sus procesos estratégicos, operativos y de apoyo con el entorno, donde la entrada denominada Requerimientos debe ajustarse a los objetivos enfocados, obteniendo como salida la satisfacción del cliente, siempre y cuando se hayan cumplido los objetivos propuestos.

Los procesos de apoyo y estratégicos son evaluados bajo el criterio de la satisfacción del cliente interno y los procesos operativos bajo el criterio de la satisfacción del cliente externo, es decir el cliente final.

“Los procesos estratégicos son establecidos por la alta dirección que define cómo opera el negocio y cómo seguir dando valor a las frutas que producen” (Molina, 2016). El presente proceso se relaciona con los otros, ya que ofrece un soporte para la correcta toma de decisiones

a fin de fortalecer el área operativa de la Asociación y contribuir a mejorar la perspectiva del cliente.

Es por eso que la alta gerencia, a través de este proceso define y controla las metas, políticas, estrategias y objetivos de la Asociación Agropecuaria El Edén para efectuar nuevas oportunidades comerciales para la pulpa de granadilla en mercados internacionales, donde se va a proporcionar límites y directrices a los demás procesos obteniendo resultados positivos que benefician a los 47 socios que producen y comercializan el producto.

La toma de decisiones para la comercialización del producto a otros mercados, se basa en misión, visión, valores, que toma en cuenta el presidente para establecer nuevos direccionamientos, asimismo se encarga de conseguir los recursos necesarios para la implementación de requerimientos impuestos en el extranjero para la apertura del producto, como los son las certificaciones orgánicas, de calidad, etiquetado y embalaje.

Los procesos operativos en la asociación son los que dan valor al cliente, debido a que persigue como fin la satisfacción de las necesidades, en este tipo de proceso se encuentra la producción de la fruta, el procesamiento de la pulpa y la comercialización, que se consideran la razón de ser del negocio, al tener un impacto directo con los compradores.

Las actividades implicadas, necesariamente son evaluadas, a través de los resultados que obtenga por la exportación del producto, para así realizar mejoras continuas, donde un adecuado desempeño es vital para la asociación, debido a que de ello depende la cantidad de demanda y el nivel de oferta que puede abastecer.

La asociación tiene que poner hincapié en mantener una interfaz directa con los clientes en el extranjero, que implica gestionar relaciones con ellos, para que se encuentren satisfechos con la entrega de la pulpa de granadilla mediante el eficiente rendimiento de los procesos claves.

Finalmente, los procesos de apoyo sirven de soporte a los procesos estratégicos y claves, en este caso, estos procesos son determinantes para conseguir los objetivos de los procesos dirigidos a cubrir las necesidades y expectativas de los clientes o usuarios que demanda la pulpa de granadilla. (Molina, 2016)

La responsabilidad de este proceso es proveer a la asociación El Edén de todos los recursos necesarios como talento humano, maquinaria, materia prima, para poder generar valor a la fruta deseado por los clientes.

La interfaz que tiene es indirecta con los compradores y directa con el personal, proveedores que son los mismos socios y contabilidad, estas actividades condicionan el desempeño y el cumplimiento de los otros procesos.

Tabla 67 Ficha de Proceso de Procesamiento de pulpa de granadilla

PROCESAMIENTO DE PULPA DE GRANADILLA

RESPONSABLE: Supervisor de producción, operarios
OBJETIVO: Controlar cada etapa de producción de pulpa de granadilla para que cumplan los estándares de calidad y satisfacción al cliente.
ALCANCE: Recepción de materia prima evaluada y aprobada y el mantenimiento correcto de los equipos de producción.

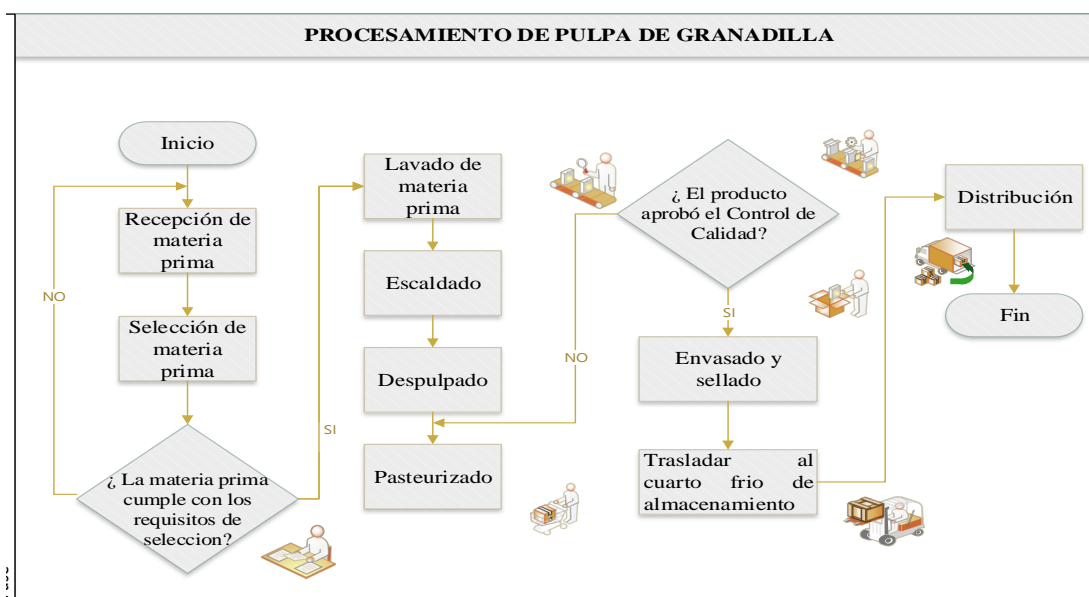
DETALLE

1. Inicio
2. Recepción de materia prima
3. Selección y clasificación de materia prima
4. Lavado de materia prima
5. Escaldado
6. Despulpado
7. Pasteurización
8. Control de Calidad
9. Envasado y sellado.
10. Trasladar al cuarto de almacenamiento
11. Distribución del producto
12. Fin

DOCUMENTOS

Inventario
 Informe de producción
 Informe de Protocolo de Análisis organoléptico.

FLUJOGRAMA



MEDICION Y SEGUIMIENTO DEL PROCESOS

Indicador	Forma de calculo	Estándar/ Meta	Periodo	Responsable
Cumplimiento de las órdenes de producción.	Unidas producidas/ sobre unidades planificadas	98%	Mensual	Jefe de producción

Fuente: Asociación Agropecuaria El Edén.

Tabla 68 Ficha de Proceso de Comercialización

COMERCIALIZACIÓN

RESPONSABLE: Supervisor de Comercialización

OBJETIVO: Ampliar nuevos mercados haciendo un adecuado proceso de comercialización.

ALCANCE: Inicia con hacer contacto con clientes en el mercado y termina con la entrega del producto en el país destino.

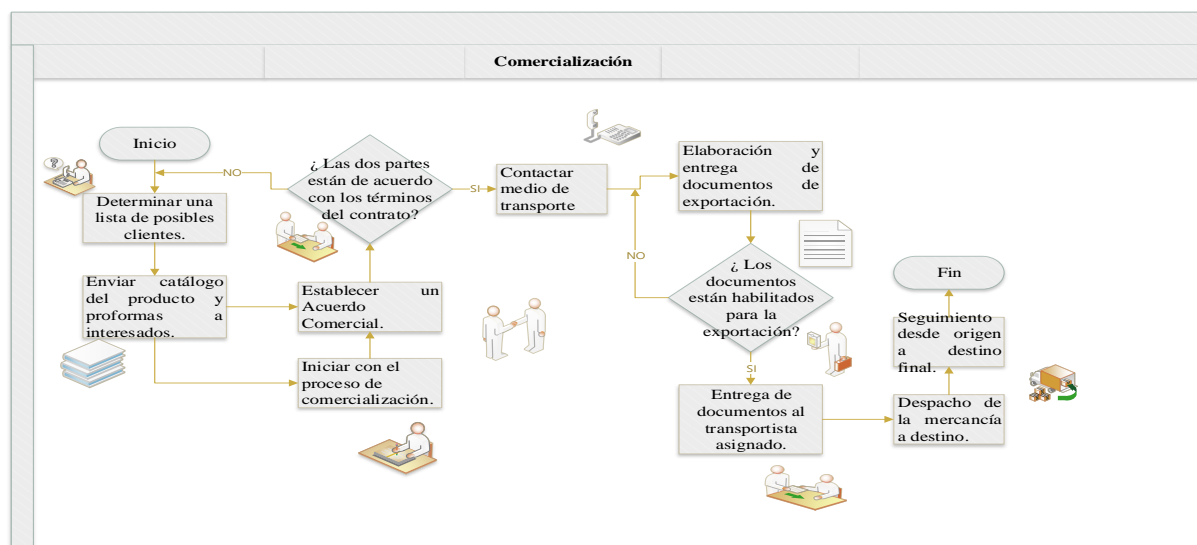
DETALLE

1. Inicio
2. Determinar una lista de posibles clientes.
3. Enviar catálogo del producto y proformas a interesados.
4. Establecer el cliente final.
5. Iniciar con el proceso de comercialización.
6. Establecer un Acuerdo Comercial.
7. Contactar medio de transporte
8. Elaboración y entrega de documentos de exportación.
9. Entrega de documentos al transportista asignado.
10. Despacho de la mercancía a destino.
11. Seguimiento desde origen a destino final.
12. Fin

DOCUMENTOS

- Catálogo del producto.
- Factura Proforma.
- Factura Comercial.
- Contrato de venta

FLUJOGRAMA



MEDICION Y SEGUIMIENTO DEL PROCESOS

Indicador	Forma de calculo	Estándar/ Meta	Periodo	Responsable
Tiempo de entrega	Entrega en tiempo establecido en contrato	Cumplir con el justo a tiempo de manera efectiva.	Semestral	Vendedor

Fuente: Asociación Agropecuaria El Edén.

3.11.7. Análisis de Distribución de la Asociación Agropecuaria El Edén

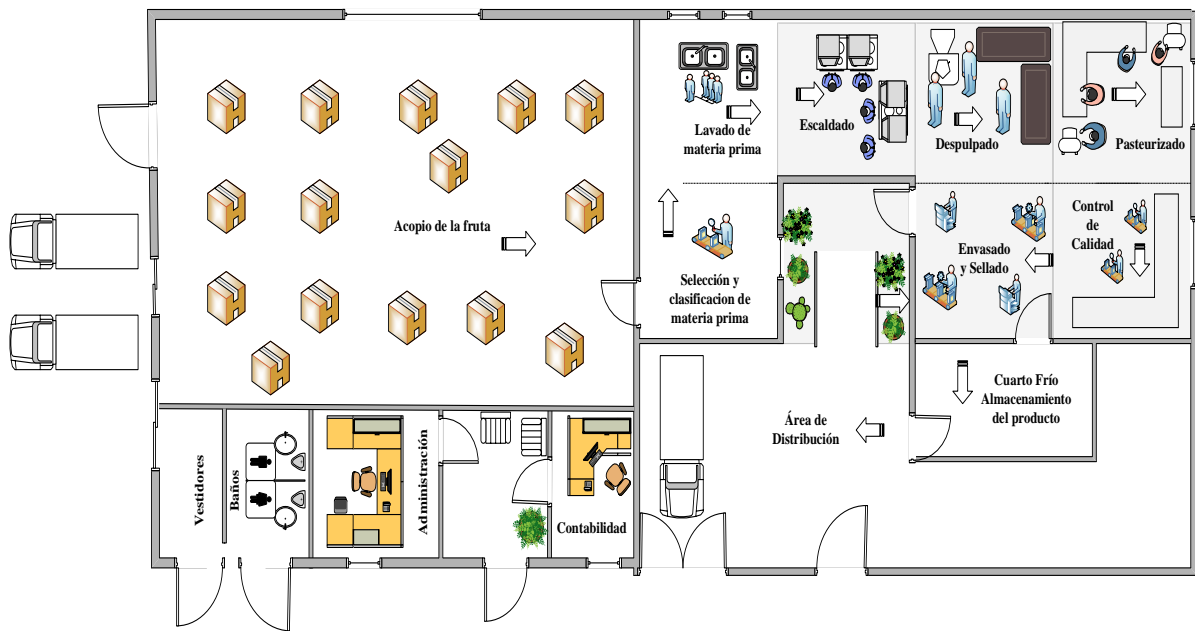


Figura 35 Distribución de la planta Asociación El Edén
Fuente: Asociación Agropecuaria El Edén.

La Asociación Agropecuaria el Edén para el funcionamiento de la planta productora de pulpa de fruta tiene una extensión de 450 m², distribuida en un espacio de 30 metros de ancho y 15 metros de largo, cada espacio está asignado para cada área como la administrativa, que la dirigen el gerente como representante legal, su función es direccionar y gestionar los procesos bajo su dependencia para obtener un producto de calidad que logre satisfacer los requerimientos del consumidor, además planifica su comercialización y se encarga de aprobar convenios, en cambio la contadora, desarrolla actividades contables y financieras, que involucra registro de transacciones comerciales, pago de: nóminas a trabajadores, servicios básicos, proveedores, así como también gestión de cobranza, elaboración de presupuestos y aprobación para inversiones.

El centro de acopio es otra área, donde se hace la recolección de cajas de cartón de hasta 120 unidades de granadilla cada una, donde se hace el pesaje en la balanza para determinar el peso promedio que debe tener para ser sometida al procesamiento.

A continuación, le sigue el cuarto de selección y clasificación, donde se somete a las frutas a parámetros establecidos como el peso, apariencia, que no esté contaminada por plagas entre otros aspectos relevantes, si pasa la prueba que determinan su calidad pasa al cuarto de lavado, caso contrario es devuelta a los proveedores que vienen siendo los mismos socios.

En el área de lavado se limpia y desinfecta la fruta para pasar por el área de escaldado que tiene como función eliminar microorganismos de la materia prima y facilitar el momento de sacar la corteza de la granadilla para ser puesta en la despulpadora.

La separación de la cáscara y las semillas donde se obtiene únicamente la parte pulposa, es a través del área de despulpado, seguidamente está el área de pasteurizado que elimina microorganismo de la pulpa en granadilla ya como producto, el área de control de calidad analiza el aspecto del producto como sabor, olor, textura, color entre otras características físicas importantes, el área de envasado y sellado de pulpa se lo hace en empaque de plástico al vacío, el cuarto frío es otro espacio destinado al almacenamiento de los productos terminados y finalmente el área de distribución que se encarga de distribuir y trasladar la pulpa de granadilla en el medio de transporte para ser enviada a su destino final.

3.11.8. Procesos Logísticos de Producción y Comercialización de la Asociación Agropecuaria El Edén.

3.11.8.1. Análisis de la presentación del producto

Tabla 69 Información básica del producto

INFORMACION BASICA DEL PRODUCTO																																																																	
NOMBRE DEL PRODUCTO	Pulpa de granadilla																																																																
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Parte comestible de la fruta entera, según corresponda, sin cáscara, piel, semillas, pepitas y partes similares, cortada en rodajas (rebanadas) o machacadas pero sin reducirla a un puré. (CODEX STAN 296, 2009)																																																																
LUGAR DE ELABORACIÓN	Asociación “El Edén” de la Parroquia Maldonado – Comunidad de Chilmá Bajo.																																																																
COMPOSICIÓN NUTRICIONAL	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">Tamaño porción:</th> <th style="text-align: center;">por</th> <th style="text-align: center;">60g</th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: left;">Tamaño envase:</td> <td style="text-align: center;">por</td> <td style="text-align: center;">8 aproximadamente</td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: left;">Cantidad porción:</td> <td style="text-align: center;">por</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: left;">Energía (Calorías)</td> <td style="text-align: center;">203.3441KJ</td> <td></td> <td style="text-align: right;">48.72 Kcal</td> </tr> <tr> <td style="text-align: left;">Energía de grasa (Cal. De grasa)</td> <td style="text-align: center;">0 KJ</td> <td></td> <td style="text-align: right;">0 kcal</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td style="text-align: right;">% Valor diario</td> </tr> <tr> <td style="text-align: left;">Grasa Total</td> <td style="text-align: center;">0g</td> <td></td> <td style="text-align: right;">0%</td> </tr> <tr> <td style="text-align: left;">Ácidos Grasos Saturados</td> <td style="text-align: center;">0g</td> <td></td> <td style="text-align: right;">0%</td> </tr> <tr> <td style="text-align: left;">Colesterol</td> <td style="text-align: center;">0mg</td> <td></td> <td style="text-align: right;">0%</td> </tr> <tr> <td style="text-align: left;">Sodio</td> <td style="text-align: center;">15mg</td> <td></td> <td style="text-align: right;">1%</td> </tr> <tr> <td style="text-align: left;">Carbohidratos</td> <td style="text-align: center;">10g</td> <td></td> <td style="text-align: right;">31%</td> </tr> <tr> <td style="text-align: left;">Totales</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: left;">Fibra Total</td> <td style="text-align: center;">0g</td> <td></td> <td style="text-align: right;">0%</td> </tr> <tr> <td style="text-align: left;">Azúcares</td> <td style="text-align: center;">10g</td> <td></td> <td style="text-align: right;">0%</td> </tr> <tr> <td style="text-align: left;">Proteína</td> <td style="text-align: center;">2g</td> <td></td> <td style="text-align: right;">3%</td> </tr> <tr> <td style="text-align: left;">Ácido Ascórbico</td> <td style="text-align: center;">10,9mg</td> <td></td> <td style="text-align: right;">11%</td> </tr> </tbody> </table>	Tamaño porción:	por	60g		Tamaño envase:	por	8 aproximadamente		Cantidad porción:	por			Energía (Calorías)	203.3441KJ		48.72 Kcal	Energía de grasa (Cal. De grasa)	0 KJ		0 kcal				% Valor diario	Grasa Total	0g		0%	Ácidos Grasos Saturados	0g		0%	Colesterol	0mg		0%	Sodio	15mg		1%	Carbohidratos	10g		31%	Totales				Fibra Total	0g		0%	Azúcares	10g		0%	Proteína	2g		3%	Ácido Ascórbico	10,9mg		11%
Tamaño porción:	por	60g																																																															
Tamaño envase:	por	8 aproximadamente																																																															
Cantidad porción:	por																																																																
Energía (Calorías)	203.3441KJ		48.72 Kcal																																																														
Energía de grasa (Cal. De grasa)	0 KJ		0 kcal																																																														
			% Valor diario																																																														
Grasa Total	0g		0%																																																														
Ácidos Grasos Saturados	0g		0%																																																														
Colesterol	0mg		0%																																																														
Sodio	15mg		1%																																																														
Carbohidratos	10g		31%																																																														
Totales																																																																	
Fibra Total	0g		0%																																																														
Azúcares	10g		0%																																																														
Proteína	2g		3%																																																														
Ácido Ascórbico	10,9mg		11%																																																														
PRESENTACIÓN COMERCIAL	Funda flexible para empaque al vacío – contenido 500g																																																																
CONSERVACIÓN PARA EL CONSUMIDOR	En congelación - mantener en refrigeración antes y después de su uso																																																																
PERÍODO DE VIDA ÚTIL	180 días																																																																
DIMENSIONES	20 cm x 10 cm x 14 cm																																																																

Fuente: Asociación Agropecuaria El Edén.

3.11.8.2. Etiquetado del producto en Ecuador



Figura 36 Etiquetado del producto en Ecuador

La etiqueta de la pulpa de granadilla producida por la Asociación El Edén, cumple con las especificaciones necesarias como valor nutricional, logo del producto, código de lote, código de barras, fecha de elaboración y vencimiento, precio de venta al público, instrucciones de conservación, información de quien lo elabora, lugar de fabricación y dirección.

El producto se excluye del sistema gráfico o semáforo, impuesto por el Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano, debido a que establece que todos los alimentos procesados por su naturaleza o composición de origen, no se le haya agregado en un subproceso componentes como grasas, sal, azúcares será considerado como un producto orgánico. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2014)

La pulpa de granadilla es un producto 100% orgánico determinado por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, a través de la notificación sanitaria 805370-LN3715, lo que permite identificar que la pulpa es un producto que aporta beneficios a los consumidores en su dieta alimenticia, que aporta elementos como fibra, proteína, sodio, vitaminas, carbohidratos, además es un importante antioxidante que implica su gran aporte contra enfermedades degenerativas.

3.11.8.3. Etiquetado del producto en el mercado meta

Requisitos Generales del Etiquetado de Alimentos en New York

Según la FDA (2017) en la etiqueta de los alimentos debe mencionar lo siguiente:

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

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

En el panel de exhibición principal se debe colocar el nombre del alimento y la cantidad de producto.

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

El panel de información es el panel de etiqueta ubicado a la derecha del panel de exhibición principal (PDP) en caso de ser un envase de caja, caso contrario se ubicará en la parte posterior. A continuación, en la Figura 30 se muestra el diseño del empaque de la pulpa de granadilla que debe llevar el producto para el ingreso al mercado de Estados Unidos:



Figura 37 Etiquetado del producto en el mercado meta

El empaque de la pulpa de granadilla está basado en la normativa y requerimientos que establece el FDA (Administración de Drogas y Alimentos) para etiquetado de productos alimenticios, donde contiene adherida la etiqueta de la Asociación, en la parte delantera del producto contiene principalmente el nombre de la marca, seguido de la denominación del producto en inglés, el peso neto o new wt se establece en dos medidas que maneja el mercado en onzas y gramos.

A continuación en la parte posterior del producto se encuentra información nutricional, lugar y país de origen, correo electrónico si el consumidor decida dar sugerencias o comentarios y lo más indispensable para que el producto ingrese al mercado es la certificación y sellado de USDA Organic, que certifica que el producto es orgánico, el HACCP identifica la inocuidad de la pulpa para evitar contaminación alimentaria con el fin de brindar confianza al consumidor, por último y no la menos importante la certificación Global G.A.P que establece buenas prácticas agrícolas que como Asociación Agropecuaria, se la utiliza para obtener un producto transformado de calidad, brindando seguridad alimentaria a los consumidores y sobretodo protegiendo el medio ambiente.

Certificaciones Internacionales Requeridas para la pulpa de granadilla.

Tabla 70 *Certificaciones Internacionales que requiere la pulpa de granadilla*

Certificación	Organismos	Descripción	Valor		
	<ul style="list-style-type: none"> • Caliverif Cia. Ltda. • De La Torre Asesoría Alimentaria Agdr Cia Ltda. • Food Knowledge • Icontec International S.A. • Inspectorate Del Ecuador S.A. • SGCEC Del Ecuador • SGS Del Ecuador • Trust Control International S.A. Tcee. 	<p>La Certificación de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) en inglés good manufacturing practice (GMP), es un requerimiento obligatorio que Estados Unidos exige para dar apertura a pulpa de frutas, mediante se certifica la correcta manipulación, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte y distribución de la pulpa de granadilla que determinan las condiciones sanitarias adecuadas para garantizar que el producto es inocuo. (ProColombia, 2018)</p>	788 USD		
		<ul style="list-style-type: none"> • Food Knowledge • NSF Ecuador S.A. • American National Standard Institute - ANSI 	<p>La certificación HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points) es un sistema que garantiza que productos del mar, pulpas y jugos de frutas, ingresen al mercado norteamericano libre de contaminación en la cadena productiva, a fin de preservar la seguridad alimentaria, brindando de cierta manera confianza al consumidor. (ProColombia, 2018)</p>	4750 USD	
			<ul style="list-style-type: none"> • BCS Ecuador • Bureau Veritas Ecuador S.A. 	<p>La Global G.P.A, es una certificación internacional que hace el reconocimiento a las buenas prácticas agrícolas de manera que los alimentos procesados alcancen niveles aceptables de calidad y seguridad, es aquí donde el productor mantiene un control a través del registro de los productos para asegurar su trazabilidad, controlar el uso de plaguicidas, disminuir el riesgo relacionado con la inocuidad alimentaria y determinar sostenibilidad y</p>	3200 USD



- BSC OKO GARANTIE
- Quality Certification Services (QCS) Ecuador.
- Ceresecuador Cia. Ltda.

sustentabilidad de la producción.
(ProColombia, 2018)

La certificación USDA se basa en las normas de producción orgánica para Estados Unidos (NOP-USDA) creadas por el Ministerio de Agricultura de los Estados Unidos. Este certificado es necesario para las empresas que desean exportar un producto orgánico a Estados Unidos, ya sean alimentos procesados o productos frescos.

5125 USD

Esta certificación califica como producto 100% orgánico aquellos que tengan un solo ingrediente como frutas y verduras o productos elaborados completamente con ingredientes 100% orgánicos. (ProColombia, 2018)



- SGS del Ecuador S.A.
- Icontec International S.A.
- Cergestcal América Certification Group S.A.

Esta certificación se crea en respuesta al aumento de enfermedades por contaminación alimenticia y a la creación de numerosas certificaciones nacionales y privadas, situación que genera cierta confusión.

4450 USD

Esta norma proporciona un marco de requisitos armonizados internacionalmente y puede ser utilizado por cualquier organización, independientemente de su tamaño. (ProEcuador, 2013)

Fuente: ARCSA, MAGAP

3.11.8.4. Capacidad Instalada de la Asociación Agropecuaria El Edén

Tabla 71 Capacidad de producción

Capacidad máxima quincenal	Capacidad máxima mensual	Capacidad máxima anual	Capacidad del despulpadora	Temperatura
1,29	2,58	30,96	5,99	-18°C

Fuente: Asociación Agropecuaria El Edén

La capacidad de producción que tiene la Asociación Agropecuaria El Edén, es de 31 toneladas de pulpa de granadilla anual, lo que significa que su capacidad máxima mensual es de 2,58 toneladas. Para la obtención de 31 toneladas del producto se necesita 86 toneladas de granadilla, debido a que para producir 6 unidades del producto se necesita 8 kilogramos de fruta que corresponden a 62 granadillas, que al separar la cáscara de la pulpa y la misma de las semillas hace que se reduzca su volumen obteniendo como resultado del proceso 3 kilogramos de pulpa.

Tabla 72 Capacidad Instalada

Capacidad por hora en Kg	Capacidad por día en Kg	Capacidad por mes en Kg	Capacidad por año en Kg
3,588	86,11	2583,33	31000
Capacidad por hora en Unidades	Capacidad por día en Unidades	Capacidad por mes en Unidades	Capacidad por año en Unidades
7,18	172,22	5.166,67	62.000





Fuente: Asociación Agropecuaria El Edén

Para determinar la capacidad instalada de la Asociación, se toma en cuenta la capacidad anual de pulpa de granadilla, que corresponde a 31.000 kg lo que representa 62.000 unidades de 500 gramos, mensualmente la capacidad es de 5.166 unidades, de manera diaria se producen 172,22 unidades y finalmente la producción por hora es de 7,18 unidades de pulpa de granadilla.

La capacidad instalada se distribuye de la siguiente manera del total de kilogramos anuales, 5.400 kg son comercializados a nivel nacional por lo que 25.600 kg serán destinados al mercado internacional.


3.11.8.5. Empresas competidoras a nivel nacional

Tabla 73 Empresas competidoras

Empresas	Logotipo	Descripción	Precio
Palora		Pulpa de granadilla Peso Neto: 500 g	2,99
Industria Alimenticia Pérez Vaca		Pulpa de granadilla Peso Neto: 500 g	3,31
Frozen Tropic		Frozen Pulp Granadilla Peso Neto: 450 g	3,19
ExoFruit		Pulpa de granadilla Peso Neto: 500 g	3,45

Fuente: ProEcuador, MIPRO

De acuerdo a Pro Ecuador y MIPRO existen cuatro competidores que se dedican al procesamiento de frutas exóticas, además de la Asociación El Edén, dichas empresas productoras son las que se encargan de producir y comercializar pulpa de granadilla hacia los mercados internacionales entre las que existen:

-  Palora
-  Inalpev
-  Frozen Tropic
-  Exofrut

La Asociación El Edén en comparación a los precios establecidos por los competidores en el mercado nacional, ha determinado que el precio que ofrece la pulpa de granadilla es competitivo, debido a que se encuentra dentro del rango de precios establecidos por las demás empresas.

La manera de diferenciación que tiene el producto es que el cultivo de la fruta y el procesamiento en pulpa es 100% orgánico, el empaque que lo contiene permite la conservación por 180 días lo que mantiene al producto fresco, el valor de compra es menor al de la competencia, además existen diversas formas de consumo donde su preparación requiere de poco tiempo y que a futuro puede ser utilizado para crear una amplia diversificación de productos.






Las características nutricionales adaptadas en la pulpa de granadilla, permiten diferenciarse en comparación a productos similares, ya que la fruta es uno de los mayores alimentos que posee gran cantidad de antioxidantes que ayudan a prevenir enfermedades degenerativas, que actualmente están propagándose con mayor fuerza en todo el mundo.

3.11.8.6. Análisis del precio internacional

El establecimiento del precio de exportación de la pulpa de granadilla se hace mediante la técnica de escandallo operativo, que fija el precio a partir del costo del producto más beneficio por cada empaque de 500 gr que se exporte al mercado de New York, en término de negociación FOB. (Estrada P. , 2013)

Asimismo, es necesario conocer los precios actuales de la competencia que son los establecidos por los importadores de New York, donde los consumidores no ponen mayor problema en el precio del producto sino en su calidad, a continuación, se hace el análisis del precio internacional de los principales competidores.

Tabla 74 Análisis del precio internacional

Empresas	Logotipo	Descripción	Precio
Asociación Agropecuaria El Edén		Pulpa de granadilla Peso Neto: 17,64 oz (500g)	4,17
Mc Food Dist		Sweet Frozen Pulp Net Wt: 16 oz. (450g)	4,88
Food Ingredients USA		Passion fruit pulp Net Wt: 17,64 oz. (500g)	5,39
Rhodes Quality		Passion fruit pulp Net Wt: 17,64 oz. (500g)	4,42
Alpes		Granadilla pulp Net Wt: 14 oz (397g)	3,72

Fuente: Walmart, Amazon, Europage

Las empresas competidoras que se dedican a la importación y comercialización del producto en el mercado norteamericano, permitieron establecer los precios de similares presentaciones mediante los sitios web de Walmart, Amazon y Europage, la empresa Mc Food Dist con una presentación de 16 oz (450 g) con un precio de 4,88 dólares americanos, Food Ingredients USA de 17,64 oz (500g) a 5,39 dólares, Rhodes Quality de 17,64 oz/500g) a 4,42 dólares Alpes de 14 oz (397g) a un precio de 3,72 dólares.

Como el precio referencial de pulpa de granadilla de 500 gr en el mercado norteamericano está alrededor de \$ 4,42 a \$5,39 por envase, que comparados con el obtenido en el presente estudio es de \$ 4,17, que significa una diferencia de \$ 1,22 permite determinar las condiciones que tiene la Asociación El Edén de competir con empresas extranjeras que ofrecen el mismo producto.

3.11.8.7. Envase primario



Figura 38 Envase primario del producto.

Fuente: Freepik (2019)

La elaboración de la pulpa de granadilla es un método de conservación que a través de la congelación que permite el alargamiento de su vida útil, en comparación a la duración de la fruta en estado natural, por lo tanto requiere que el producto se encuentre en refrigeración antes y después de su uso si no se lo ha consumido completamente, donde el período máximo de duración del producto es de 180 días, los envases son fundas flexibles de plásticos de polipropileno con cierre hermético empacada al vacío para conservar las características organolépticas del producto así como también su tiempo de conservación. Las dimensiones del envase son; Largo: 14 cm – Alto 20 cm – Ancho: 10 cm, con una capacidad de 500 gramos.

3.11.8.8. Embalaje

El producto para su comercialización en el mercado, se lo distribuye en cajas de cartón de 18 unidades de 500 gramos cada unidad, cuyas dimensiones medidas son; Largo: 45 cm – Ancho: 33 cm – Alto 43 cm.

El embalaje se encuentra adecuado a las características propias del producto como sus dimensiones, envases entre otros aspectos relevantes, sin embargo, la correcta manipulación en los medios de transporte a nivel del territorio nacional como internacional, necesita que las cajas presenten pictogramas para evitar el incorrecto manejo, haciendo que este pueda sufrir daños o averías que atentan contra la calidad del producto.

El marcado o rotulado de las cajas tienen los siguientes aspectos usando como referente la norma ISO 7000:



Figura 39 Embalaje
Fuente: Mercado Libre (2019)

El empaque terciario de la pulpa de granadilla en la parte de adelante tiene; el nombre de la marca, la denominación del producto, pictogramas para la correcta manipulación de la caja el primer signo indica que el contenido es frágil, el siguiente que se debe proteger de la humedad, el tercer pictograma establece la posición que debe ir la mercancía durante el transporte y por último se encuentra el signo que advierte que el embalaje debe protegerse del calor al ser un producto congelado.

En la parte posterior se encuentra el destinatario, destino y número de orden, también se establece el puerto de entrada, numero de cajas y tamaño e indicación de peso.

3.11.8.9. Modalidad de Transporte

El medio de transporte por donde se trasladará la pulpa de granadilla hacia el mercado de Estados Unidos es a través del transporte marítimo, al tratarse de un producto que necesita congelación para conservarse se considera tres aspectos importantes como el volumen, peso y lo más importante la temperatura, los tipos de contenedores que se adecuan al producto es el Reefer 20 pies, donde la temperatura promedio de los contenedores es de +25°C a -25°C. (AMCargo, 2019)

Estados Unidos posee una gran infraestructura portuaria; actualmente posee 328 puertos marítimos y 32 puertos fluviales. Sus principales puertos de carga son: Hampton Roads, Houston, Long Beach, Los Ángeles, Nueva York, Texas. En cuanto a los puertos de contenedores (según el movimiento de TEUs) sobresalen: Los Ángeles, Long Beach, Nueva York/ Nueva Jersey, Savannah, Oakland, Seattle, Hampton Roads y Houston. Entre los puertos de carga y de contenedores conforman el 90% del tráfico total de carga internacional marítima. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - Perú, 2016)

Tabla 75 Puertos principales de Estados Unidos

Nombre	Tiempo aproximado ECU - EE.UU.
Puerto de Charleston	7 a 13 días
Puerto de Hampton Roads	8 a 13 días
Puerto de Houston	7 a 13 días
Puerto de Long Beach	10 a 13 días
Puerto de Los Ángeles	10 a 13 días
Puerto de Nueva York	9 a 13 días
Puerto de Nueva Jersey	11 a 13 días
Puerto de Savannah	7 a 13 días
Puerto de Seattle	13 a 15 días

Fuente: The World Factbook (2019)

El puerto de New York es el primer puerto con mayor actividad de carga de los Estados Unidos, así mismo se encuentra entre los principales puertos líderes a nivel mundial, que colinda con el Puerto de Long Beach, los dos puertos manejan aproximadamente el 40 por ciento del tráfico total de importación en contenedores de la nación y el 25 por ciento de sus exportaciones totales. (MasContainer, 2019). El tiempo aproximado que se demora llegar el buque desde el Puerto de Guayaquil al Puerto de New York es de 9 hasta máximo 13 días.

3.11.8.10. Incoterms

Tabla 76 Cálculo de Incoterms

INCOTERMS	Costo	Valor por unidad comercial
Valor del embarque	231329,28	
EXW	231329,28	3,73
Manipulación local x	1.259,06	
Unitarización	3.709,05	
FCA	195996,12	3,83
Transporte Interno origen	12.590,63	
Manipuleo Embarque	2.444,06	
Documentos de origen	2.346,74	
FOB	213377,55	4,17

Fuente: Investigación 2019

Para la comercialización de pulpa de granadilla a New York, el Incoterms que se va utilizar es término FOB (Franco a Bordo), donde el producto tendrá un precio de \$4,17 por un empaque de 500gr, donde la responsabilidad de la Asociación El Edén es encargarse del envase, embalaje, manipulación en origen, unitarización, transporte interno, manipuleo embarque y documento de origen y finalmente su obligación termina en poner la mercancía a borde del buque designado por el comprador, en el puerto de Guayaquil.

3.11.8.11. Logotipo del producto



Figura 40 Logotipo del producto

Fuente: Asociación Agropecuaria El Edén

El nombre de Chilma Frut, se deriva del nombre de la Comunidad Chilmá Bajo, que es producida la pulpa de granadilla y la palabra Frut constituye a que son los mayores productores y comercializadores de fruta de calidad en todo la zona de la parroquia de Maldonado, el ave que se encuentra representada a lado izquierdo, es un Cuervo Higuero Golirrojo propio de Maldonado, que es considerada una ave emblemática para toda la comunidad, los colores que posee como el negro, verde y rojo tanto en el nombre como también en el gráfico, son los colores que caracterizan al ave.

“El color indiscutiblemente es un elemento esencial en los procesos comerciales, ya que mediante él se puede comunicar información acerca de la calidad o precio del producto” (Álvarez, 2014, p. 229).

Los consumidores en New York, asocian los colores oscuros como el negro, con la riqueza y valor, al estar aplicado en el empaque de la pulpa provoca una respuesta positiva de compra y al mismo tiempo destaca el producto.

Por otro lado, el color verde permite demostrar que la pulpa de granadilla es 100% orgánica, ayuda a preservar el medio ambiente, además es uno de los colores más llamativos de compra, debido a que se relaciona con salud y tranquilidad.

Finalmente, el color rojo en el producto provoca energía, estimula el apetito y se relaciona con eventos o celebraciones, pero también se asocia con el amor.

3.11.9. Proceso del cultivo de la granadilla

Tabla 77 Proceso de cultivo de la granadilla

PREPARACIÓN DE LAS PLANTAS DE GRANADILLA



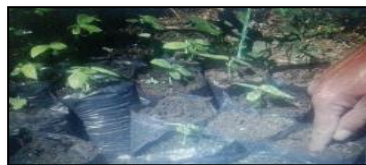
- El método de propagación de cultivo de granadilla se da en dos formas una la forma sexual ósea la que se conoce a base de semillas y la otra a base asexual o vegetativa.
- El método que utiliza la Asociación El Edén es el método sexual, consiste en escoger los frutos de mayor productividad luego extraer la pulpa con todo jugo en un recipiente plástico y dejar fermentar por 48 horas a una temperatura de 4°C.

PREPARACIÓN DEL TERRENO



- Para la preparación de la tierra del semillero, se recomienda tener cuatro partes de tierra, dos partes de materia orgánica bien descompuesta y una parte de arena, es importante solarizar esta tierra es decir extender la tierra en un patio que no cubra más de 20cm de alto.

PLANTACIÓN



- La semilla se siembra más o menos a un centímetro de la base superior de la bolsa para que tenga una brotación fácil, la semilla no debe quedar profunda porque se ahoga con el agua.
- Una vez la planta tenga entre 15 y 30 centímetros se considera que es el momento óptimo para ser llevada a la hectárea de siembra, tomando en cuenta que antes tuvo que haberse efectuado un análisis de suelo para el correcto desarrollo de la planta.

FERTILIZACIÓN



- Entre los principales problemas que se generan en los cultivos están las plagas y enfermedades, tales como la Secadera que hace que el cultivo se vaya secando, en cuanto a insectos los que más atacan a la planta son los Celtics que causan daño a los tallos tiernos que son los que producen.

RIEGO



- ✚ El riego es importante dentro del cultivo ya que si la planta no tiene riego no puede absorber todos los nutrientes, aproximadamente este cultivo se demora entre 10 a 12 meses para comenzar la primera cosecha, empieza a florecer entre los ocho o nueve meses de sembrado.

PODA



- ✚ Es el corte de algunas partes de la planta que se encuentran afectadas por plagas y enfermedades, que ya no producen y que necesitan ser separadas de la planta para que den origen a nuevos brotes y comenzar un nuevo ciclo productivo

CONTROL DE MALEZAS



- ✚ El corte de maleza se lo hace de manera manual o con herbicidas, debido a que la misma provoca que no se desarrolle de manera adecuada los nutrientes ya que la maleza al ocupar espacio no permite que se refleje la luz al cultivo, lo que hace que se aumente el nivel de humedad que trae consigo plagas y enfermedades al cultivo.

MANEJO FITOSANITARIO



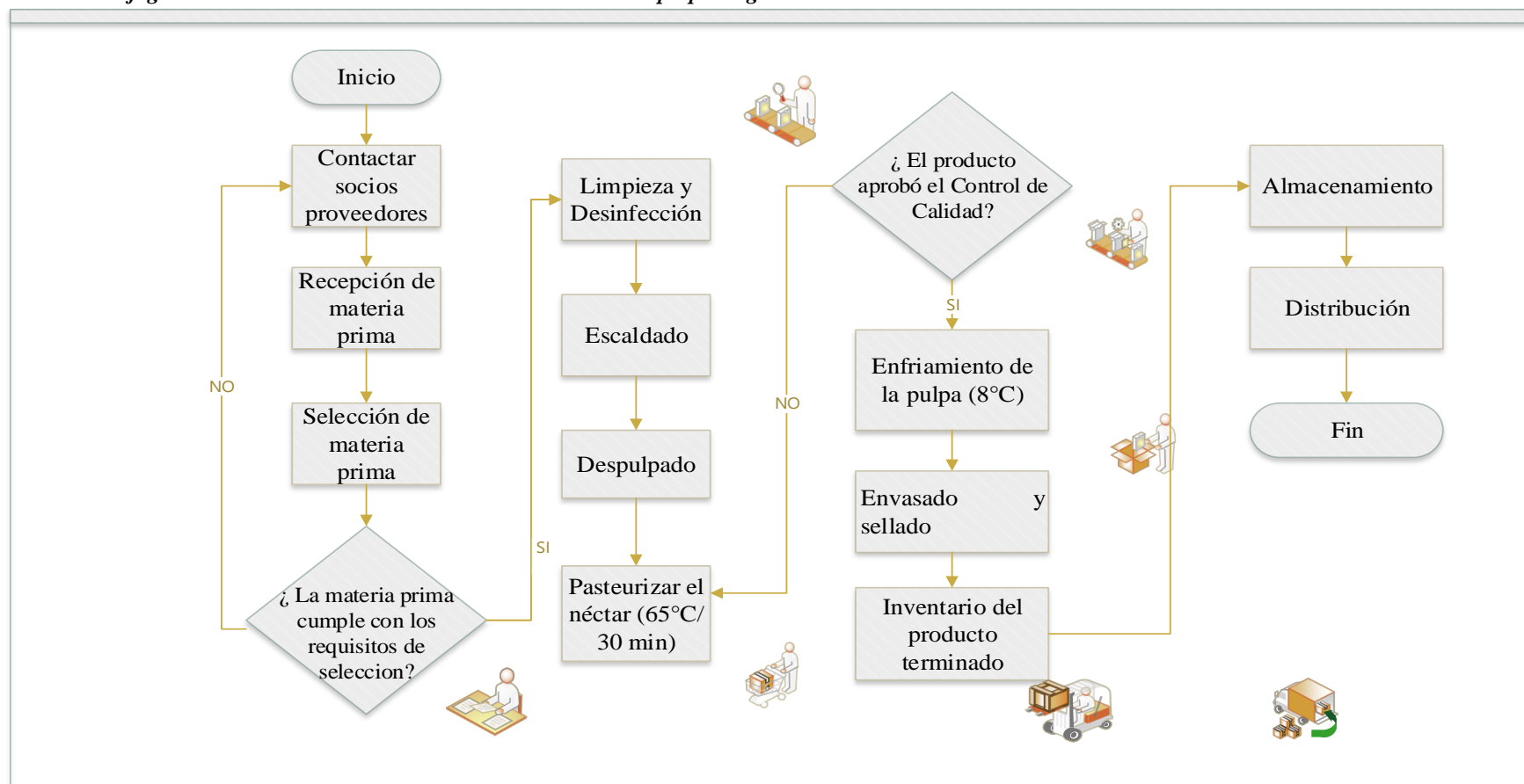
- ✚ La planta de granadilla es muy propensa a plagas es por eso que se debe hacer un monitoreo a los cultivos que significa analizar permanentemente el cultivo para evitar la aparición o eliminación en la existencia de plagas o enfermedades.

Posteriormente se realiza la cosecha, pos cosecha y comercialización.

Fuente: Investigación 2019

3.11.9.1. Proceso de la Cadena de Suministros de la Asociación Agropecuaria El Edén

Tabla 78 Flujograma del Proceso de la Cadena de Suministro de la pulpa de granadilla



Fuente: Asociación Agropecuaria El Edén

La Asociación Agropecuaria El Edén, es la encargada de producir la granadilla, como también la encargada de la transformar la fruta en producto terminado, poseen alrededor de 70 hectáreas con una superficie promedio cada una de 10000 m² a 50000 m², donde máximo abarcan 100 plantas por hectárea.

Proveedores: los proveedores para la elaboración de la pulpa de granadilla son los propios socios, ellos serán los encargados de sembrar, cuidar y cosechar una fruta totalmente orgánica y abastecer a la Asociación cuando la misma lo requiera.

Materia prima: la materia prima es seleccionada a través de factores como el peso, la apariencia en la contextura de su cascara, color y sobretodo que no se encuentre contaminada por ninguna plaga o enfermedad provocada por el ambiente o propias de la planta después de su cultivo.

Limpieza y Desinfección: la limpieza y desinfección son dos procesos diferentes que se enlazan uno a continuación de otro, primero se hace la limpieza de las frutas con agua y con jabón a fin de eliminar la tierra, a continuación se hace la desinfección con cloro para eliminar bacterias u otros microorganismos, la fruta va con todo tallo puesto que si se lo quita antes puede provocar que se contamine la pulpa y la desinfección no sea efectiva, por cada litro de agua se agrega una cucharada de cloro, el tiempo que se debe dejar a las frutas en el agua con cloro son máximo 20 minutos.

Escaldado: es un tratamiento previo que consiste en poner la fruta en agua en ebullición por 5 minutos luego debe ser puesta en agua en temperatura ambiente para finalizar el escaldado, este tratamiento lo utiliza el área de procesamiento de la Asociación antes de despulpar la fruta para facilitar el pelado de la granadilla, eliminar enzimas y organismos microbianos, obtener unas óptimas características organolépticas en el producto, mantener su valor nutritivo y lo más importante permitir la conservación del producto cuando se encuentre en almacenamiento.

Despulpado: después de haberse realizado el tratamiento de escaldado se proceden a separar la corteza de la fruta cocida de manera manual, luego ya peladas las granadillas se introducen en la máquina despulpadora para separar las semillas de la pulpa, que es filtrada mediante una malla de la despulpadora que separa todos los residuos duros que no se pudieron filtrar.

Pasteurización: pasteurización se hace para refinar la pulpa y eliminar al máximo impurezas que permite que la pulpa tenga un mayor tiempo de conservación, el proceso de pasteurizado consiste en colocar la pulpa en una marmita y cocinarla a una temperatura aproximada de 65°C durante 30 minutos, posteriormente se procede a enfriar con agua helada hasta que alcance una temperatura de 18°C para luego ser envasada.

Envasado y sellado: El envasado y sellado lo realiza una misma máquina, donde la pulpa es envasada en fundas flexibles de polipropileno con un contenido 500g, en el sellado se debe evitar el mínimo de aire, el producto como es empacado al vacío es necesario que no tenga nada de aire para que el producto pueda tener mayor tiempo de vida útil y al mismo tiempo se conserve el olor y sabor de la pulpa de granadilla.

Inventario de producto terminado: La Asociación El Edén una vez ya terminado todos los procesos, procede a realizar el inventario en el traslado del producto al cuarto frío para su almacenamiento, donde se organiza los pedidos para su posterior distribución.

Almacenamiento: El almacenamiento del producto se lo realiza de manera temporal hasta que se haya cumplido con todas las obligaciones que involucran el proceso de comercialización y la coordinación del transporte, donde se movilizará la mercancía a su destino final.

Distribución: La distribución del producto se lo realiza en cajas de cartón, con todas las especificaciones necesarias para su manipulación tanto en el mercado local, nacional e internacional, con el objetivo de entregar el producto de acuerdo a las formalidades establecidas en un previo acuerdo entre la Asociación y el cliente.

3.11.9.2. Maquinaria de la Asociación Agropecuaria El Edén

Para el procesamiento de la pulpa de granadilla, la Asociación El Edén ha incurrido en una gran inversión de maquinaria de gran rendimiento e innovación tecnológica, con el fin de obtener un proceso óptimo de producción que cubra los requerimientos del consumidor final y determine la calidad del producto producido en Maldonado. Ha continuación se detalla la maquinaria utilizada:

Tabla 79 Maquinaria para el procesamiento de pulpa de granadilla

Cantidad	Descripción	Imagen
2	<p>Despulpadora</p> <p>La máquina despulpadora que tiene la Asociación El Edén permite la extracción solo de la parte comestible de la granadilla sin semillas, tiene un rendimiento de 28 kg por hora.</p>	
1	<p>Cocina Industrial</p> <p>Cocina de tres hornillas, de acero inoxidable, diseñada para uso industrial que permite de una manera rápida la cocción de las frutas, además de soportar todo tipo de peso en cualquier clase olla.</p>	
1	<p>Marmita Industrial</p> <p>La marmita industrial permite pasteurizar la fruta, a través de la ebullición de agua que permite la cocción de los alimentos y al mismo tiempo efectúa el enfriamiento en el mismo soporte para finalizar el proceso, tiene una capacidad de 265 litros</p>	
1	<p>Envasadora y selladora</p> <p>Es una máquina multifuncional que tiene dos funciones importantes como dosificadora que se maneja de manera automática en la medición de peso, además también posee la función de selladora, donde el sellado en cada empaque requiere máximo de tres segundos.</p>	
1	<p>Tanque de Escaldado</p> <p>El tanque de escaldado permite que las frutas se coccionen al fin de facilitar el empleo de la granadilla hacia el método de conservación como pulpa, dispuesto que elimina agentes microbianos, ayuda a mantener el valor nutritivo de la fruta, como también mejora sus características organolépticas como el olor, sabor, textura, color, etc.</p>	
1	<p>Cuarto Frío</p> <p>El cuarto frío es el lugar donde se conserva las pulpas de granadillas y se mantienen frescas para su posterior distribución.</p>	

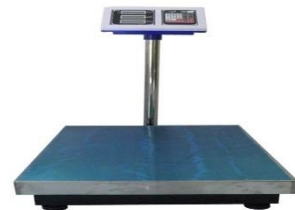
Balanza de precisión para pesar en gramos.

- 1 La balanza es un instrumento de pesaje multifuncional que permite a la Asociación pesar con precisión la granadilla para poder seleccionarla y hallar el peso exacto de la pulpa, tiene una capacidad desde 0.01 g hasta 2200 g, su diseño y tamaño permite ocupar de manera eficiente el espacio.



Balanza de plataforma para pesar en kilogramos.

- 1 La balanza de plataforma es una balanza controladora de peso en kilogramos, ideal para pesar las cajas de frutas cuando se hace la recepción en el acopio, así como también permite pesar la cantidad total de producto en cajas a distribuirse, tiene una capacidad de 2000 gramos a 300 kg.



Ph metro

- 1 El ph metro la Asociación lo utiliza como un instrumento para medir las condiciones higiénicas que se encuentra la pulpa de granadilla, además evalúa la temperatura y humedad que debe tener la pulpa de granadilla como método de conservación



Vacuometro

- 1 El Vacuometro permite medir como cae la presión en referencia cuando esta es menor a la presión atmosférica, en cuestión de alimentos se utiliza para el secado de alimentos al vacío.



Refractómetro

- 1 El refractómetro es un medidor óptico que permite determinar los grados Brix de la pulpa, que hace evaluar la concentración líquida de azúcar en el producto, así también sirve para conocer el porcentaje de densidad en una disolución líquida.



Fuente: Asociación Agropecuaria El Edén

3.11.10. Proceso de exportación con la aplicación de Regímenes Aduaneros

La Asociación Agropecuaria El Edén maneja por completo toda la parte operativa, debido a que la misma se provee de materia prima que es recolectada por los socios, para luego dar valor a la granadilla y ser transformada en pulpa y finalmente se comercializa, donde si se tiene un contrato se lo hace de manera directa, pero en caso de no existirlo, se comercializa por medio de intermediarios.

La comercialización en el ámbito internacional abarca una serie de procesos y regulaciones para que la pulpa de granadilla pueda ingresar al mercado norteamericano a través de la aplicación de regímenes aduaneros.

3.11.10.1. Régimen Aduanero de Exportación Definitiva (40)

La Asociación Agropecuaria El Edén como exportador, debe establecer que este régimen comienza desde la negociación que se realiza con el comprador, una vez confirmada la venta hacia el mercado de New York, teniendo la carga lista para proceder con el embarque.

Posteriormente, la naviera envía la orden de retiro de contenedor vacío para el embarque, con la orden de retiro se envía al transportista a los patios de la naviera a retirar el contenedor vacío el mismo que debe ser inspeccionado por un verificador para tener la unidad de carga apta para la exportación, seguidamente se procede a dirigirse a las instalaciones de la Asociación, una vez que el contenedor este en el lugar se realiza la carga del producto.

También se deberá realizar y entregar todos los documentos necesarios para el ingreso del contenedor a zona primaria, ya cuando el contenedor se encuentre registrado en el terminal, el exportador en el sistema Ecuapass puede revisar el canal de aforo físico, documental, automático y la salida autorizada del contenedor.

Terminada la inspección se cierra el contenedor y se ponen los sellos y se realiza el conocimiento de embarque o BL con los datos definitivos, información que debe ser enviada a la naviera para actualización respectiva.

Para el cierre de la exportación en el sistema de Ecuapass, la DAE debe ser corregida/modificada con información final del embarque, adjuntando los documentos exigibles para justificar ante SENA E la mercancía exportada. El plazo por el cual debe ser realizada esta corrección en el sistema es de 30 días calendario, contados desde que la carga cuenta con la salida autorizada.

Exportación Directa

Este tipo de exportación permitirá a la Asociación controlar el proceso de comercialización de la pulpa de granadilla a fin de establecer una relación directa con el cliente de New York, incrementando así sus conocimientos acerca de las oportunidades en los mercados internacionales, generando una mayor rentabilidad al no existir la participación de intermediarios en el mercado. En la siguiente Figura se puede apreciar cómo se lleva a cabo una exportación directa:



Figura 41 Exportación Directa

Fuente: Investigación 2020

La Asociación como exportador de la pulpa de granadilla administrará todo el proceso de exportación es decir de la venta, empezando desde la identificación de mercado hasta la realización del cobro de lo vendido.

Todo este proceso implicará a la Asociación asumir riesgos propios del proceso de exportación, desde la producción de la pulpa de granadilla hasta la entrega del producto a bordo del buque principal, determinando la aplicación de un Incoterms FOB, donde se deberá asumir las responsabilidades previamente pactadas, en un contrato bajo los acuerdos que ambas partes consideraran necesarios.

Exportación Indirecta

Otra alternativa que se puede adoptar es la exportación indirecta, en este caso la Asociación haría delegación de la actividad exportadora a un intermediario, persona natural o jurídica, que puede estar localizada en Ecuador o en el mercado New York.

La ventaja de realizar este tipo de exportación radica en que se emplea el menor monto de inversión donde su tiempo de recuperación es mínimo, además ofrece a la asociación la oportunidad de adquirir experiencia e ir mejorando su producto para poder incursionar directamente en mercados extranjeros.



Figura 42 Exportación Indirecta
Fuente: Investigación 2020

La Asociación como exportador venderá la pulpa de granadilla al mercado de New York a través de un agente importador en el país extranjero, donde se encargará de realizar todas las actividades relacionadas con la exportación del producto. Sin embargo, a pesar de que la asociación no realice ningún esfuerzo, ello conlleva a que no adquiera experiencia ni contactos con el mercado internacional.

3.11.10.2. Devolución condicionada (Drawback) (Régimen 51)

La asociación puede beneficiarse de los diferentes modelos de incentivos que tiene el ente gubernamental en donde se toma en consideración el drawback, que es un régimen que pretende motivar la capacidad productiva de las empresas exportadores de bienes, en este caso de la asociación en la elaboración de pulpa de granadilla, para que se minimicen los costos en la adquisición de materiales e insumos importados, que incrementan su costo por causa de diversos aranceles establecidos para la reducción de las importaciones y lograr el equilibrio de la balanza comercial en el país.

Para aplicar este régimen la asociación tendrá que exportar de manera definitiva el producto, donde se acondicionará los empaques para la pulpa de granadilla, que serán importados desde el mercado norteamericano, luego como operador deberá generar un Coeficiente de Devolución Condicionada previo a la presentación de una Declaración Aduanera Simplificada, donde no podrá exceder al 5% del valor de transacción de las mercancías exportadas.

Como exportador al utilizar insumos como el empaque, deberá solicitar oportunamente que se devuelva los tributos pagados por la importación de dichos insumos, en cheque no negociable o nota de crédito negociable.

Los derechos arancelarios por los empaques que serán utilizados en el envase de la pulpa de granadilla generan un incremento en el costo, así como en el precio final en el mercado, de tal forma que el drawback permitirá la reducción de los costos de la exportación del producto, dándole mayor competitividad. Adicionalmente cabe indicar que los insumos deben importarse hasta 36 meses antes de la exportación del producto transformado.

3.11.10.3. Admisión temporal para perfeccionamiento activo (Régimen 21)

La asociación para exportar su producto también podría acogerse al régimen 21, que es una forma de crecer y obtener mayor rentabilidad, que permitiría importar insumos como preservante para transformarlo en un producto de larga conservación y exportarlo a New York, para ello se debe cumplir con normas y requisitos los cuales son esenciales para la aplicación del régimen antes descrito.

Se debe analizar que la Asociación El Edén al aplicar este proceso evita el pago de tributos, como es el caso de IVA, mismo que en una importación cualquiera se debe cancelar y gracias al régimen 21 no se realiza el pago con la condición de que el producto terminado salga de territorio ecuatoriano.

La declaración aduanera para este régimen se regirá bajo las normas generales de despacho, al igual en todos los casos, no se aceptan declaraciones sin documentos de soporte y de acompañamiento que sean necesarios para su admisión.

La asociación como importador deberá presentar la garantía general o específica por los tributos que fueron suspendidos y procederá a realizar el pago de las tasas correspondientes. Este requisito será imprescindible para poder realizar el acto de aforo en cualquiera de sus modalidades.

La pulpa de granadilla donde se adoptó el preservante, una vez ya aceptado bajo este régimen puede permanecer en el territorio aduanero hasta por un año, que cuenta a partir del levante de las mercancías y éste puede ser prorrogable hasta por un periodo igual.

Este régimen podrá culminar con el ingreso del producto en zona primaria para su exportación o reexportación en el mercado New York, con el cambio de destino aduanero. Se aceptará la exportación definitiva de la pulpa de granadilla bajo este régimen, siempre que el producto terminado a exportarse tuviera algún componente nacional.

3.11.11. Proceso Logístico de Exportación de pulpa de granadilla

3.11.11.1. Proceso de Exportación.

El Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), establece diferentes tipos de regímenes de exportación para la salida de productos nacionales hacia mercados internacionales para ser consumidos o utilizados por consumidores extranjeros.

El régimen aduanero que adoptará la Asociación Agropecuaria El Edén como declarante de acuerdo a la legislación aduanera, es el régimen de exportación definitiva, mediante el que la pulpa de granadilla va a salir definitivamente del territorio ecuatoriano donde su consumo está destinado hacia los consumidores de New York.

Para realizar la exportación del producto, la asociación deberá cumplir con las siguientes formalidades aduaneras.

1. Registro Único del Contribuyente (RUC)


El Servicio de Rentas Internas (SRI), fue la entidad encargada de otorgar este requisito a la Asociación Agropecuaria El Edén para el desarrollo de sus actividades económicas el 16 de septiembre del 2011, asignando el ruc número 0491511354001 y como tipo de contribuyente denominado “Sociedades”.


2. Obtención de la firma electrónica


El token es un dispositivo que contiene la firma encriptada para legalizar los documentos digitalmente. (Estrada P. , 2013)

Para obtener el token se lo realiza a través de:

 Banco Central

 Security Data

 Cámaras de Comercio

 Registro Civil. (ProEcuador, 2017)

La Asociación Agropecuaria El Edén a través del token podrá almacenar contraseñas, certificados digitales y lo más importante permitirá llevar la identidad digital de la persona que represente a la asociación, para firmar electrónicamente contratos electrónicos, documentos electrónicos de comercialización, transacciones electrónicas, , trámites tributarios electrónicos o cualquier tipo de documentación que reemplaza la firma manuscrita, además cabe indicar que el dispositivo físicamente tendrá una validez de diez años y la certificación digital una vigencia de dos años. (Banco Central del Ecuador , 2019)

A continuación, se presenta la tarifa para obtener la firma electrónica:

Tabla 80 Tarifa para obtener firma electrónica

Producto/Servicio	Vigencia	Tarifa USD	Valor con IVA
Firma electrónica en Token	2 años	\$ 49,00	\$ 54.88
Firma Electrónica en Archivo	2 años	\$ 27,00	\$ 30,24
Renovación	2 años	\$ 18,00	\$ 20,16
Dispositivo Token (sólo)		\$ 22,00	\$ 24.64

Fuente: Registro Civil (2018)

La obtención del token ayuda a la asociación a ahorrar tiempo y dinero, protegerse jurídicamente, agilizar los negocios y trámites en la comercialización de la pulpa de granadilla, participar en el desarrollo de tecnologías de información, del comercio electrónico además podrá aportar a la conservación del medio ambiente a través de la reducción de papeleo y otros gastos fijos que incurre al momento de realizar trámites en el SENAE.

3. Registro en el SENAE

La Asociación una vez obtenido el TOKEN posteriormente procede a registrarse en el portal del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE), donde se otorgará las claves de acceso respectivas para regularizar las operaciones o su documentación.

Este registro dura aproximadamente 24 horas para quedar legalmente habilitado para exportar. (Estrada P. , 2013)

4. Código de Operador de Comercio Exterior

El Código de Operador de Comercio Exterior es emitido por el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, en este caso la Asociación Agropecuaria El Edén no cuenta con este código, por lo que para obtenerlo primero se debe acceder al sistema ECUAPASS, donde hay que registrarse siguiendo los procedimientos detallados a continuación:

- ✚ Una vez ya adquirido el certificado de firma digital en el dispositivo token en cualquiera de las instituciones autorizadas, se debe verificar su validación en el portal del ECUAPASS.
- ✚ Para acceder al sistema se debe ingresar a la página web www.aduana.gob.ec con el usuario y contraseña, que se encuentra en el Certificado digital emitido por la autoridad certificadora
- ✚ En la página principal del Portal hay que seleccionar la opción Solicitud del uso por lo que se debe continuar con los siguientes pasos: ECUAPASS HOME > Soporte al Cliente > Solicitud del uso > Solicitud del uso (Representante).
- ✚ Posteriormente se ingresa la información de la asociación como RUC, RUC del representante al hacer clic en el botón Consultar, se visualizarán automáticamente los datos correspondientes a ese RUC, en la información del representante se insertan los datos personales del registrador como ID del usuario, dirección del correo electrónico que se usará para recibir los resultados de procesamiento de la operación, avisos etc.
- ✚ Seleccionar el campo “Tipo de OCEs, aquí se ingresa el Tipo de OCE que requiera la asociación.
- ✚ Código del OCE: Una vez ingresado el RUC, los OCEs registrados previamente aparecen de manera automática. Y cuando se selecciona el tipo de OCE que quiera utilizar se realiza la consulta del código OCE.
- ✚ Solicitud de nuevo código: Los usuarios que no tengan el código OCE, debe hacer clic en “Nuevo código.”

- ✚ Una vez ingresado todos los campos, se procede a registrar la información para terminar el trámite de registro y posteriormente se imprime la solicitud para ser presentada al SENA E para su aprobación. (Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad, 2013)

El tipo de OCE “IMPORTADOR/EXPORTADOR” a parte de la Solicitud electrónica impresa debe adjuntar los siguientes documentos digitalizados como: el nombramiento y cédula del representante legal de la Asociación Agropecuaria El Edén donde la aprobación del código lo realizará la Jefatura de Atención al usuario. (SENAE, 2015)

3.11.11.2. Trámite para una exportación definitiva

Una vez que la Asociación este certificada con el código de Operador de Comercio Exterior como exportador, deberá tomar en cuenta muchos detalles para realizar una transacción internacional como normas y procedimientos que debe conocer a que estos instrumentos reguladores o normativos forman parte del marco legal de cada país para el comercio exterior.

La actividad exportadora tiene varias características, al ser de un régimen legal tiene que seguir las reglas establecidas, tipo de operación es la que se proyecta a realizar, la asociación determina que la exportación de pulpa de granadilla por Régimen 40 que corresponde a una Exportación Definitiva, que consiste la salida definitiva de la mercancía desde el territorio ecuatoriano con sujeción a las disposiciones establecidas en el COPCI y las demás normas aplicables. (Estrada P. , 2013)

1. Documentos de Soporte

Los documentos de soporte constituirán la base de la información de la Declaración Aduanera a cualquier régimen. Estos documentos originales, ya sea en físico o electrónico, deberán reposar en el archivo del declarante o su Agente de Aduanas al momento de la presentación o transmisión de la Declaración Aduanera, y estarán bajo su responsabilidad conforme a lo determinado en la Ley. (Reglamento COPCI, 2011)

✚ Factura Comercial

La factura comercial emitida por la asociación permite el cobro del valor total de la mercancía al comprador de New York, en dicho documento se especifica la fecha de emisión, datos del remitente como nombre de la asociación, dirección, teléfono, VAT (Value Added Tax) o NIF Código de Identificación Fiscal para empresas.

También se encuentra datos del importador como nombre, RUC, dirección, teléfono, información que describe la mercancía, código arancelario, país de fabricación, cantidades exportadas que indiquen el valor unitario, el valor total, condiciones de entrega y pago de la pulpa de granadilla. (Estrada P. , 2013)

EMPRESA EXPORTADORA Dirección:.....Calle Sur e Intersección Teléfono/Fax:.....593-4-2597980 E-mail:.....exportadora@procuador.com.ec		RUC: 120244753801 FACTURA Mercado Exportación			
Señores: EMPRESA IMPORTADORA:.. GLORI S.A. Dirección:.....VIII / SAN MARTIN Atención:.....SR. CESAR ZAMORA INVOICE (FACTURA COMERCIAL)N°.....001002004954		Nombre de Contacto:..... SR. CESAR ZAMORA Nuestra referencia:..... N° de cliente:..... 15160 N° Orden de pedido:..... PIO 720			
La mercancía ha sido enviada en: Fecha:..... Enero / 2013 Dimensiones de Embalaje: Peso Bruto: 1.519,25 KG Peso Neto: 1.520,35 KG Marcas: SIN MARCA Via: MARITIMO País de origen: ECUADOR					
PARTIDA ARANCELARIA		DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNITARIO	VALOR TOTAL
1604.14.00		ATÚN EN CONSERVAS	67.500 UNDS	US\$ 0.50	US\$ 33.750.00
INCOTERM: FOB			TOTAL FACTURADO:		US\$ 33.750.00

Figura 43 Factura Comercial
 Fuente: ProEcuador (2017)

✚ Lista de empaque

La lista de empaque o packing list es otro documento de soporte que elabora el exportador para facilitar el reconocimiento selectivo de la mercancía a sí mismo, al transportista, compañía de seguros, aduana y comprador a fin de completar la información descrita en la factura comercial, en cuanto a la mercancía.

La Asociación Agropecuaria El Edén en la lista de empaque tendrá los siguientes aspectos como: lugar y fecha del embarque, número de pedido, número de factura, fecha, nombre y razón social del vendedor y comprador, cantidad, denominación precisa y tipo de embalaje de la mercancía, con identificación de marcas, numeración del tipo de embalaje y el contenido de cada uno de ellos, peso bruto y neto y cubicación. (Logycom, 2019)

LOGO DE LA EMPRESA EXPORTADORA				
EMPRESA EXPORTADORA				
Dirección:.....Calle Sur e Intersección				
Teléfono/Fax:.....593-4-2597980				
E-mail:..... exportadora@ecuador.com.ec				
COMPRADOR				
Dirección:.....VIII / SAN MARTIN				
Teléfono/Fax:.....(11)123-45678				
E-mail:..... smartin@gloriosa.com				
DETALLE DEL EMBALAJE				
N° DE BULTO	DESCRIPCIÓN DE LA MERCADERÍA	CANTIDAD	KILOS	
			NETO	BRUTO
001	MERCADERÍA CLASE A	100 UNIDADES	50	70
002	MERCADERÍA CLASE B	200 UNIDADES	100	120
003	MERCADERÍA CLASE C	300 UNIDADES	150	170
TOTAL: 3 BULTOS		600 UNIDADES	300	360
MARCAS:	SIN MARCAS			
EMBALAJE:	3 PALETAS			
VIA:	MARÍTIMO			
FACTURA COMERCIAL:	001-002-00000XXXX			

Figura 44 Lista de Empaque
Fuente: ProEcuador (2017)

Documentos de transporte

Para determinar los principales documentos de transporte para la comercialización de la pulpa de granadilla hacia el mercado de New York, la asociación El Edén en el contrato de compra – venta internacional estableció el término de negociación FOB (Franco a Bordo), lo que significa que la mercancía será enviada en transporte marítimo, los documentos que acompañan en el transporte de la pulpa de granadilla son: el Conocimiento de Embarque B/L y el Manifiesto de Carga.

Las responsabilidades de la asociación a través del Incoterms FOB, es llevar la mercancía hasta el Puerto de Guayaquil, donde será embarcada en el Transporte Principal con destino al Puerto de New York, una vez que haya arribado la mercancía es obligación como vendedor abordarla hacia el medio de transporte principal del importador, finalizando de cierta manera sus responsabilidades como exportador.

En cambio, las obligaciones del importador empiezan desde que la mercancía está a bordo del barco contratado por el importador de New York, haciéndose cargo del pago de tributos y demás obligaciones que permitan la entrada del producto en el mercado norteamericano.

✚ Conocimiento de Embarque

El Bill of Lading, también conocido como BL es un contrato de transporte entre la naviera y el propietario de la carga emitido por la naviera para confirmar que ha recibido las mercancías a bordo de uno de sus buques, el cuál contiene información del importador, exportador e Incoterms bajo el que se ha cerrado la transacción internacional.

Una vez que la mercancía llegue a destino, el BL debe ser presentado para que la naviera libere las mercancías, cuando esto sucede, se convierte en prueba de que las mercancías han sido recibidas. La importancia del mismo es alta, pues su existencia y entrega comprobado, prueba a su vez la recepción e intercambio de la mercancía. (Rendón, 2019)







To be used also as PORT TO PORT B/L		B/L No. 1040		SHIPPER	
		TEXMEN, S.L. C/ SAN JOSÉ PERALES, 85 46870 ONTENIENTE (VALENCIA) SPAIN		CONSIGNEE	
		TO THE ORDER OF JORDAN NATIONALBANK.			
NOTIFY PARTY					
MOHAMED ABU AND ZIYAD AL MOUTHASEB AND PARTNERS FOR TRADE AND INVESTMENT CO., 23, P.O. BOX 66608 EAST JERUSALEM ISRAEL					
CARRIER:					
ATLANTICA S.p.A DI NAVEGAZIONE					
PLACE OF ACCEPTANCE:					
		PORT OF LADING:	VESSEL:	VOYAGE:	
		VALENCIA SPAIN	EMMA MAERSK	46	
PORT OF DISCHARGE:		PLACE OF DELIVERY:	FINAL DESTINATION:		
AHSDOD PORT			ASHDOD		
Marks and numbers	Packages	Description of Goods		Weight declared	Measurement
GRIU 110.329-8 27546825		1x20' CONTAINER FCL/FCL SHIPPER LOAD STOW AND COUNT HOUSE/HOUSE 110 CARTONS BLANKETS 100% COTTON, DELIVEY TERMS CFR ASHDOD GOODS TO BE SHIPPED WITH CONFERENCE LINE SHIPMENT FROM: SPAIN TO ASHDOD PORT FREIGHT PREPAID.		P 1800 KGS T 2000 KGS ----- KGS 3800	
CLEAN ON BOARD					

Figura 45 Conocimiento de Embarque
Fuente: Wordpress (2017)



Certificado de Origen

Es un documento que permite a la Asociación Agropecuaria El Edén ingresar la pulpa de granadilla al mercado norteamericano con la reducción total de aranceles gracias a que Ecuador forma parte del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) hasta el año 2020. (Estrada P. , 2013)

Para poder realizar el trámite para emisión del certificado de origen se deberá adjuntar los siguientes requisitos obligatorios.

-  Certificado de firma electrónica.
-  Declaración Juramentada de Origen.
-  Factura Comercial.
-  Tasa por Servicio
-  Conocimiento de embarque B/L. (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2019)

El presente documento se lo obtiene de la siguiente manera:

-  Registro en el Ecuapass. El primer paso que debe realizar el exportador para poder obtener un certificado de origen de exportación es registrarse en el ECUAPASS como exportador a través del sitio <https://ecuapass.aduana.gob.ec/> en la opción “Solicitud de Uso”.
-  Generación en el Ecuapass de la Declaración Juramentada de Origen – DJO: Ingresar al menú "Ventanilla Única" y elegir la opción "Elaboración de DJO" (Declaración Juramentada de Origen), esta opción permitirá generar la respectiva Declaración Juramentada de Origen. Según el destino y naturaleza del producto de las exportaciones el usuario elegirá a la entidad certificadora que se encuentra habilitada por el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca para la emisión del certificado de origen. (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2019)

Si van a exportar a los países miembros que otorgan los beneficios arancelarios a través del Sistema Generalizado de Preferencias – SGP (Australia, Bielorrusia, Canadá, Japón, Nueva Zelanda, Noruega, Federación de Rusia, Suiza incluido Liechtenstein, Turquía y Estados Unidos), las únicas entidades que podrán certificar el origen de sus productos son:

Tabla 81 Entidades habilitadas para el Certificado de Origen

N°	Entidad Habilitada	Ciudad	Sector Productivo
1	Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca	Gye-Uio-Cue-Mat	Sector Industrial y primario a nivel nacional.
2	Subsecretaría de Acuicultura	Gye-Mat	Sector Acuícola
3	Subsecretaría de Recursos Pesqueros	Gye-Mat	Sector Pesquero
4	AGROCALIDAD	Tababela	Sector Floricultor (Solo en el Aeropuerto de Tababela)
5	Agencia de Regulación y Control Hidrocarburifera	Quito	Sector Hidrocarburifera

Fuente: Rendón S. (2019)

- ✚ Generación de Certificado de Origen: Elegir la opción “Elaboración de CO”(Certificado de Origen), completar el formulario para la generación del Certificado de Origen y adjuntar la factura comercial o proforma, dentro del menú "Ventanilla Única". EL certificado de origen tiene un valor \$10 USD que debe pagarse mediante la modalidad de pago electrónico para luego retirarlo físicamente en las instalaciones del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP) a nivel nacional. (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2019)

FORMATO DE CERTIFICADO DE ORIGEN				
ACUERDO DE ALCANCE PARCIAL DE COMPLEMENTACIÓN ECONOMICA ENTRE EL GOBIERNO DE LA REPUBLICA DE EL SALVADOR Y EL GOBIERNO DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR				
CERTIFICADO DE ORIGEN (Instrucciones de llenado al reverso)				
				Número de Certificado:
Llenar a máquina o con letra de imprenta o molde.				
PAÍS EXPORTADOR		PAÍS IMPORTADOR		
1. Nombre, dirección, teléfono, correo electrónico y número de registro fiscal del Exportador				
2. Nombre, dirección, teléfono, correo electrónico y número de registro fiscal del Importador				
3. Descripción de las mercancías	4. Clasificación Arancelaria	5. Criterio de Origen	6. Número y Fecha de Factura Comercial	7. Peso bruto (kg.) u otra medida
8. Observaciones				
9. Declaración del exportador El que suscribe declara bajo juramento que las mercancías arriba designadas cumplen las condiciones exigidas para la emisión del presente certificado. País de origen..... Firma.....		10. Firma de la autoridad competente o entidad habilitada Certifico la veracidad de la presente declaración Nombre..... Sello Lugar y fecha..... Firma.....		

Figura 46 Certificado de Origen
Fuente: Pudeleco (2017)

2. Aprobar la Declaración Aduanera de Exportación en el SENAÉ.

El proceso de exportación se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañada de una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque.

Los principales datos que se consignarán en la DAE son:

- Del exportador o declarante
- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignatario

- Destino de la carga
- Cantidades
- Peso
- Demás datos relativos a la mercancía. (ProEcuador, 2017)

“Una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresa a Zona Primaria del distrito en donde se embarca, producto donde el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación” (SENAE, 2017).

Cuando el proceso de exportación ha iniciado se notificará el canal de aforo asignado, que puede ser: Aforo Automático, Documental o Físico Intrusivo.

“Si se presenta en la DAE un canal de Aforo Automático, la autorización de salida, para que se embarque la mercancía, será automática al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias” (SENAE, 2017).

Si se le asigna a la DAE un canal de Aforo Documental se designará al funcionario a cargo del trámite, al momento del ingreso de la carga al depósito temporal o zona primaria, se procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; y procederá al cierre si no existieren novedades. (SENAE, 2017)

“Por el contrario, cuando la DAE tenga canal de Aforo Físico Intrusivo se procede en el punto anterior y adicionalmente se realiza una inspección física de la carga corroborada con la documentación electrónica y digitalizada enviada en la DAE” (SENAE, 2017).


 REPÚBLICA DEL ECUADOR DECLARACIÓN ADUANERA DE EXPORTACIÓN							
Nombre de DAE							
Información general							
Código del distrito		Código de régimen					
Tipo de Despacho		Código del declarante					
Información del Exportador							
Nombre del Exportador		Teléfono del exportador					
Dirección del Exportador							
Número de documento		Ciudad del exportador					
CUI		Número de documento					
Nombre del declarante							
Dirección del declarante							
Código de forma de pago		Código de moneda					
Información de Carga							
Puerto de carga		Puerto privado desde					
Puerto de llegada o de destino		Fecha de la carta de					
Nombre del consignatario							
Dirección del							
Ciudad del Contribuyente		Tipo de carga					
Almacén o lugar del		Medio de transporte					
País de destino final							
Totales							
Código de moneda		Tipo de cambio					
Total moneda transacción (FOB)		Cantidad de ítem					
Peso neto total		Peso total					
Cantidad total de bultos		Cantidad de contenedores					
Cantidad total de unidades físicas		Cantidad total de unidades comerciales					
Código de la mercancía de despacho		Código de solicitud de aforo					
Fecha de primer ingreso		Fecha de primer embarque					
Ítem							
No ítem	Código Subpartida	Código Complementario	Código Suplementario	Descripción de la mercancía	País de Origen	Peso Neto	Cantidad de U comerciales
Despacho precedente							
Número de secuencia	Distrito precedente	Año precedente	Régimen precedente	Secuencial precedente	Número ítem		
Observaciones de oca - ítem							
Número de ítem	Tipo de observación			Contenido			
Documentos							
Número de ítem	Número de documento	Tipo de documento		Fecha de fin de vigencia	Fecha de emisión		
Firma del Exportador				Firma del Declarante			

Figura 47 Declaración Aduanera de Exportación
Fuente: Todo Comercio Exterior

3. Documentos de acompañamiento

“Constituyen documentos de acompañamiento aquellos que denominados de control previo deben tramitarse y aprobarse antes del embarque de la mercancía de importación, que deben presentarse, física o electrónicamente, en conjunto con la Declaración Aduanera, cuando estos sean exigidos” (Reglamento COPCI, 2011).

3.1. Documentos Sanitarios y fitosanitarios

La Asociación como exportador de un producto de origen alimenticio debe acogerse a la aprobación y emisión del certificado sanitario emitido por el Ministerio de Salud Pública y fitosanitario emitido por Agro calidad.

3.1.1. Certificado Sanitario.

El Certificado Sanitario de Exportación Único acredita que los productos para los que se presenta la solicitud son aptos para el consumo humano (130-001-REQ) o para el consumo animal (130-004-REQ) y cumplen con la normativa sanitaria del Ecuador. El procedimiento para la solicitud se realizaba de forma física, sin embargo, actualmente y a posteriori solo será receptado electrónicamente. (Quezada, 2016)




	Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria			Ministerio de Salud Pública
CERTIFICADO SANITARIO DE EXPORTACIÓN				
CERTIFICADO N°: FECHA DE EMISIÓN:				
1. INFORMACIÓN GENERAL				
Factura N°:				
Puerto de Salida:				
Fabricante:				
Dirección del Fabricante:				
Exportador:				
Dirección del Exportador:				
País de Destino:				
Destinatario:				
Dirección del destinatario:				
2. IDENTIFICACIÓN DE LOS ALIMENTOS PROCESADOS A EXPORTAR				
Nombre del Producto	Cantidad a Exportar	Lote	Presentación Comercial	Fecha de Caducidad
LA VALIDEZ DEL CERTIFICADO SANITARIO DE EXPORTACIÓN ES EXCLUSIVAMENTE PARA EL PRODUCTO Y LOTE(S) SOLICITADO(S)				
La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, certifica que el/los producto(s) antes detallados es/son fabricado(s) por un establecimiento legalmente constituido en el país, el cual está sujeto a supervisiones periódicas por parte de la Autoridad Sanitaria competente.				
COORDINADOR GENERAL TÉCNICO DE CERTIFICACIONES AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA.				
PRODUCTO EXCLUSIVO PARA EXPORTACIÓN				
<small>Arcsa, para que tú estés bien, hacemos las cosas bien</small>				
<small>Ciudad, Guano, San Francisco de Chilibra y San Pedro del Píjaro</small>				

Figura 48 Certificado Sanitario

Fuente: Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria

3.1.2. Certificado Fitosanitario

Es un documento donde se declara el cumplimiento de los requisitos fitosanitarios que obliga tanto la legislación ecuatoriana como la legislación del país importador en este caso Estados Unidos, este certificado da garantía de que la pulpa de granadilla está libre plagas e insecticidas.

La Asociación El Edén para acogerse a esta certificación deberá cumplir con todo lo establecido en el Acuerdo Ministerial 10, publicado en el R.O 2014, y este será emitido en AGROCALIDAD luego de verificarse que el producto cumple con todos los requisitos establecidos. (Quezada, 2016)

AGENCIA ECUATORINA DEL ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO- AGROCALIDAD
VIGILANCIA FITOSANITARIA
FICHA DE CAMPO DE PROSECCIONES FITOSANITARIAS

Nº FICHA: _____ FECHA: ____/____/____ Inspector: _____

1. Ubicación Geográfica
 Provincia: _____ Cantón: _____ Parroquia: _____ Localidad o vía: _____
 Nombre del propietario/s: _____ Coordenadas UTM:
 Predio/s: X: ____/____/____ Y: ____/____/____

2. Características del cultivo/Producto
 1. Especie vegetal: _____ 2. Plaga específica: _____
 TP CC Superficie Aterrada: _____ m² Peso Aterrado: _____ kg
 AR ED Superficie Vigilada: _____ m² Peso Vigilado: _____ kg

PLAGAS O CLAVES	FD	OA	DP	OBSERVACIONES

ENVIO DE MUESTRAS PARA LABORATORIO
 Código de la muestra: ____/____/____/____ Memorando No. _____

Análisis/diagnóstico Solicitado:
 Bacteriológico Entomológico
 Micológico Nematológico
 Virológico Moleculares
 Otros/Específicos: _____

Actividad de Origen:
 Certificación Fitosanitaria
 Comercio Vegetal
 Propagación Plagas
 Propagación Cultivos/Producto
 Fitosan
 Verificación Denuncias
 C. de Propagación Vegetativa

Descripción de Sintomas/Daños: _____

Predeterminaciones: _____

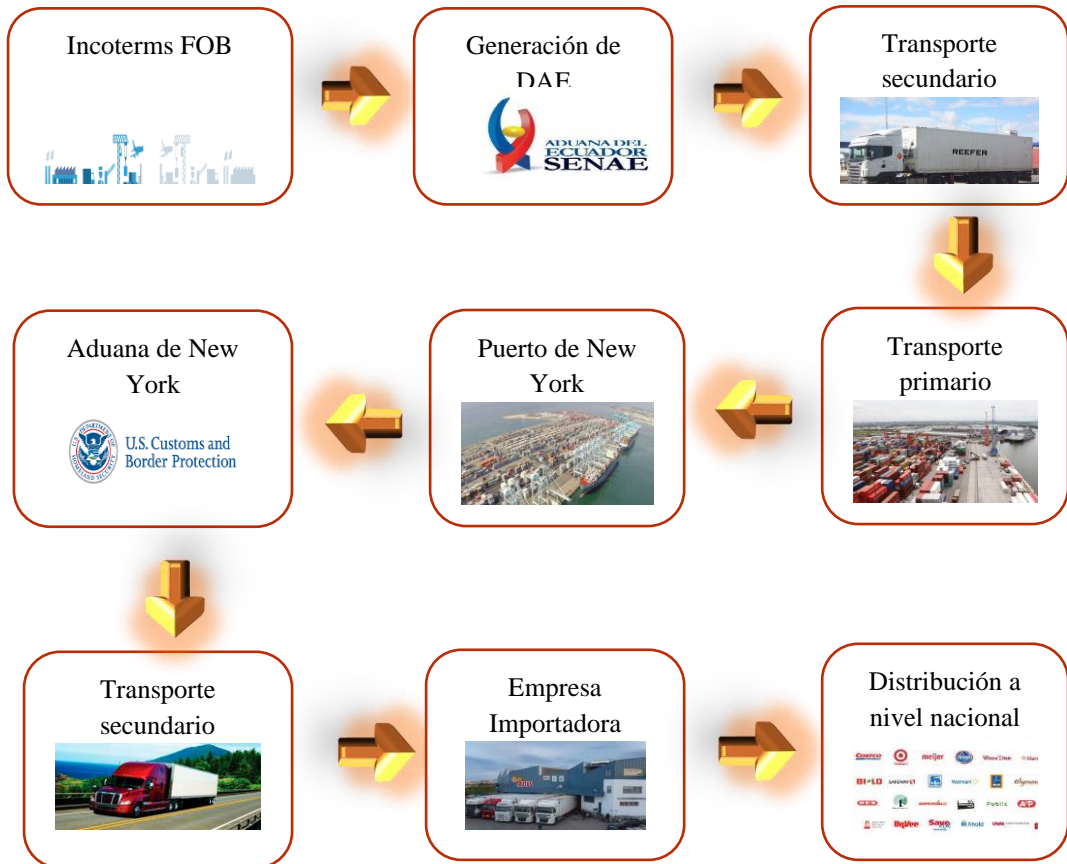
A. Prosección en:	AG Area Ligera de Bodega	CC Granallas/Gulpias/Producto	ED Estado Desmenuzado/afino	FD Fardos de Desmenuzados/plagas	GA Origen Alternativo	DET Distribución/Plagas
1. Cultivo	1. Punto de origen	2. Carga Abierta	1. Muestreros/ Bodega	1. Muestreros	1. Proceso/Origen/Actividad	1. Plaga anterior
2. Pabellón	2. Edificio Experimental	3. Invernadero	2. Desmenuzados/segunda	2. Pabellón	2. Fardos	2. Plaga en Punto de Salida
3. Vía	3. Ciudad/Provincia	4. Aeropuerto	3. Plagas	3. Desmenuzados/segunda	3. Plaga	3. Fitosan Anotado
4. Oficina/Servicio	4. Ruta Nacional	4. Rincón de campo	4. Plaguicida	4. Muestreros	4. Bodega	4. Distribución Comercializada
5. Ubicación de invernadero	5. Bodega/Oficina	5. Casucha	5. Resaca/cha	5. Muestreros	5. Plagas	5. Plaga en Bodega
6. C. de Propagación vegetativa	6. C. de Propagación vegetativa	6. Otros	6. Casucha	6. Muestreros	6. Fardos/Troncos/Barras	6. Plaga en Bodega
7. C. de producción animal	7. C. de producción animal	7. Otros	7. Plaguicida	7. Muestreros	7. Bodega/Bodega	7. Plaga en Bodega
8. Estado de Fitosanitaria	8. Estado de Fitosanitaria	8. Otros	8. Plaguicida	8. Plaga	8. Plaga	8. Plaga en Bodega
9. Otros	9. Otros	9. Otros	9. Plaguicida	9. Plaguicida	9. Fardos/Plagas	9. Plaga en Bodega
10. Otros	10. Otros	10. Otros	10. Plaguicida	10. Plaguicida	10. Fardos/Plagas	10. Plaga en Bodega

Figura 49 Certificado Fitosanitario
 Fuente: Todo Comercio Exterior

3.11.12. Proceso de distribución internacional

Para el desarrollo de la logística internacional, se detalla una estructura que inicia desde la Asociación Agropecuaria El Edén en establecer la carga a transportar, hasta su comercialización en el país destino.

Tabla 82 *Proceso de distribución internacional*



Fuente: Investigación 2019

Para llevar a cabo el proceso de internacionalización de la pulpa de granadilla desde la Asociación Agropecuaria El Edén hacia el mercado de New York – Estados Unidos, es necesario indicar que el proceso de exportación se lo realiza en término de negociación FOB (Franco a Bordo), donde el transporte de mercancía es utilizado vía marítima, el término significa que la Asociación El Edén entrega la mercancía a borde del buque en el puerto de embarque designado.

La responsabilidad de la asociación llega hasta que las mercancías estén a bordo del buque, lo que significa que los daños o averías que pueden ocasionarse en adelante, así como el seguro y el transporte internacional va por cuenta del importador.

3.11.12.1. Proceso de distribución en el mercado

Los canales de distribución permiten facilitar la comercialización y entrega de los productos al consumidor final, donde el principal canal de distribución que se utiliza para la comercialización internacional de pulpa de frutas en New York es el siguiente:

Productor: El canal de distribución para la comercialización de pulpa de granadilla inicia con el productor, que en este caso es la Asociación Agropecuaria el Edén, dedicada a la producción y transformación de frutas exóticas en la parroquia de Maldonado.

Mayoristas: para entrar un producto procesado fresco en el sector de alimentos del mercado norteamericano, los importadores de pulpa de frutas en la mayoría de los casos son los mayoristas, que compran de manera directa al vendedor extranjero, la mayoría de este tipo de distribuidores compran el producto para luego someterlos a procesos envasado, embalaje y etiquetado de marcas propias para luego venderlo y distribuirlo a minoristas. Las empresas importadoras en Estados Unidos son Mc Food Dist, Food Ingredients USA, Rhodes Quality y Alpes.

Minoristas: los minoristas en Estados Unidos se encuentran enfocados a tiendas de autoservicio o supermercados, tiendas de abastecimiento o Food service, tiendas de conveniencia, tiendas de productos gourmet.

Consumidores finales: son aquellas personas que compran y consumen de manera directa el producto dentro de casa e incluso oficinas, en celebraciones con amigos o familia o de manera cotidiana.

3.11.12.2. Paletización

“El pallet es una plataforma construida de diversos materiales como plástico o madera que permite el agrupamiento de mercancías sobre ella, de esta manera facilita la manipulación de la mercancía, así como el transporte de la misma” (Estrada P. , 2013).

Están diseñados especialmente para poder ser manipulados con pequeñas grúas hidráulicas, y así facilitar el movimiento de las mercancías. (ProEcuador, 2017)

La asociación adoptará para la exportación de la pulpa de granadilla el pallet universal o americano tiene una medición de 1,20 x 1,00 metros (largo x ancho), donde la altura máxima para el pallet es de aproximadamente 14 cm, en un contenedor de 40 pies tiene capacidad para transportar internamente un total de 20 pallets americanos (120 x 100 cm), aprovechando la superficie del contenedor en un 80% y 87% respectivamente. (ProEcuador, 2017)

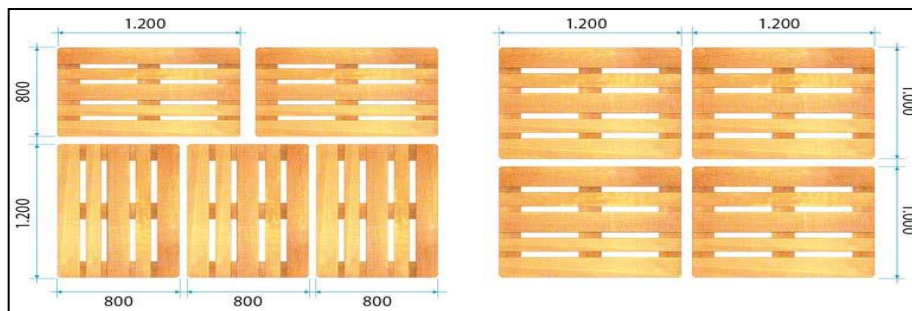


Figura 50 Paletización en medio marítimo
Fuente: Mecalux (2018)

Una correcta paletización garantizará la protección de la mercancía desde la Asociación hasta el mercado de New York, reduciendo de cierta manera riesgos de pérdida del producto, que provocan el incremento de los costos de almacenaje y transporte.

Para hacer el envío de pallets de forma adecuada y segura se deberá:

- ✚ Asegurar que los pallets que se vayan a utilizar de base estén en óptimas condiciones.
- ✚ Verificar el peso máximo que pueden soportar los pallets en toda la cadena logística.
- ✚ Determinar la protección de la mercancía, cerciorándose que la misma se mueva lo menos posible dentro del pallet.
- ✚ Finalmente, la Asociación El Edén tiene que asegurarse de que la paletización haya tenido un buen proceso que garantice la estabilidad en la unidad de carga antes de enviar el pallet.

3.11.12.3. Trinca

El trincaje es la acción necesaria de sujetar y estabilizar todo tipo de bultos, cajas, pallets, máquinas y cargas inmovilizando firmemente mediante los materiales, elementos o productos necesarios y adecuados. (Sercalia, 2019)

La Asociación Agropecuaria El Edén para mantener la estabilidad de la pulpa de granadilla hacia el mercado de New York, optó para proteger el producto el tipo de trincaje denominado Niupack (conocido normalmente en Estados Unidos como Voidfiller), que consiste en rellenar los huecos existentes entre medio de los pallets con zunchos y así evitar “el efecto dominó” de movimientos de mercancías y sus posibles daños y posteriores reclamaciones.

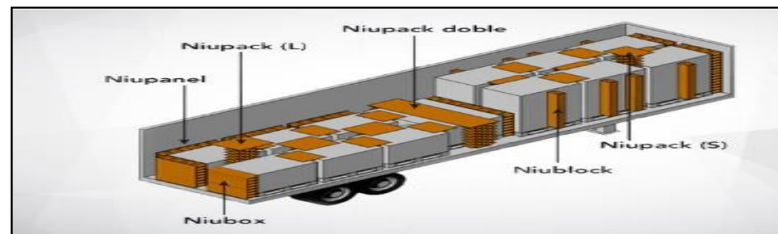


Figura 51 Trincaje
Fuente: Easyfairs Group (2018)

3.11.12.4. Cubicaje

Se refiere a la acción de acomodar las mercaderías en un soporte de manipulación (pallets) o medio de transporte (camión, contenedor) con el objetivo de llevar la mayor cantidad de carga para aprovechar al máximo su capacidad, respetando las restricciones tecnológicas (relación peso-volumen) y la normatividad establecida, que permita minimizar los riesgos de las mercaderías y garantizar la rentabilidad de las inversiones. (Logistec, 2018)

El cálculo de cubicaje permitirá aprovechar al máximo el espacio físico en el contenedor, se realizará el cubicaje para determinar el número de unidades en cada caja, el número de cajas que se colocaran en cada pallet, así como también el número de pallets que se ubicaran en el contenedor.

Tabla 83 Cubicaje del Empaque

Dimensión	Embalaje/ Cajas	Empaque	Cubicaje	Total Empaques
Largo mts	0,45	0,14	3	18
Alto mts	0,43	0,20	2	
Ancho	0,33	0,10	3	

Fuente: Investigación 2019

Las unidades de pulpa de granadilla que contiene cada caja de cartón son de 18 unidades, que estarán distribuidas de la siguiente manera: 3 fundas de largo, alto 2 fundas y ancho 3 fundas.

A continuación, se determina la capacidad de carga de cajas dentro de un contenedor Reefer de 40 pies, que al igual que el cubicaje del empaque se calcula tomando en cuenta las dimensiones del contenedor, dividido con las medidas del embalaje, luego se multiplica los resultados del cubicaje para obtener el total de cajas que puede contener la unidad de carga adoptada por la Asociación Agropecuaria El Edén.

La siguiente tabla indica el número de cajas que entran en un pallet americano, obteniendo como resultado 12 cajas de 18 unidades por cada una, que se distribuyen a los largo y alto 2 cajas, ancho 3 cajas.

Tabla 84 Cubicaje de cajas en los pallets

Dimensión	Embalaje Pallet	Embalaje/ Cajas	Cubicaje	Total Cajas
Largo mts	1,20	0,45	2	12
Alto mts	1	0,43	2	
Ancho	1	0,33	3	

Fuente: Investigación 2019

En la presente tabla se indica las dimensiones de la unidad de carga y el pallet americano, a fin de determinar el cálculo de cuántos pallets cabe en el contenedor de 20", obteniendo como resultado un total de 16 pallets.

Tabla 85 Cubicaje de los pallets en el contenedor de 20''

Dimensión	Unidad de carga (contenedor de 20 pies)	Embalaje Pallet	Cubicaje	Total Pallets
Largo mts	5,46	1,20	4	
Alto mts	2,24	1	2	16
Ancho	2,23	1	2	

Fuente: Investigación 2019

En el contenedor de 20'' habrá 16 pallets, que contendrán 12 cajas de 18 unidades cada una, lo que permite aprovechar al máximo el espacio físico dentro de una unidad de carga, que involucra el embalaje de pallets, cajas y empaques, y que se relaciona directamente con los costos, ya que hace minimizar el costo por unidad del producto en su traslado hacia su destino, obteniendo como resultado la eficiencia en el uso del contenedor para asegurar las condiciones óptimas del producto en el mercado internacional.

3.11.12.5. Análisis del precio de exportación

Para determinar el precio de exportación se considera la suma de todos los gastos que se originan en las diferentes etapas de producción y venta de la pulpa de granadilla hacia el mercado de New York. (Estrada P. , 2013)

El precio se debe fijar de acuerdo con los siguientes criterios:

- Costo más margen de utilidad.
- Precio según lo que permita el mercado.
- El precio con relación a los de la competencia.

Tabla 86 Precio de Exportación
Precio de Exportación del empaque de 500 gr
de la pulpa de granadilla

Costo de producción	2,74
Utilidad	1,19
Flete	0,17
Seguro	0,07
Total	4,17

El precio de exportación de la pulpa de granadilla desde la Asociación El Edén es de 4,17 dólares, de los que se desglosan de la utilidad 1,19, el flete 0,13 y 0,07 del seguro.

3.11.12.6. Estimación de ventas

Tabla 87 *Estimación de ventas internacionales*

Concepto	Años de Estimación					
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Oferta exportable anual (kg)	25.600,00	26.112,00	26.634,24	27.166,92	27.710,26	26.112,00
Demanda insatisfecha anual	21.801.357,88	21.953.008,85	22.104.659,01	22.256.308,39	22.407.942,45	22.559.590,30
Cobertura de mercado	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,13
Periodicidad de envíos	Cuatrimestre	Cuatrimestre	Cuatrimestre	Cuatrimestre	Cuatrimestre	Cuatrimestre
Estimación de envíos anuales	3	3	3	3	3	3
Estimación de peso enviado (kg)	25.59,60	26.005,54	26.421,62	26.844,37	27.273,88	27.710,26
Estimación de paquetes enviados al año	15	15	15	16	16	16
Estimación de unidades comerciales vendidas al año	51.192	52.011	528.43	53.689	54.548	55.421

Fuente: Investigación 2019

La estimación de ventas de la Asociación se determina a través de la demanda insatisfecha y el porcentaje de cobertura que puede cubrir, ello se lo establece a través de la oferta y el crecimiento del sector del 2%, en el primer año se establece 51.192 unidades de pulpa de granadilla que de acuerdo al cubicaje se estima que en cada contenedor Reefer de 20” pies alcanzan 3.456 unidades.

3.12. ESTUDIO FINANCIERO

3.12.3. Inversión Inicial

La inversión inicial de la Asociación Agropecuaria El Edén es de 87.510,20 dólares que se encuentran distribuidos entre activos fijos, capital de operación y gastos de constitución, dicha inversión es necesaria para la comercialización de pulpa de granadilla hacia el mercado de New York.

Tabla 88 Inversión Inicial Total

Concepto	Valor
Activos Fijos	65.826,84
Activos Diferidos	6.691,00
Capital de Operación	14.541,49
Total Inversión Inicial	87.510,20

Fuente: Asociación Agropecuaria El Edén

3.12.4. Activos Fijos

La Asociación Agropecuaria El Edén para iniciar las actividades operativas de producción y comercialización del producto toma en cuenta infraestructura, maquinaria y equipo, muebles y enseres y equipo de computación, cubriendo un total de 65.826,84 dólares. A continuación se detalla en la Tabla N°89, el valor unitario, valor total de cada uno de los elementos que constituyen los activos fijos anteriormente mencionados.

Tabla 89 Activos Fijos de la Asociación Agropecuaria El Edén

Concepto	Total
Edificios- Infraestructura	40.000
Maquinaria y equipo	21.776,84
Muebles y enseres	2.975
Equipo de Computación	1.075
Total Activos Fijos – Inversión Fija	65.826,84

Fuente: Asociación Agropecuaria El Edén

3.12.5. Activos Diferidos

Los activos diferidos de la asociación están constituidos por Investigación y Diseño, Permisos de funcionamiento de municipio y bomberos, Gastos de Constitución, Servicio de abogado y notaría, Registro en la Superintendencia de Compañías y Certificación orgánica.

La inversión es de 6.691 dólares, que permite la constitución y funcionamiento legal de la asociación en el país.

Tabla 90 Activos Diferidos de la Asociación Agropecuaria El Edén

Concepto	Cantidad	Valor Unitario
Investigación y Diseño	1	1296
Permiso de funcionamientos Bomberos	1	143
Permiso Municipio	1	425
Gastos de Constitución	1	493
Abogado y notaría	1	724
Registro - Superintendencia de compañías	1	110
Certificación Orgánica	1	3500
Total Activos Diferidos		6.691

Fuente: Asociación Agropecuaria El Edén

3.12.6. Capital de Operación

El capital de operación para elaboración del producto manejado por la asociación es de 174.497,90, distribuidos entre costos de producción, mano de obra directa, costos indirectos de fabricación, gasto sueldos administrativos, gastos administrativos, gastos de ventas, gastos de exportación.

Tabla 91 Capital de Operación

Concepto	Valor
Costos de Producción	99.807,12
Mano de Obra Directa	19.498,42
Costos Indirectos Fabricación	8.497,684
Gasto Sueldos Administrativos	12.692,68
Gasto Administrativos	2.314,80
Gastos de Ventas	14.748,10
Gastos de Exportación	20.844,59
Total Capital de Operación	179.908,34

Fuente: Asociación Agropecuaria El Edén

3.12.6.1. Proyección de los Costos de Producción

Para realizar la proyección de los costos de producción se toma en cuenta la cantidad de granadilla necesaria para producir un contenido de 500gr, empaque, etiqueta, el valor unitario de cada elemento es multiplicado por 61192 unidades que corresponden a la oferta total en el mercado nacional e internacional, por consiguiente, se considera la inflación anual que es del 1,60% acuerdo a lo que establece el Banco Central del Ecuador.

Tabla 92 Proyecciones Costo de Producción

Concepto	V. Unitario	Proyecciones Costo de Producción				
		2019	2020	2021	2022	2023
Granadilla	1,5	92.988,00	95.483,55	96.491,29	97.499,03	98.506,78
Empaques	0,07	4339,44	5.416,61	6.424,35	7.432,10	8.439,84
Etiquetas	0,04	2.479,68	3.527,10	4.534,84	5.542,58	6.550,32
Total	1,61	99.807,12	104.497,26	107.450,49	110.473,71	113.496,94

Fuente: Asociación Agropecuaria El Edén

3.12.6.2. Proyección del costo de mano de obra directa

Para el cálculo de la proyección del costo de mano de obra directa se considera solamente al personal involucrado en el proceso de producción de la pulpa de granadilla tales como: un supervisor de producción y dos operarios.

Tabla 93 Proyección del costo de mano de obra directa

Descripción Puesto	Sueldo	Beneficios	Total	Proyección Costo de Mano de Obra				
				2019	2020	2021	2022	2023
Supervisor operativo	455	138,15	593,15	7.117,77	7.231,65	7.347,36	7.464,92	7.584,36
Operario 1	394	121,86	515,86	6.190,33	6.289,37	6.390,00	20449,40	6.596,12
Operario 2	394	121,86	515,86	6.190,33	6.289,37	6.390,00	20449,40	6.596,12
			Total	19.498,42	19.810,40	20.127,36	20.449,40	20.776,59

Fuente: Asociación Agropecuaria El Edén

3.12.6.3. Proyección de costos indirectos de producción

Los costos indirectos de producción de la Asociación El Edén lo constituye el embalaje y costos de servicios básicos, a continuación, se muestra la siguiente información:

Tabla 94 Proyección de costos indirectos de producción

Concepto	Cantidad	V.Unitario	Proyección Costos de Producción				
			2019	2020	2021	2022	2023
Embalaje	3444	1,00	3.444,00	3.499,10	3.554,21	3.609,31	3.664,42
Agua	12	33	396,00	402,34	408,77	415,31	421,96
Energía Eléctrica	12	40	480,00	487,68	495,48	503,41	511,47
D. infraestructura			2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
D. maquinaria			2.177,68	2.177,68	2.177,68	2.177,68	2.177,68
		Total	8.497,68	8.566,80	8.636,15	8.705,72	8.775,53

Fuente: Asociación Agropecuaria El Edén

3.12.6.4. Proyección de gastos sueldos administrativos

La proyección de gastos administrativos corresponde a los sueldos del gerente y contadora de la Asociación El Edén, que se encargan de la administración de la asociación.

Tabla 95 Proyección de gastos sueldos administrativos

Descripción	Sueldo	Beneficios	Total	Proyección Costo de Mano de Obra				
				2019	2020	2021	2022	2023
Puesto								
Gerente	582	155,72	737,72	8.852,68	8.994,32	9.138,23	9.284,44	9.432,99
Contadora	320		320,00	3.840,00	3.901,44	3.963,86	4.027,28	4.091,72
			Total	12.692,68	12.895,76	13.102,09	13.311,73	13.524,71

Fuente: Asociación Agropecuaria El Edén

3.12.6.5. Proyección de gastos administrativos

Los gastos administrativos de la asociación constituyen teléfono, internet, suministro e oficina, suministro de limpieza y depreciación de muebles y equipos de cómputo.

Tabla 96 Proyección gastos administrativos

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Proyección Gastos Administrativos				
			2019	2020	2021	2022	2023
Teléfono	12	12	144,00	146,30	148,64	151,02	153,44
Internet	12	21	252,00	256,03	260,13	264,29	268,52
Suministro de Oficina	12	44	528,00	536,45	545,03	553,75	562,61
S. de Limpieza	12	61,25	735,00	746,76	758,71	770,85	783,18
Dep. muebles eq comp			655,80	655,80	655,80	297,50	297,50
		Total	2.314,80	2.341,34	2.368,31	2.037,41	2.065,25

Fuente: Asociación Agropecuaria El Edén

3.12.6.6. Proyección de gastos de ventas

Los gastos de venta son los sueldos a personal encargado de la comercialización de la pulpa de granadilla y la publicidad, mensualmente tiene un valor de 120,00 dólares.

Tabla 97 Proyección gastos de ventas

Concepto	Gasto mensual	2019	2020	2021	2022	2023
Supervisor de comercialización		7.117,77	7.231,65	7.347,36	7.464,92	7.584,36
Vendedor		6.190,33	6.289,37	6.390,00	6.492,24	6.596,12
Material Publicitario	120	1.440,00	1.463,04	1.486,45	1.510,23	1.534,40
Total		14.748,10	14.984,07	15.223,81	15.467,39	15.714,87

Fuente: Asociación Agropecuaria El Edén

3.12.6.7. Proyección gastos de exportación

Los gastos de exportación que asume la Asociación El Edén son: la unitarización, manipuleo en origen, transporte interno de origen, manipuleo de embarque y documentos de origen, debido a que el término de negociación para comercializar la pulpa de granadilla a New York es por medio del Incoterms FOB, que significa que la responsabilidad de la asociación finaliza hasta que la mercancía se encuentre ubicada a bordo del buque elegido por el comprador.

Tabla 98 Proyección gastos de exportación

Concepto	V.Unitario	Proyección Gastos de Exportación				
		2019	2020	2021	2022	2023
Manipulación origen	85,00	1.259,06	1.279,21	1.299,68	1.320,47	1.341,60
Unitarización	250,4	3.709,05	3.768,40	3.828,69	3.889,95	3.952,19
Transporte Interno	850,00	12.590,63	12.792,08	12.996,76	13.204,71	13.415,99
Manipuleo embarque	165,00	2.444,06	2.483,17	2.522,90	2.563,27	2.604,28
Documentos en origen	158,43	2.346,74	2.384,29	2.422,44	2.461,20	2.500,58
Total	1.508,83	22.349,54	22.707,14	23.070,47	23.439,60	23.814,64

Fuente: Asociación Agropecuaria El Edén

3.12.7. Estructura del Financiamiento

La Asociación Agropecuaria El Edén en la comercialización de la pulpa de granadilla hacia el mercado norteamericano cuenta con la participación propia del 40% y el 60% restante para completar la inversión inicial se solicitará un préstamo bancario a través de una institución financiera, es este caso será BanEcuador, que otorga financiamiento para microempresas a una tasa efectiva del 11,83%, lo que resulta conveniente para la presente investigación.

Tabla 99 Estructura del financiamiento

Descripción	Participación (%)	Monto (USD)
Propia	40%	35.004,08
Préstamo bancario	60%	52.506,12
Total	100%	87.510,20

Fuente: Asociación Agropecuaria El Edén

3.12.8. Costo Capital Promedio

Para determinar el costo de capital promedio es necesario establecer la tasa de interés pasiva que es del 11,83% y activa del 3,8%.

Tabla 100 Costo Capital Promedio

Financiamiento	Participación (%)	Tasa interés pasiva / activa	Ponderación
Propia	40%	3,8%	1,52%
Préstamo bancario	60%	11,83%	7,10%
Total	100%	Tasa de descuento ponderada	8,62%
		Tasa de Riesgo	1,89%
		Tasa de descuento	10,51%
		Tasa de descuento ajustada al riesgo	20,51%

Fuente: Asociación Agropecuaria El Edén

A continuación, en la presenta tabla se establece la amortización anual del préstamo a un plazo de 60 meses, por un monto total 52.506,12 por parte de la institución bancaria de BanEcuador.

Tabla 101 Amortización Anual

Período	Saldo	Capital	Interés	Cuota Fija
2019	630.337,34	8.184,43	5.777,14	13.961,57
2020	473.091,43	9.206,91	4.754,66	13.961,57
2021	355.266,51	10.357,13	3.604,44	13.961,57
2022	222.721,75	11.651,04	2.310,53	13.961,57
2023	73.618,18	13.106,61	854,96	13.961,57
Total	1.755.035,21	52.506,12	17.301,72	69.807,84

Fuente: Asociación Agropecuaria El Edén

3.12.9. Estado de Resultados con financiamiento

El estado de resultados calcula la utilidad y los flujos netos de efectivo del proyecto. Éste analiza el beneficio real de la operación de la planta, y que se obtienen restando a los ingresos todos los costos en que incurra la planta y los impuestos que deba pagar.

Tabla 102 Estado de Resultado con financiamiento

Ingresos Operacionales	2019	2020	2021	2022	2023
Total Ingresos Operacionales	245.990,71	250.934,30	255.973,12	261.108,93	266.343,57
Cantidad total	61.992,00	62.983,87	63.991,61	65.015,48	66.055,73
1. Ventas Mercado Nacional	32.939,12	33.641,71	34.358,35	35.089,31	35.834,87
Cantidad (Empaques)	10.800	10.973	11.148	11.327	11.508
Precio de venta (EXW)	3,05	3,07	3,08	3,10	3,11
2. Ventas Mercado Internacional	213.051,59	217.292,59	221.614,76	226.019,62	230.508,70
Cantidad (Empaques)	51.192	52.011	52.843	53.689	54.548
Precio de venta (FOB)	4,17	4,18	4,19	4,21	4,23
(-) Costos de producción	127.803,23	132.860,45	136.328,64	139.804,87	143.289,26
Materia prima	99.807,12	104.427,26	107.450,49	110.473,71	113.496,94
Costos Indirectos de Producción	8.497,68	8.622,79	8.750,79	8.881,75	9.015,74
Mano de Obra Directa	19.498,42	19.810,40	20.127,36	20.449,40	20.776,59
(=)Utilidad Bruta en Ventas	118.187,48	118.073,86	119.644,47	121.304,07	123.054,30
(-)Gastos Operacionales	29.755,57	30.221,17	30.694,21	30.816,53	31.304,84
Sueldos Administrativos	12.692,68	12.895,76	13.102,09	13.311,73	13.524,71
Gastos Administrativos	2.314,80	2.341,34	2.368,31	2.037,41	2.065,25
Gastos de ventas	14.748,10	14.984,07	15.223,81	15.467,39	15.714,87
(=) Utilidad Operacional	88.431,91	89.247,11	90.366,99	91.926,94	93.211,90
(-) Gastos Exportación	22.349,54	23.070,45	23.814,61	24.582,78	25.375,72
(-)Gastos Financieros	5.777,14	4.754,66	3.604,44	2.310,53	854,96
Interés Bancario	5.777,14	4.754,66	3.604,44	2.310,53	854,96
(=) Utilidad Neta antes Empleados	60.305,23	61.422,00	62.947,94	65.033,64	66.981,22
(-) 15% Participación de trabajadores	9.045,78	9.213,30	9.442,19	9.755,05	10.047,18
Utilidad Antes de Impuestos	51.259,44	52.208,70	53.505,75	55.278,59	56.934,04
(-) 25% Impuesto a la Renta	12.814,86	13.052,18	13.376,44	13.819,65	14.233,51
Flujo Neto de Efectivo	38.444,58	38.267,58	39.226,15	40.541,32	41.768,23

Fuente: Asociación Agropecuaria El Edén

3.12.10. Estado de Resultados sin financiamiento

Tabla 103 Estado de resultados sin financiamiento

Ingresos Operacionales	2019	2020	2021	2022	2023
Total Ingresos Operacionales	245.990,71	250.934,30	255.973,12	237.349,46	242.019,78
Cantidad total	61.992,00	62.983,87	63.991,61	65.015,48	66.055,73
1. Ventas Mercado Nacional	32.939,12	33.641,71	34.358,35	35.089,31	35.834,87
Cantidad (Empaques)	10.800	10.973	11.148	11.327	11.508
Precio de venta (EXW)	3,05	3,07	3,08	3,10	3,11
2. Ventas Mercado Internacional	213.051,59	217.292,59	221.614,76	226.019,62	230.508,70
Cantidad (Empaques)	51.192	52.011	52.843	53.689	54.548
Precio de venta (FOB)	4,17	4,18	4,19	4,21	4,23
(-) Costos de producción	127.803,23	132.860,45	136.328,64	139.804,87	143.289,26
Costos directos de producción	99.807,12	104.427,26	107.450,49	110.473,71	113.496,94
Costos Indirectos de Producción	8.497,68	8.622,79	8.750,79	8.881,75	9.015,74
Mano de Obra Directa	19.498,42	19.810,40	20.127,36	20.449,40	20.776,59
(=)Utilidad Bruta en Ventas	119.559,95	119.468,28	121.061,21	97.544,72	98.730,64
(-)Gastos Operacionales	29.755,57	30.221,17	30.694,21	30.816,53	31.304,84
Sueldos Administrativos	12.692,68	12.895,76	13.102,09	13.311,73	13.524,71
Gastos Administrativos	2.314,80	2.341,34	2.368,31	2.037,41	2.065,25
Gastos de ventas	14.748,10	14.984,07	15.223,81	15.467,39	15.714,87
(=) Utilidad Operacional	89.804,37	89.247,11	90.366,99	66.728,18	67.425,80
(-) Gastos Exportación	22.349,54	23.070,45	23.814,61	24.582,78	25.375,72
(=) Utilidad Neta Antes participación a empleados	66.082,37	64.782,24	65.135,65	65.904,76	66.373,75
(-) 15% Participación de trabajadores	9.912,35	9.717,34	9.770,35	9.885,71	9.956,06
Utilidad Antes de Impuestos	56.170,01	55.064,90	55.365,30	56.019,05	56.417,69
(-) 25% Impuesto a la Renta	14.042,50	13.766,23	13.841,33	14.004,76	14.104,42
Flujo Neto de Efectivo	42.127,51	41.298,68	41.523,98	42.014,28	42.313,27

Fuente: Asociación Agropecuaria El Edén

3.12.11. Indicadores Financieros

Valor Actual Neto (VAN)

El VAN se lo calcula restando la suma de los flujos descontados a la inversión inicial, que hace posible comparar todas las ganancias esperadas en relación a todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias, en términos de su valor equivalente en presente o tiempo cero (Baca, 2013, pág. 230). La fórmula para determinar este indicador es la siguiente:

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

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Según Baca (2013) “La tasa de descuento por la que el VAN es igual a cero y cuando la TIR es mayor a la tasa de descuento el proyecto debe ser aceptado por que se estima un rendimiento mayor al mínimo requerido, siempre y cuando se reinviertan los flujos netos del efectivo” (p.233).

Tabla 104 Indicadores financieros con financiamiento

Año	FE	Fact. Act.	FE Descontado	FE Acumulado
0	-87.510,20	1,00		-87510,20
1	38.444,58	0,83	31.901,57	-55.608,63
2	38.267,58	0,69	26.350,26	-29.258,37
3	39.226,15	0,57	22.413,33	-6.845,05
4	40.541,32	0,47	19.222,31	12.377,27
5	41.768,23	0,39	16.433,52	28.810,79
		Σ FED	116.320,99	
		VAN	28.810,8	
		TIR	34,6%	
		PR	2	3 meses

Fuente: Investigación 2019

La presente tabla indica los flujos de efectivo e indicadores financieros con financiamiento a fin de determinar la factibilidad y rentabilidad del proyecto en consideración a realizar el proyecto sin financiamiento.

El VAN como indicador financiero se calculó de la suma de los flujos descontados menos la inversión inicial, obteniendo, así como resultado positivo 28.810,8 dólares, lo que significa que el proyecto es factible para la Asociación El Edén.

Por otro lado, el TIR, como indicador de rentabilidad tiene un valor de 34,6% que evidentemente es mayor a la tasa de descuento que viene siendo del 20,51%, lo que permite determinar la rentabilidad del proyecto para la comercialización de pulpa de granadilla hacia el mercado de New York, teniendo una recuperación del dinero invertido en un periodo de dos años y tres meses.

Tabla 105 Indicadores financieros sin financiamiento

Año	FE	Fact. Act.	FE Descontado	FE Acumulado
0	-87.510,20	1,00		-87510,20
1	42.127,51	0,83	34.957,69	-52.552,51
2	41.298,68	0,69	28.437,40	-24.115,11
3	41.523,98	0,57	23.726,28	-388,83
4	42.014,28	0,47	19.920,70	19.531,87
5	42.313,27	0,39	16.647,96	36.179,84
		Σ FED	123.690,04	
		VAN	36.179,8	
		TIR	38,4%	
		PR	2 años	

Fuente: Investigación 2019

Los resultados obtenidos de los indicadores financieros ahora sin financiamiento, se logra determinar un VAN de 36.179,8 dólares, un valor diferente a cero que permite identificar beneficios a la asociación sin el apoyo de un prestamos bancario, además presenta un TIR de 38,4% lo que se puede deducir que el proyecto es factible y rentable sin financiamiento y la recuperación de su inversión es de dos años.

3.12.12. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los ingresos de la Asociación El Edén en la comercialización de pulpa de granadilla al mercado internacional. (Baca, 2013, p. 145)

A continuación, se indican las fórmulas para calcular el punto de equilibrio:

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

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

Para la realización de la Tabla 106, se toma en cuenta costos fijos, variables, precio del producto en el mercado nacional y el total de unidad producidas anualmente por la Asociación, todos estos datos primeramente son reemplazados en la fórmula por unidades para posteriormente utilizar la fórmula para determinar las unidades que debe producir para no generar pérdidas ni ganancias.

Tabla 106 Datos puntos de equilibrio

Concepto	Valor Total	Valor Unitario
Costos fijos (CF)	29.755,57	0,48
Costos variables (CV)	127.803,23	2,06
Precio (P)		3,05
Total unidades producidas		61.992

Fuente: Investigación 2019

$$Q = \frac{29.755,57}{3,05 - 2,06}$$

$$Q = 26.677,27$$

La Asociación El Edén debe producir al menos 26.677 unidades a fin de cubrir sus costos fijos y variables para no generar beneficios ni pérdidas, lo que quiere decir que deberá tener un ingreso de 84753,66 dólares en ventas, que resulta de la multiplicación del total de unidades a producirse por el precio expuesto en la anterior tabla.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1. Análisis POAM

Para determinar las oportunidades comerciales que tiene la pulpa de granadilla en mercados internacionales, se hizo uso de fuentes secundarias para obtener información y determinar los principales países metas para la comercialización del producto elaborado por la Asociación Agropecuaria El Edén, donde se obtuvo los siguientes resultados.

Tabla 107 *Resumen POAM*

RESUMEN ANALISIS	Estados Unidos		Japón		Canadá	
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FACTORES ECONÓMICOS	2,67	1	2,33	2	2,67	2
FACTORES POLÍTICOS/LEGALES	2,33	2	2	1,5	2,67	2
FACTORES CULTURALES	2,25	0	1,5	0	2	0
FACTORES TECNOLÓGICOS	3	0	3	0	3	0
FACTORES SOCIALES	3	2	2	1	2,33	2
FACTORES GEOGRÁFICOS	2	0	3	0	2	0
TOTAL	15,25	5	12,83	4,5	14,67	6
PONDERACIÓN	10,25		8,33		8,67	

Se investigó los países que más importan productos de la subpartida arancelaria 0811.90 desde el Ecuador, donde se determinó a tres países que fueron analizados en aspectos políticos, económicos, sociales, culturales, tecnológicos; para finalmente aplicar la matriz Perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM) y concluir que Estados Unidos es el mercado con mayor oportunidad para la comercialización de pulpa de granadilla.

4.1.2. Entrevista al Presidente de la Asociación Agropecuaria El Edén.

Para obtener información acerca del entorno comercial y de producción que tiene la planta productora de pulpa de fruta, se aplica una entrevista al señor Henry Pozo, presidente de la Asociación en la comunidad de Chilmá Bajo, parroquia de Maldonado, dignidad puesta por parte de la junta de socios de manera democrática de acuerdo a lo dispuesto en el estatuto interno de la Asociación, donde también se consigna el representante legal el señor Fabián Ruano.

La Asociación Agropecuaria El Edén nació el 16 de septiembre del 2011 con la participación conjunta de 57 socios pertenecientes a la zona, cuya cantidad de socios disminuyó a través de los años hasta llegar a la actualidad con alrededor de 47 socios. El fin de la constitución de la Asociación se hizo a través de cubrir una oferta con otras personas que poseían el mismo cultivo de fruta y poder vender de manera directa sin la participación frecuente de intermediarios y por ende existe un mayor crecimiento económico para los socios.

El presidente afirmó que se inició primero como una microempresa con participación activa en el MAGAP luego de algunos años paso a ser parte de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria hasta en la actualidad.

Se enfatiza que gracias al apoyo de organismos estatales como el MAGAP y la Prefectura del Carchi, la Asociación ha podido mejorar el manejo de sus cultivos a través de asistencias técnicas y capacitaciones, ofreciendo así una efectiva oferta al mercado, cabe resaltar que la Prefectura ha sido la institución que más ayuda a promover la comercialización de la granadilla, donde se realizó un Acuerdo con Proalimentos para comercializar un promedio de 30.000 unidades cada 15 días, que fueron distribuidas en algunas unidades educativas de la provincia del Carchi, otra empresa que se encontró dentro de este programa de gobierno fue INALPED.

La asociación cuenta con una producción quincenal de 225 kilogramos de pulpa, lo que al año da un total de 10.800 unidades con un peso aproximado de 500 gramos por lo que la oferta anual total es de 5.400 kilogramos del producto distribuidos en el mercado nacional.

Cabe resaltar que el fomento a nuevos emprendimientos a través del MIPRO con la aplicación de la tecnología permitió a los socios desarrollar una nueva forma de comercializar las frutas que producen, a transformarlas en productos ya terminados lo que viene dando como resultado la obtención de pulpa de todas las frutas, además el mismo organismo facilitó las certificaciones necesarias para producir las pulpas de mora, tomate de árbol, naranjilla y

granadilla. Además, menciono que la producción de la fruta de granadilla no se maneja en etapas, sino que la producción es constante en todo el año.

También se ha determinado que, si ha existido estudios de mercado, pero a nivel nacional, con lo que respecta a nivel internacional no se ha hecho ninguno, por otro lado, el presidente enfatizó que la pulpa de granadilla que produce la Asociación no se enfoca a ser llamado un producto orgánico sino un producto que ha sido elaborado a través de una agricultura limpia, responsable con buenas prácticas agrícolas.

Cabe indicar que la pulpa de granadilla sólo posee certificaciones a nivel nacional, tales como certificaciones de calidad, permisos de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), lo que ha permitido comercializar la pulpa en locales de restaurante de las grandes ciudades como Ibarra y Quito y en el sector costero la mayor parte, también se espera posicionarse en el sector local como en supermercados como Supermaxi y Aki.

El costo promedio de la pulpa varía de acuerdo al proceso de producción, en el que las pulpas de mora, tomate de árbol y naranjilla tienen un precio de promedio de 1,85 dólares, pero en cambio la pulpa de granadilla tiene un precio aproximado de 3,05 dólares por cada 500 gr ya que su proceso de producción es más complejo en relación a los demás.

La producción anual de granadilla es de 96.000 kg, que comprende 70 hectáreas cada una con 100 plantas, donde cada planta produce alrededor de 90 granadillas por árbol, tradicionalmente la fruta la venden en cajas de 100 a 120 unidades, lo que da como resultado 75 cajas por hectárea al mes.

La Asociación si estaría dispuesta a ajustarse a las necesidades de un mercado internacional, pero ello dependería de la cantidad que se vaya a demandar y sobre todo si el precio se encuentra conforme a beneficios de los socios, eso deberá asegurar una rentabilidad económica a largo plazo que podría tener la oferta del producto, debido a que parte del total de los socios tienen la incertidumbre de comercializar en mercados internacionales dispuesto a que desconocen el proceso de comercialización y lo relacionan con efectos económicos negativos para ellos debido a su falta de experiencia.

La cadena logística que maneja la Asociación es la recolección de las frutas por parte de los encargados de cada socio, luego se realiza el acopio de las frutas, para posteriormente llevar al centro de producción, una vez ya terminado el producto se procede a trasladar las pulpas al cuarto frío para luego ser vendidas a intermediarios debido que hasta el momento no se les ha presentado la oportunidad de hacer convenios para comercializar el producto de manera directa, como procesadora de pulpas de frutas si posee una marca llama Chilma Frut, empaque de plástico al vacío, etiqueta que contiene la información requerida del producto y tiene una caja que cubre 18 unidades de 500 gramos.

En lo que se refiere a la capacidad de producción de la planta, el presidente de la Asociación manifestó que cuenta con un centro de acopio, centro de producción, y cuarto frío para almacenaje del producto terminado.

4.1.3. Análisis Encuesta al país

Para la elaboración de la presente encuesta hacia el país seleccionado a través de la Matriz POAM, Estados Unidos, se procedió a segmentar debido a que es un país muy grande constituido alrededor de 52 estados, primero se realizó la distribución de la población por estado para el año 2018 donde se pudo constatar que California tiene el 11,91% es decir 39'171.990 personas, Texas el 8,04% con 26'443.560 personas y Nueva York con el 6,19% que representa a 20'358.910 personas, donde fue considerado del total de la población que corresponden a 328'900.000, entre los cuales 163'463.300 pertenecen al género masculino y 165'436.700 al género femenino.

Ya al ver determinado los principales Estados más poblados, se continuó a establecer las principales ciudades más pobladas donde se obtuvo como resultado que la ciudad más poblada con 8'580.015 de habitantes es New York – Estado de New York, seguido de Los Ángeles – Estado de California con 4'030.668 de habitantes y por último Chicago – Estado de Illinois con 2'687.682 habitantes. Luego se procedió segmentar las principales ciudades importadoras de pulpa de fruta y alimentos que fueron New York, Los Ángeles y Houston. Luego de ello se determinó la Población Económicamente Activa (PEA) de las ciudades importadoras de pulpa de fruta.

Para evaluar y poder segmentar de manera precisa se aplicó nuevamente matriz POAM que determinó lo siguiente:

Tabla 108 Análisis de Perfil de Oportunidades y Amenazas para segmentar mercado meta

RESUMEN ANALISIS	New York		Los Ángeles		Houston	
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Población	3,0	0,0	3,0	0,0	2,0	0,0
Población por género	3,0	0,0	3,0	0,0	2,7	2,0
Población por condado	2,5	0,0	3,0	0,0	2,0	0,0
Ciudades más pobladas	3,0	0,0	2,0	0,0	2,0	0,0
Consumo de frutas y alimentos orgánicos	3,0	0,0	3,0	0,0	2,0	0,0
TOTAL	16,5	0,7	15,7	0,3	12,3	2,3
PONDERACIÓN	15,8		15,4		10,00	

De acuerdo al Análisis de la Matriz POAM se llega a concluir que New York, es una de las ciudades más óptimas para aprovechar la oportunidad de comercializar pulpa de granadilla.

El segmento específico que va hacer dirigido principalmente el producto es a la población económicamente activa de New York, tomando en cuenta como principales clientes a las personas en un rango de edad de 15 a 59 años, tomando en cuenta que los jóvenes estudiantes a partir de los 16 años indistintamente del estado al que pertenezcan al finalizar cada periodo académico, inician cursos denominados al nombre de la estación que inicia en ese periodo de vacaciones, es allí donde los jóvenes trabajan y reciben una remuneración por su trabajo en los cursos, además cabe indicar que el promedio de las personas para jubilarse llegan a los 55 años, sin embargo existen en su minoría otras personas que deciden jubilarse a los 61 años de edad.

Cálculo de la muestra

En la presente investigación para el cálculo de la muestra se aplicó el muestreo aleatorio simple donde la población fue definida por la población económicamente activa de New York donde cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado para formar parte de la muestra, está comprendida entre hombres y mujeres de 15 a 59 años, donde dicha población comprende el 2'378.870 personas.

Tabla 109 Cálculo de la muestra

NEW YORK						
GRUPO	EDAD	PEA/GENERO/GRUPO EDAD/				SUBTOTAL
		HOMBRE	MUJER	HOMBRE %	MUJER %	
1	15-19	128.388	127.858	5,4	5,3	256.246
2	20-24	137.987	137.927	5,9	5,6	275.914
3	25-29	139.416	137.987	6,1	5,9	277.403
4	30-34	135.457	132.927	5,8	5,6	268.384
5	35-39	132.927	129.388	5,6	5,4	262.315
6	40-44	125.328	125.328	5,1	5,1	250.656
7	45-49	127.858	127.867	5,3	5,3	255.725
8	50-54	129.388	129.388	5,4	5,4	258.776
9	55-59	135.457	137.987	5,8	5,9	273.444
SUB TOTAL		1.192.206	1.186.657	50,4	49,6	2.378.870

La población económicamente activa de New York aplicando el muestreo se obtiene:

$$n = \frac{NZ^2pq}{E^2(N-1) + Z^2pq}$$

En donde:

n = tamaño de la muestra

N = Universo o población a estudiarse (2'378.870 personas)

P = proporción de aceptación 0,5.

q = proporción de rechazo 0,5.

N-1= Corrección para muestras mayores a 30

E = límite de error permitido 5% (0,05)

Z = Nivel de significancia 95% (1,96).

Cálculo:

$$= \frac{NZ^2pq}{E^2(N-1) + Z^2pq}$$

$$n = \frac{2.378.870 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (2.378.870 - 1) + (1,96^2) \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{2284666.747}{5948.1329}$$

$$n = 384,09 \text{ encuestas}$$

En el presente proyecto de investigación se realizó un total de 384 encuestas a los posibles consumidores de pulpa de granadilla, en donde se obtuvo información de gran importancia para el presente estudio de oportunidades comerciales del producto.

4.1.4. Resultados de la encuesta internacional

✚ Ámbito Laboral

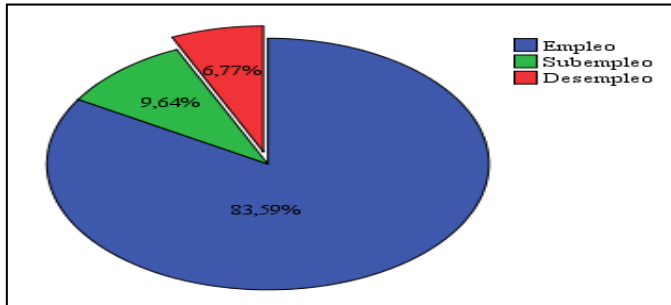


Figura 52 Ámbito Laboral

El ámbito laboral es un factor que determina la compra que tiene el consumidor de New York para adquirir la pulpa, donde se determina que el 83,59% de la población tiene la posibilidad de dirigir parte de sus ingresos al consumo del producto, por otro lado, se enfatiza que el gasto para el consumo de productos orgánicos y de fácil preparación corresponde a más de dos tercios, lo que resulta óptimo la oportunidad que tiene la pulpa de granadilla en el mercado.

✚ Ocupación

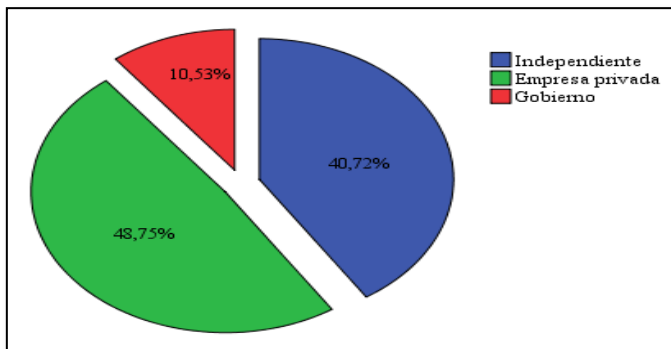


Figura 53 Ocupación

La ocupación de los consumidores es determinante, ya que se encuentra vinculado con los ingresos que recibe, es decir su situación económica, lo que influye directamente en el proceso de compra, por otro lado el interés para adquirir el producto depende del rol que desempeña, ya que mientras más tiempo los compradores dediquen al trabajo significa que tiene menor tiempo de alimentarse sanamente, por lo que recurrirá a productos de fácil preparación y conservación como lo es la pulpa de granadilla.

Estado Civil

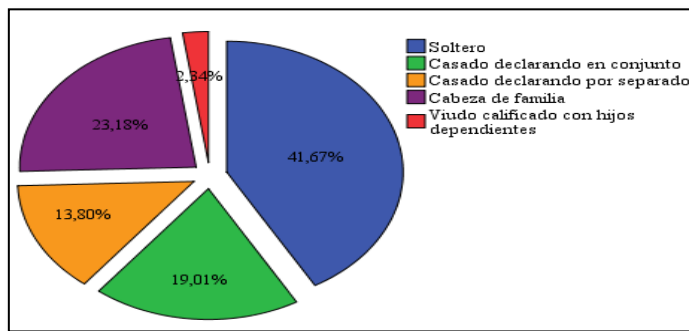


Figura 54 Estado Civil

La presente información permite segmentar demográficamente, a los posibles consumidores del producto, donde se determina que la mayor parte de los consumidores son solteros de acuerdo a Antonacci (2019) afirma que la Universidad de Maryland en EE.UU dice que las personas solteras cuidan más su salud, donde dedican más tiempo a la actividad física y a llevar una dieta alimenticia sana que incluye el consumo de alimentos con alto valor nutritivo como lo son las frutas, aunque algunas personas tengan restringido su consumo por cuestiones de alergia a las frutas.(p.1)

En referencia a lo que antecede, se establece que la comercialización de pulpa de granadilla por parte de la Asociación El Edén debe dirigirse a personas solteras, que se dedican a cuidar su salud, donde en su dieta alimenticia incluyen productos de alto valor nutritivo como la pulpa.

1. ¿Consume fruta dentro de su dieta diaria?

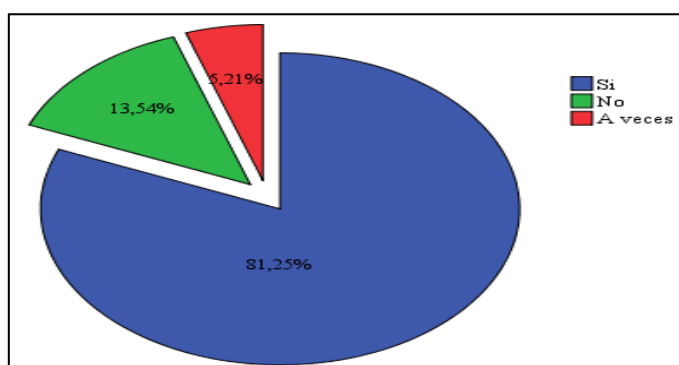


Figura 55 Consumo de frutas

La importancia de conocer el consumo de frutas ayuda a establecer si existe la posibilidad de efectuar una comercialización, donde se determina los gustos, necesidades y deseos que tienen los habitantes de New York para consumir un producto a base de fruta, dicho conocimiento permite establecer la satisfacción que puede lograr el consumo de pulpa de

granadilla en el mercado, enfocando así el segmento adecuado para aprovechar las oportunidades comerciales que desea la asociación. Los resultados fueron favorables, se obtuvo que el 81,25% de los habitantes consumen frutas, lo que da por entendido que la exportación del producto tendrá una gran demanda que generará rentabilidad.

2. Si usted no consume fruta dentro de su dieta, señale las causas:

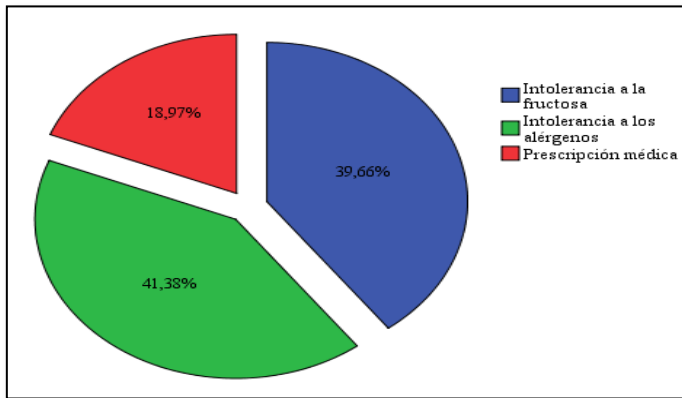


Figura 56 Causas del no consumo de frutas

El 18,75% de las personas encuestadas afirman no consumir frutas por factores externos que no dependen de sus gustos o preferencias por el producto, algunas de las razones que se encuentran es la intolerancia a la fructuosa, a los alérgenos o por prescripción médica, lo que significa que, a este grupo de clientes, la pulpa de granadilla no les genera satisfacción hacia sus necesidades, lo que provoca que exista la demanda de otra clase de productos.

3. ¿Con que frecuencia consume fruta?

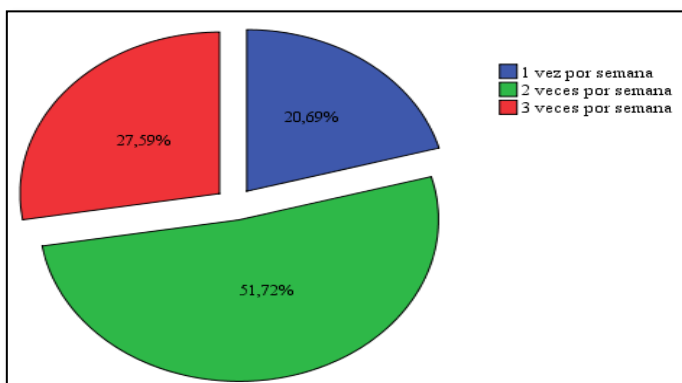


Figura 57 Frecuencia de consumo de fruta

La frecuencia de consumo de frutas, influye de manera importante en la satisfacción del consumidor, ya que mientras mayor sea la frecuencia, mayor será la demanda de la pulpa de

granadilla, por otro lado, esta variable facilita la segmentación, determina la lealtad que tiene el mercado hacia el producto, donde el 51,72% de las personas afirman consumir frutas dos veces por semana, el 27,59% tres veces por semana y el 20,69% una vez por semana, obteniendo un consumo promedio de 8 veces al mes, lo que representa un aceptable nivel de consumo.

4. ¿Por qué considera importante consumir fruta?

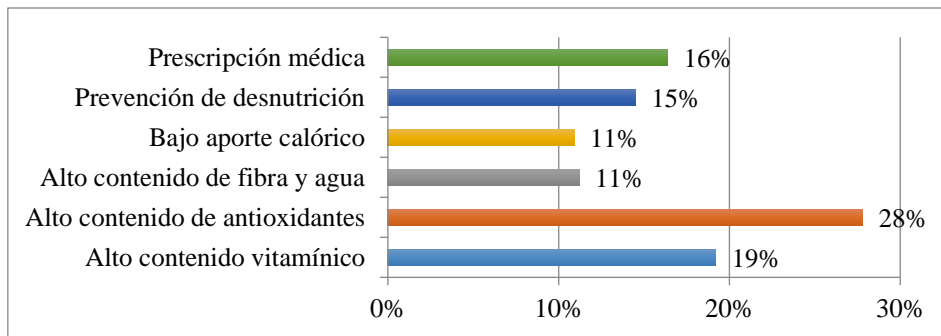


Figura 58 Importancia del consumo de fruta

Los presentes resultados, demuestran que las personas consumen frutas en su gran mayoría por distintas razones de acuerdo al ritmo de vida que llevan, el 28% de personas creen importante las frutas porque les proporciona alto contenido de antioxidantes, otras personas que corresponde al 19%, las consumen porque tiene alto contenido vitamínico que previene el envejecimiento y la aparición de enfermedades degenerativas, en un 16% la consumen por prescripción médica, mientras que otro 15% la consume para prevenir desnutrición, el 11% por bajo aporte calórico y alto contenido en fibra y agua, lo que permite analizar la importancia que tiene de diferentes formas el consumo de fruta en la alimentación diaria de las personas.

5. ¿Conoce usted los beneficios de alimentarse con pulpa de fruta?

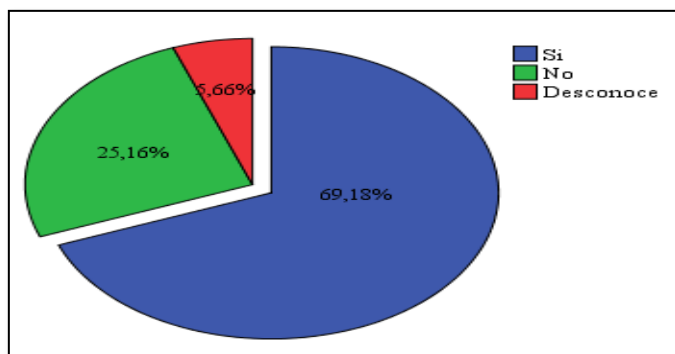


Figura 59 Beneficios del consumo de pulpa de frutas

Las nuevas tendencias alimenticias se han desarrollado buscando satisfacer las necesidades de las personas, en la actualidad el mercado norteamericano busca obtener mayor provecho de la fruta, la extracción de la pulpa de granadilla, permite manipular de una manera más fácil la fruta aprovechando al máximo sus beneficios nutricionales, sin embargo, solo el 69,18% conoce los beneficios, mientras que el 30,82% desconoce los que proporciona.

Los resultados expuestos permiten identificar que gran parte de los consumidores conocen los aportes nutricionales que predominan en el producto, donde se enfatiza la calidad, lo que lo convierte en una oportunidad de negocio, al estar elaborado por una fruta exótica cultivada de manera orgánica.

6. Cómo utiliza/consume la pulpa de fruta?

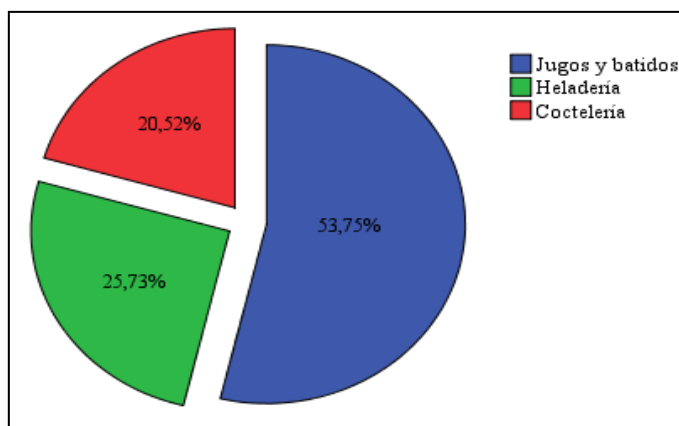


Figura 60 Formas de consumo

El 53,75% de la población encuestada prefiere consumir la pulpa de manera de jugos o batidos, de acuerdo a USDA (2016) el consumo per cápita de frutas en forma de jugo es de 84,75% lo que indica que esta forma de consumo es alta en comparación a los otros usos y se asemeja con la información que antecede, el 25,73% lo usa en heladería y el 20,52% para cocteles. (p.1)

7. Dentro de las siguientes frutas, ¿Cuáles son las que más consume como pulpa?, seleccione 5 opciones.

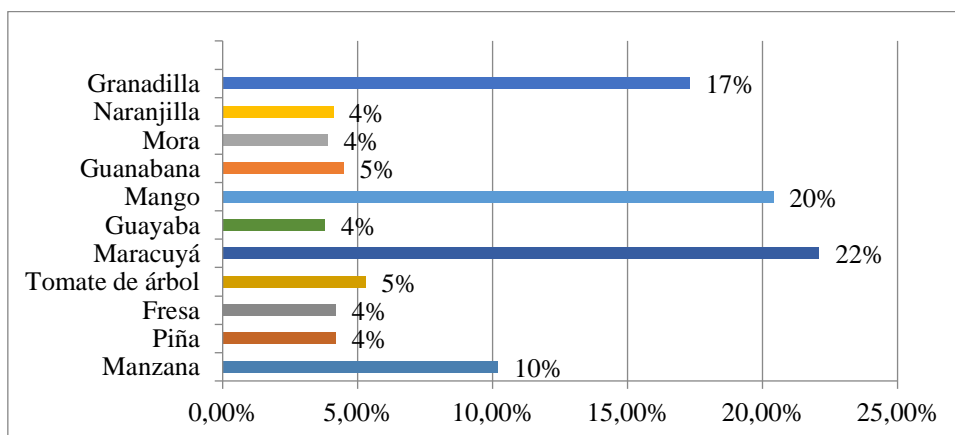


Figura 61 Tipos de frutas en pulpa

Las frutas que más consumen las personas norteamericanas es el maracuyá que representa el 22%, seguido por el mango en un 20%, equitativamente con un 17% se encuentra la granadilla y la granadilla y con un 10% se encuentra la manzana, siendo los sabores que los encuestados comúnmente prefieren a la hora de comprar pulpa. Afortunadamente en los últimos cinco años Ecuador ha registrado exportaciones a mercados internacionales de al menos veinte frutas exóticas en cuestión de monto de exportación tales como, el orito, mango, piña, pitahaya, papaya, granadilla, maracuyá, tomate de árbol, guanábana. (Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2019, pág. 1). Lo que representa una gran oportunidad ya que los mercados están considerando consumir otro tipo de frutas no típicas de su país, en el caso de la granadilla, esta no es cosechada en Estados Unidos, dispuesto que ellos poseen otra fruta similar que se llama granada que no se compara al sabor de la granadilla.

8. ¿Con que frecuencia consume pulpa fruta?

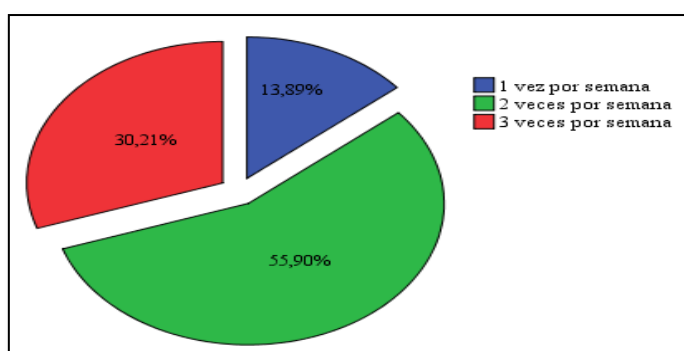


Figura 62 Frecuencia de consumo de pulpa de fruta

La pulpa es uno de los alimentos que más se consumen en New York, el 45,83% de la población encuestada afirmar consumir dos veces por semana, el porcentaje de personas que lo compran una vez a la semana es bajo, lo que significa que al existir mayor frecuencia de consumo se logrará mayor satisfacción de los consumidores, además el procesamiento de pulpa presenta una oportunidad para analizar y comprender su comportamiento, debido a nuevos estilos de vida que conllevan a nuevas tendencias de consumo.

9. ¿Qué cantidad, (en Kilogramos), consume pulpa de fruta al mes?

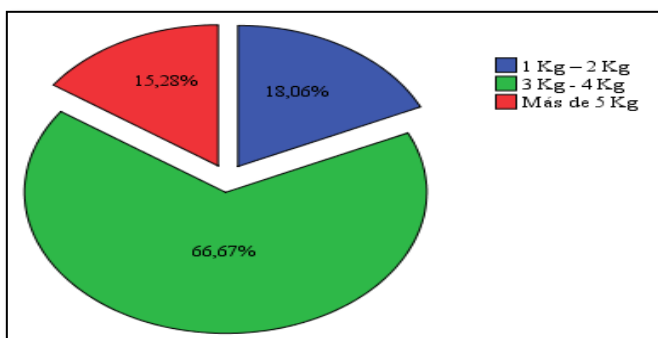


Figura 63 Consumo en kilogramos de pulpa de fruta

El consumo en kilogramos del producto es un indicador determinante que analiza de manera más detallada el comportamiento de consumo, siendo de tres a cuatro kg la cantidad promedio mensual que incluyen en su dieta alimenticia, esta información nos resulta valiosa para poder conocer la situación actual de consumo de la pulpa de granadilla.

10. ¿En qué presentación (contenido en gramos), consume pulpa de fruta?

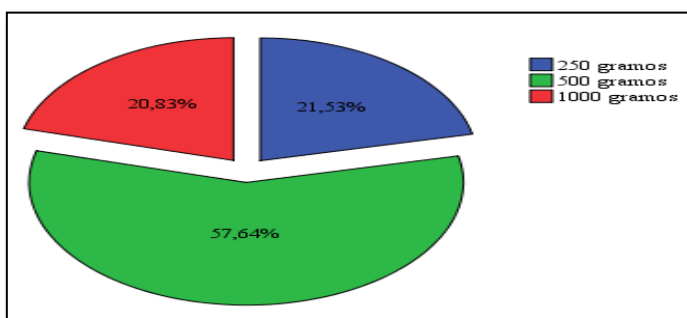


Figura 64 Contenido en gramos de la pulpa de fruta

La manera más convencional para comercializar la pulpa es en empaques de 500 gr, que permiten a los compradores una mejor conservación del producto, además facilita a la asociación los procesos de envasado y almacenamiento, ofreciendo de esta manera una presentación más atractiva.

11. ¿Para las siguientes presentaciones, cuánto estaría dispuesto a pagar por la pulpa de fruta consume?

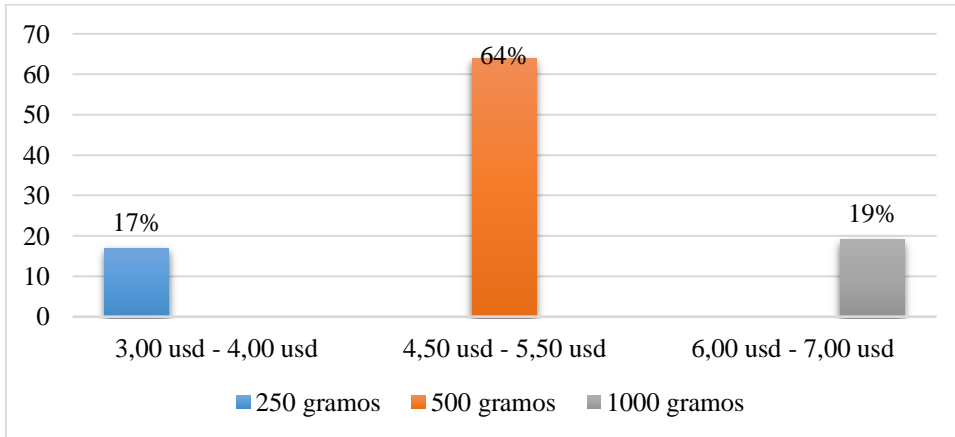


Figura 65 Precio de la pulpa de fruta

El 64% de las personas pueden asumir un precio de compra 4,50 usd a 5,50 usd, este precio referencial se adecua a los precios establecidos por los competidores en el mercado norteamericano, el 19% prefiere un precio de 6,00 usd a 7,00 usd por 1000 gramos de pulpa y finalmente el 17% un precio de 3,00 usd a 4,00 usd por 250 gramos, el precio de la pulpa depende de los tipos de sabores exóticos que se presenten en el mercado de allí esto se adecua al tamaño en gramos que el consumidor desee comprar.

12. ¿En qué presentación (empaquet), de pulpa de fruta desearía consumir?

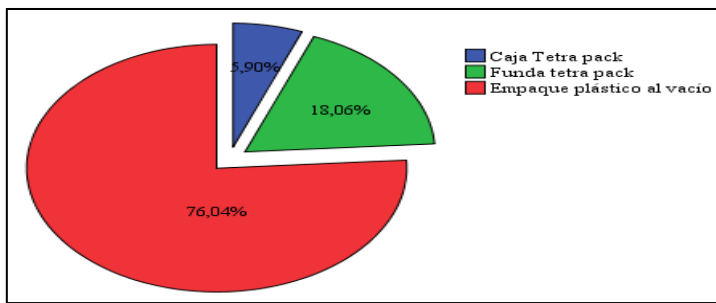


Figura 66 Empaque de la pulpa de fruta

El 76,04% de los encuestados prefiere un tipo de empaque plástico al vacío, ya que usualmente este producto de acuerdo a normas y reglamentos de la USDA debe ser de ese tipo, lo que implica que debe ser de color transparente, que permita observar las características organolépticas de la pulpa, como el color, textura, apariencia con lo que el posible consumidor pueda evaluar la calidad del producto, por otro lado el empaque permite tener una mejor manipulación para su posterior almacenamiento y traslado al mercado destino.

13. ¿Cuál es su presupuesto para la compra de pulpa de fruta al mes?

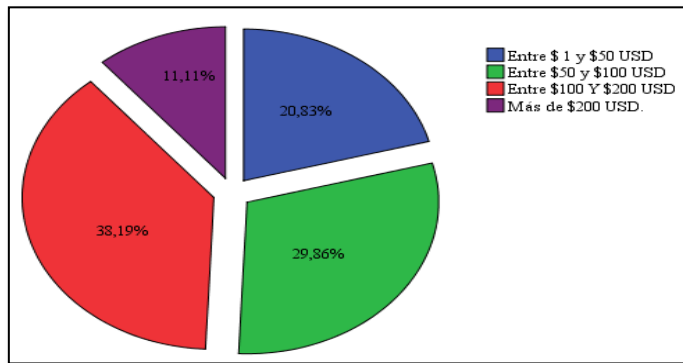


Figura 67 Presupuesto destinado a la compra de pulpa de frutas

El presupuesto destinado para la compra mensual del producto está entre \$100 Y \$200 USD con un 38,19%, lo que permite identificar que las personas destinan una moderada cantidad de dinero para incluir el producto dentro de su alimentación diaria, mientras que un 29,86% destina entre \$50 y \$100 USD, otro 20,83% entre \$ 1 y \$50 USD y el 11,11% más de \$200 USD al mes.

14. Usualmente, ¿en qué lugar compra la pulpa de fruta que consume?

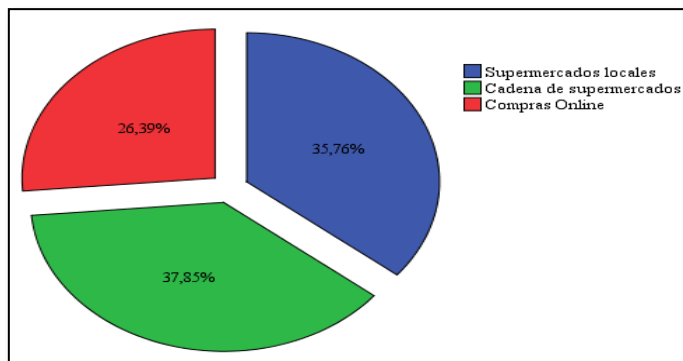


Figura 68 Lugar de compra

Conocer el lugar de compra de la pulpa de granadilla es importante dentro de la presente investigación, pues mediante ello, se tiene conocimiento de donde los consumidores prefieren adquirir el producto.

Los resultados obtenidos de las encuestas determinan que el 37,85% decide adquirir el producto en cadenas de supermercados, un 35,76% en supermercados locales y un 26,39% lo prefiere por medio de compras online.

15. Señale uno de los siguientes establecimientos donde usted realiza su compra de pulpa de frutas.

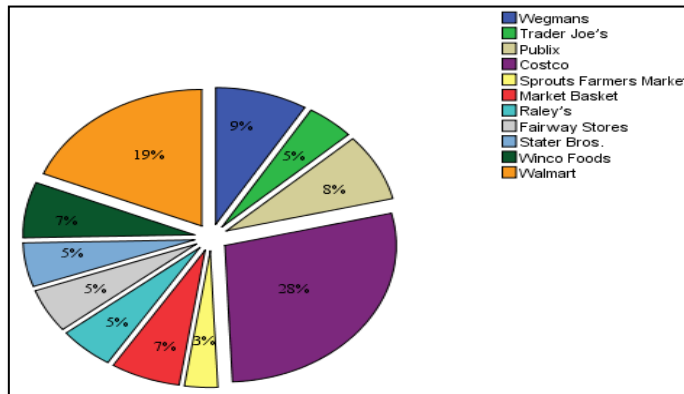


Figura 69 Establecimientos de compra

La mayor parte de los encuestados respondieron que compran el producto en cadenas de supermercados, una de las más importantes en el mercado norteamericano es Costco, donde el 30% de las personas prefieren el lugar por la diversidad de productos importados de otros países que no son propios del lugar, con un 19% Walmart es otro establecimiento que tiene gran afluencia de compradores, los demás establecimientos poseen un porcentaje que no varía de los enlistados por lo que se deduce que las dos cadenas de supermercados más importantes lideran para la comercialización de este producto.

16. Dentro de las características, señale según su importancia de 1 a 5, aquellas que tiene en cuenta al momento de comprar una fruta en cualquiera de sus presentaciones. Siendo 1 no es importante, 2 poco importante, 3 neutral, 4 importante y 5 muy importante.

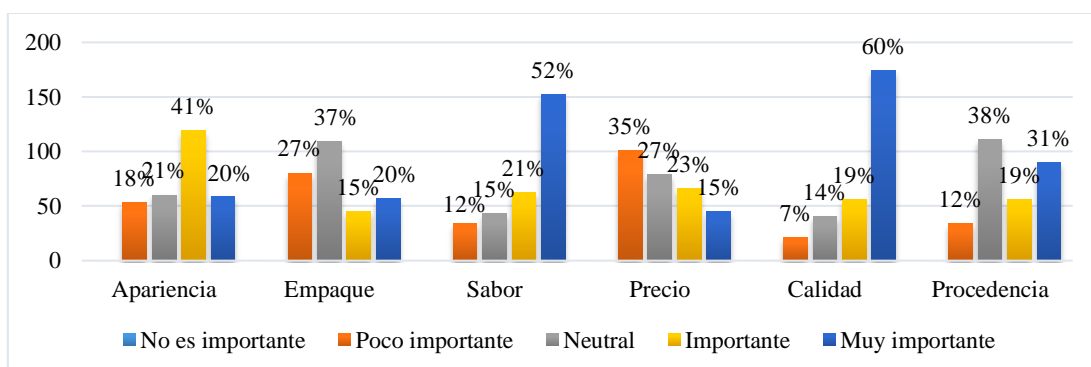


Figura 70 Importancia en la compra de pulpa de frutas

Para los encuestados en un 60% la calidad de la pulpa es muy importante debido que de cierta manera se puede determinar la seguridad alimentaria hacia los consumidores, a través de certificaciones que establezcan eficientes procesos de cultivo y procesamiento de la fruta, además existen normas de etiquetado, envase que también son evaluadas a la hora de comprar un producto orgánica proveniente del extranjero.

17. ¿Ha consumido pulpa de granadilla?

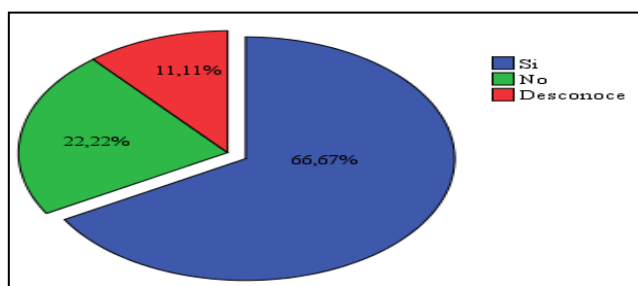


Figura 71 Consumo de pulpa de granadilla

El 33,33% de los encuestados respondieron que no conocen y algunos desconocen de la existencia de la pulpa de granadilla, eso se debe a que la fruta aun en la actualidad no tiene mucha difusión del aporte que puede dar a la salud, además es una fruta exótica que está haciendo mayormente exportada desde Ecuador en forma de fruta, sin embargo los estadounidenses tienen la tendencia de atreverse a consumir nuevos sabores y al mismo tiempo beneficiarse del alto contenido nutricional que tiene esta fruta, el 66,67% afirma que si ha consumido y que la sigue consumiendo en la actualidad.

18. ¿Conoce usted los beneficios nutricionales de la granadilla? (*passiflora ligularis*) ya sea en estado natural, jugo o pulpa?

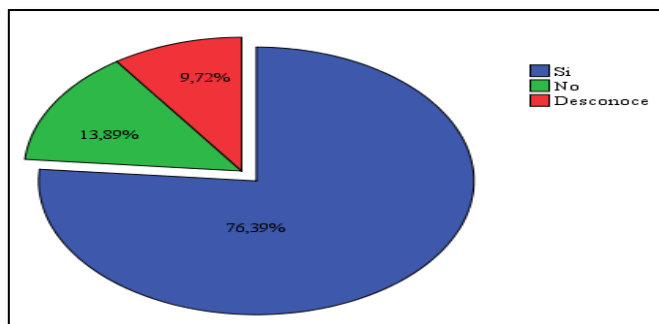


Figura 72 Beneficios nutricionales del producto

El 76,39% de los encuestados afirman desconocer los beneficios de la fruta, esto se debe ya que la fruta en el mercado tiene poca difusión de sus propiedades, donde la granadilla los consumidores la compran por otras características propias de la fruta como olor, sabor, textura, usualmente la fruta es comprada en estado natural.

19. ¿Le gustaría incorporar la granadilla en su dieta alimenticia permanente?

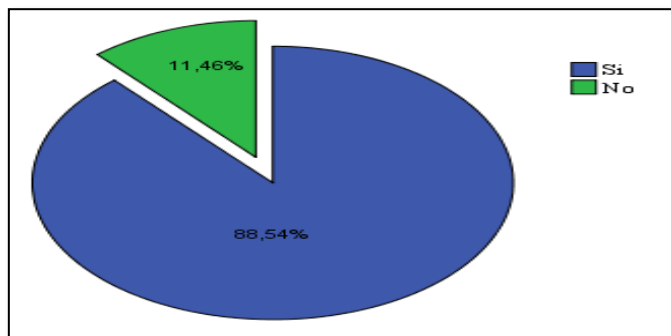


Figura 73 Dieta alimenticia

El 88,54% de las personas les gustaría incorporar la granadilla en su dieta alimenticia permanente, ya que les llama la atención consumir un producto poco convencional, transformado en un producto que se le puede dar una variedad de usos de manera rápida, además que resulta beneficioso debido a que la pulpa está sometida a un proceso de conservación que le permite tener una vida útil de seis meses.

4.1.5. Resultados de la encuesta a socios productores de la asociación El Edén.

La Asociación Agropecuaria El Edén está dedicada a la producción, comercialización y transformación de frutas propias del lugar, que está conformada por 47 socios, en donde no todos están dedicados a la producción de una misma fruta sino de algunas, donde se pudo identificar que todos los socios se dedican al cultivo de granadilla.

Edad de los socios

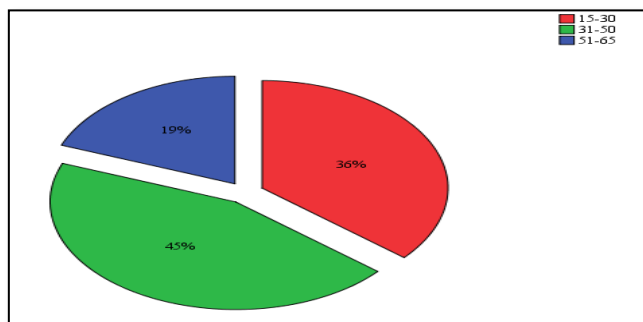


Figura 74 Edad de los socios

El 44,68% corresponde a personas de 31-50 años, el 36,17% de 15-30 años y por último el 19,15% de 51-65 años, lo que significa que las personas están en una edad promedio para el cultivo y cosecha de distintos frutales, que requieren la explotación adecuada para un óptimo rendimiento productivo e ingreso económico, donde se obtiene a través de conocimientos y técnicas apreciadas a largo plazo.

En su mayoría los socios tienen una edad de 31 a 50 años, donde existe considerablemente personas con experiencia que se encuentran desarrollando las actividades agropecuarias que incurre a una ardua labor que exige conocimiento y experiencia.

Género

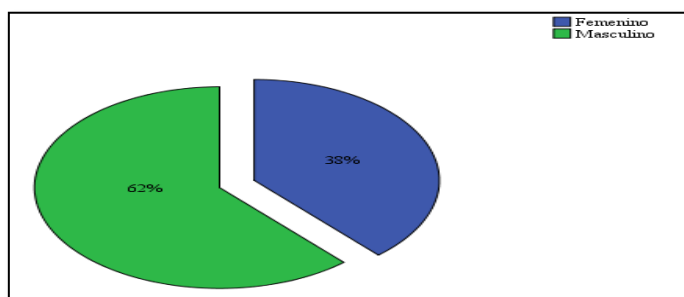


Figura 75 Género de los socios

En la asociación el género que predomina es el masculino, donde más de la mitad supera al género femenino, lo que significa que no existe discriminación de género dentro del ámbito agrícola, donde es importante que a las mujeres igual que los hombres se les asigne de manera equitativa recursos financieros, tecnológicos entre otros que permitan el desarrollo agroindustrial a nivel nacional y posteriormente internacional.

Cultivo de frutas en la asociación

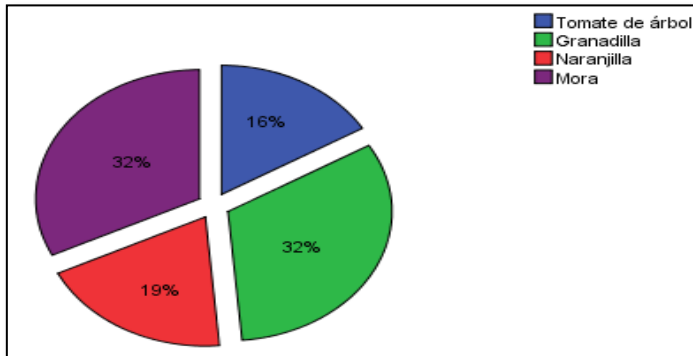


Figura 76 Cultivo de frutas

El cultivo de mora y granadilla, son dos frutas que actualmente están teniendo oportunidades comerciales en el mercado, ello se debe a que en el caso de la granadilla se ha determinado que su consumo diario puede prevenir enfermedades degenerativas, además que el sabor de esta fruta es muy apetecido por todas las edades es por esto que los productores ven al cultivo de granadilla como un producto rentable.

Hectáreas dedicadas al cultivo de granadilla

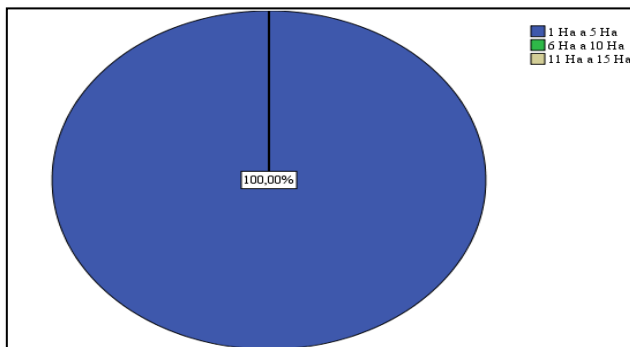


Figura 77 Hectáreas de cultivo

Las hectáreas que posee cada socio se caracteriza por tener un suelo óptimo para la producción de materia prima de calidad, en donde se pudo determinar el rendimiento de cada hectárea sobre el rango de terreno, que es representando en función de toneladas, lo que permite conocer la oferta que tiene la Asociación para satisfacer la demanda en el mercado, donde es comercializada en algunos casos de manera directa y en su mayoría a través de intermediarios.

El 100% de los socios tienen de 1 a 5 hectáreas que corresponde en su totalidad a un rango de 50000 m², considerándose como pequeños productores ya que ninguno posee más de 6 hectáreas dedicadas a este cultivo, lo que corresponde que para la producción de granadilla se dedican alrededor de 70 Ha de 50000 m² cada una.

Terrenos para la producción de granadilla

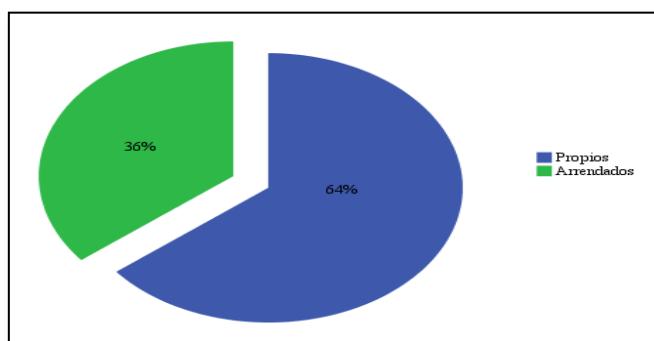


Figura 78 Terrenos de producción

De acuerdo a la Figura N°79 se puede observar que el 63,83% de los socios poseen terreno propio para la producción de granadilla y el 36,17% involucra aquellos que ya tienen terrenos propios y desean alquilar más hectáreas para cubrir la demanda en el mercado nacional.

Temporada de granadilla

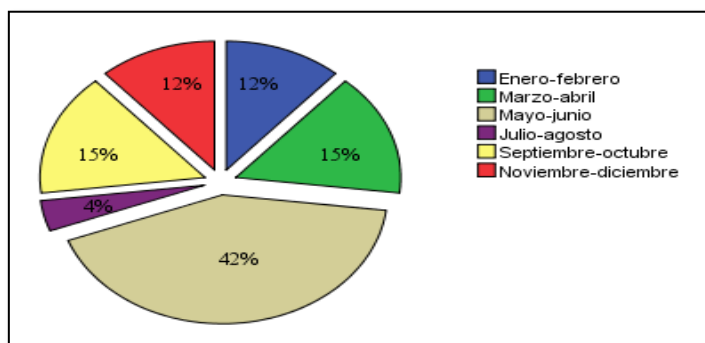


Figura 79 Temporada de granadilla

La producción de granadilla se da durante todos los meses, específicamente en los meses comprendidos de enero a abril, y septiembre a diciembre donde la producción tiene variación de incremento y disminución no tan significativa, los meses de mayor productividad son los meses de mayo y junio donde la cosecha se la hace quincenalmente.

La información antes expuesta presenta resultados convenientes dispuesto que la producción de granadilla es constante no existe periodos de tiempo en que no se pueda cosechar la fruta en la parroquia de Maldonado, lo que permite determinar que la asociación puede dar abastecimiento al mercado.

Tiempo de duración del ciclo de producción de la granadilla

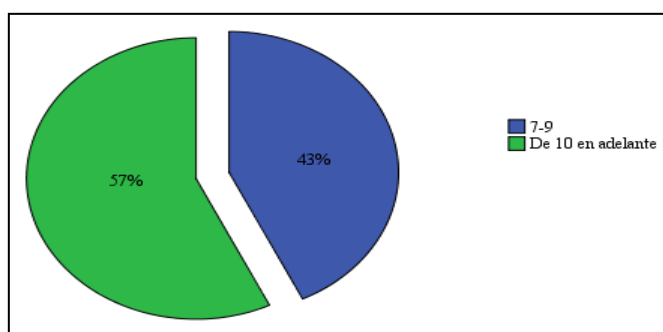


Figura 80 Ciclo de producción

El periodo que se debe cuidar a la planta es generalmente de 7 a 9 años hasta que la misma empiece a dar frutos, en su mayoría los socios prefieren esperar uno o dos años para cosechar frutas de mayor calidad y mayor rendimiento productivo, esto varía de acuerdo al manejo de cultivo, cuidados técnicos y del suelo.

De acuerdo a los productores, el tiempo de duración del ciclo de producción de la granadilla también depende del tipo de reproducción que le haga, por ejemplo, si se hace reproducción sexual se tiene la oportunidad de contar con plantas de mayor duración del cultivo que las reproducidas de manera asexual que se lo hace a través de injertos.

Inversión promedio en una hectárea de granadilla

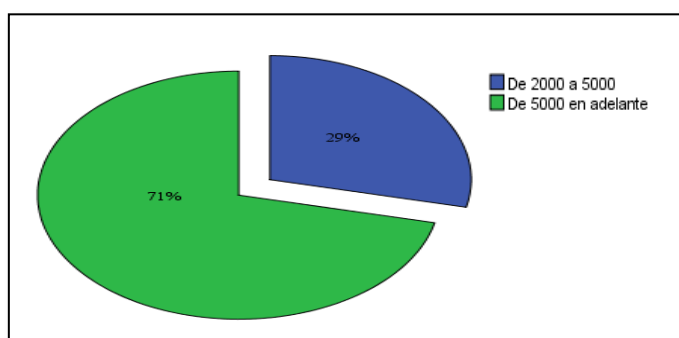


Figura 81 Inversión por hectárea

Los socios manifiestan que la inversión promedio para la cosecha de granadilla por hectárea es elevada dispuesto que requiere de más recursos e insumos para el manejo de plantación, manejo de cultivo que involucra una actividad importante en la de mantener la planta libre de malezas, lo que afecta su producción y cosecha que regularmente se ve afectada por ello.

Aproximadamente el 71,4 % de los socios afirmaron que la inversión promedio es más de 5000 USD que inicia desde la siembra hasta el periodo de maduración de la planta de granadilla en un periodo comprendido de 7 a 10 años, este costo solo se lo realiza al inicio de la primera cosecha, luego para posteriores cosechas los gastos van disminuyendo lo que resulta beneficioso para los productores para que sigan cosechando granadilla a menores costos obteniendo mayor rentabilidad por algunos años.

Venta promedio de granadilla

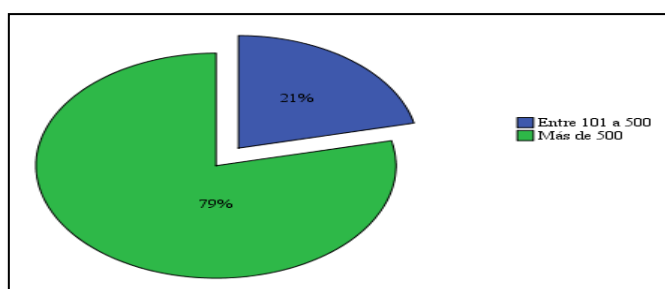


Figura 82 Venta de granadilla

El 79% determinan que regularmente la venta promedio de granadilla es más de 500 USD, lo que implica que el comportamiento de ventas para recuperar el capital invertido por cada cosecha es favorable, debido a que, al invertir más recursos en comparación a otras frutas, es necesario vender lo máximo posible para obtener rentabilidad.

Rentabilidad del cultivo de granadilla

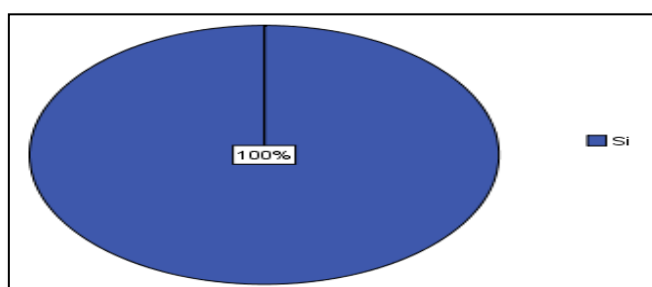


Figura 83 Rentabilidad de cultivo

Para determinar rentabilidad, los socios afirman que se debe recuperar en el menor tiempo posible y con un moderado uso de recursos, los gastos invertidos en la producción de la fruta, que deben superar el monto de capital, para obtener utilidades económicas, y seguir continuando con el proceso de producción y comercialización a largo plazo.

En su totalidad los socios consideran que el cultivo de granadilla es rentable, debido a que es comprado por muchas personas al ser considerado como una fruta con un alto contenido proteínico, que usualmente es consumido como fruta no más como producto terminado, que podría ser utilizado en diversas formas como en jugos, heladería, cocteles, mermeladas en otros usos importantes. Así también la rentabilidad se refleja en la inversión a largo plazo que se hace al inicio y posteriormente para las próximas cosechas se requiere de una mínima inversión, obteniendo en un principio una baja rentabilidad que solo podría cubrir los costos de producción, pero como se mencionó anteriormente a través de los años va a ir creciendo logrando obtener la máxima rentabilidad posible.

Calidad de granadilla que cultiva

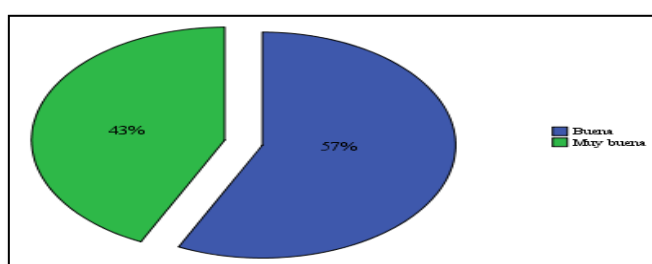


Figura 84 Calidad de la granadilla

La calidad es un factor indispensable que incide ante los consumidores en la compra del producto tanto a nivel nacional como internacional, a continuación, se muestra como los socios consideran a su producto que ofertan.

Los socios de la Asociación Agropecuaria El Edén consideran que la fruta que producen en un 57,14% es buena y el 42,86% muy buena dispuesto que calidad es un factor que caracteriza a este tipo de fruta, usualmente el tamaño de la fruta y el mínimo daño en su corteza es signo de calidad, mientras más reducido sea el tamaño denota una disminución de calidad ya que es propensa a sufrir mayores daños.

Destinos donde se comercializa el producto.

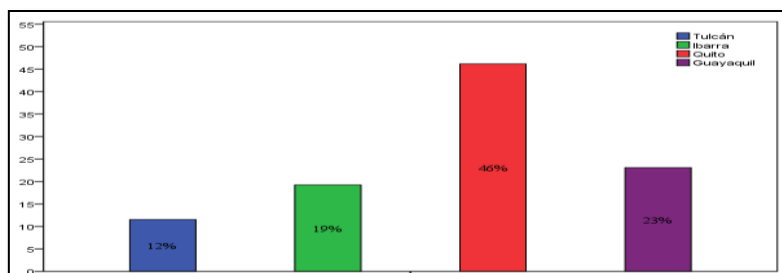


Figura 85 Destinos de comercialización

Los principales destinos donde se comercializa la fruta es solo a nivel nacional y en la mayoría de los casos a través de intermediarios, que es distribuida en mercados mayoristas y minoristas.

Considerablemente el 46,15% de la fruta que producen es destinada a Quito, el 23,08% a Guayaquil, siendo la única ciudad costera en la comercialización de la granadilla, seguido con un 19,23% a la ciudad de Ibarra y el 11,54% es distribuido en la ciudad de Tulcán.

Reservas de lotes de productos

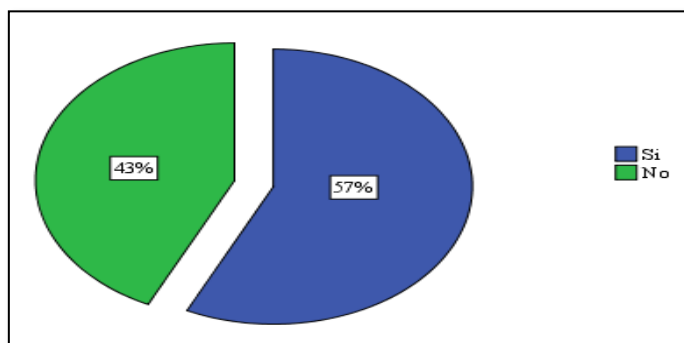


Figura 86 Reservas de lotes

Para la comercialización se determina que es indispensable que existan pedidos anticipados para asegurar la compra del producto, ya que al ser un producto perecedero necesita que se comercialice en el menor tiempo posible para evitar futuras pérdidas por daños de la fruta que son provocados por factores ambientales del lugar.

Las reservas de lote del producto al ser considerado una acción que puede traer beneficios en un 57,1%, hay otros socios que por otro lado en un 42,86% consideran que así como el servicio de anticipos facilita la comercialización, existen compradores que realizan los pedidos y no cumplen con el proceso de comercialización final, donde en algunos casos se han visto afectados ya que los productos no puedan ser vendidos cuando otros clientes lo quieren comprar en el tiempo dado, haciendo que los mismos incurran a la competencia para su adquisición.

Cantidad de granadilla en kilogramos que vende al mes

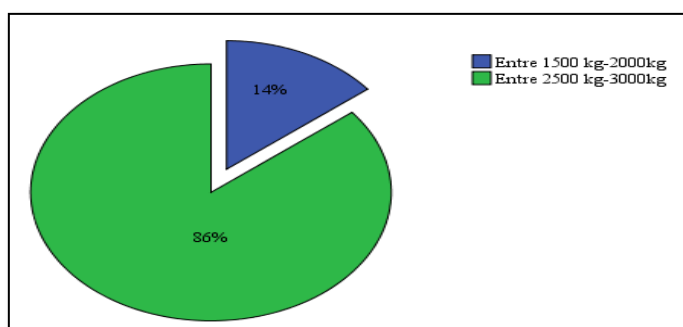


Figura 87 Kilogramos de granadilla

La unidad de medida que se utiliza para determinar las cantidades de venta mensual es en kg, ya que les permite obtener información de manera que al ser analizada sea comprendida más fácilmente y determinar así el comportamiento de las ventas.

El 85,7% venden al mes alrededor de 2500 a 3000 kg y el 14,3% entre 1500 a 2000 kg, obteniendo una venta total promedio en kilogramos por las 70 Ha de 40000 kg mensuales, pesando cada caja de 120 unidades aproximadamente 15,6 kilogramos.

Aprovisionamiento de producto

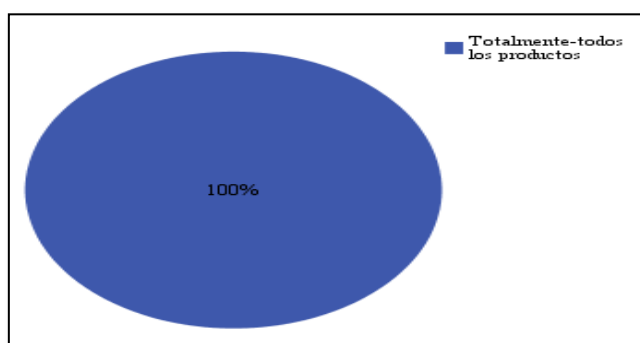


Figura 88 Aprovisionamiento de la fruta

La asociación trabaja de manera independiente ya que no prefieren asumir riesgos que atenten contra la imagen de la Asociación que es reconocida por ofrecer productos orgánicos de calidad.

La totalidad el 100% de los encuestados afirman que el aprovisionamiento de la fruta para su comercialización proveniente todo es producido por ellos donde se enfoca cada vez en mejor sus técnicas agropecuarias que permitan ofrecer un producto de calidad y preservación del medio ambiente.

Temporadas de venta mensuales

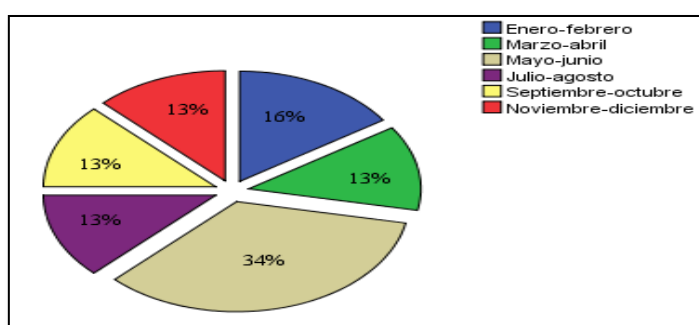


Figura 89 Temporadas de comercialización

La producción de la Asociación es constante, que significa que el cultivo se planifica a medio y largo plazo para satisfacer la demanda nacional e internacional, donde la demanda es baja todos los pedidos son cubiertos en su totalidad, donde hace posible que se almacene una cierta cantidad de fruta para cubrir demandas futuras, pero en caso que exista una gran demanda donde el nivel de producción de esa temporada no sea suficiente se recurre al stock generado anteriormente donde existió menores ventas, esto permite economizar los costos de producción.

El mayor promedio de ventas se da en los meses de mayo y junio con el 34,38%, seguido de los meses enero a febrero con un 15,63% y los meses correspondientes de marzo a agosto y julio a diciembre poseen un porcentaje equitativo del 12,50%, lo que significa que el comportamiento de ventas de la fruta no varía significativamente, lo que resulta una ventaja para la asociación pues que el nivel de comercialización de la fruta no baja del 10%.

Inversión de recursos para la producción de pulpa de granadilla

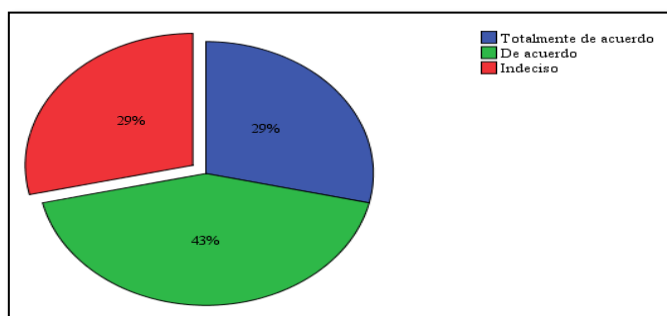


Figura 90 Inversión en la producción de pulpa de granadilla

El requerimiento de mejorar las condiciones de vida de los socios y su familia se ve involucrado en la agregación de valor que se pueda dar a la fruta para aumentar el nivel ingresos por medio de una nueva forma de comercializar la granadilla, no obstante, la transformación a pulpa de granadilla requiere obligatoriamente de mayor inversión.

El 71,50% de los socios se encuentra dispuestos a invertir para efectuar la exportación, a fin de obtener mayores beneficios, considerando también que de esta forma se podrá dar a conocer el producto para difundir su consumo en mercados internacionales, no obstante, el 28,50% se encuentra indeciso en invertir más recursos, debido a que se desconoce la forma de comercializar, la demanda real en un mercado potencial que involucre mayor utilidad por mayor inversión.

Oportunidades en mercados internacionales

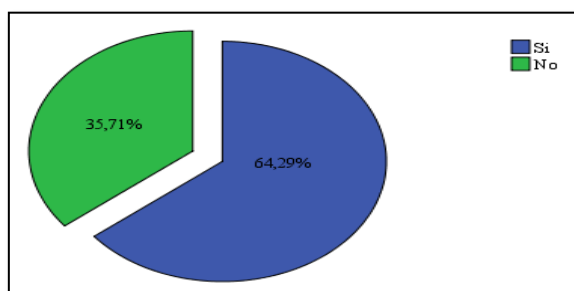


Figura 91 Oportunidades Comerciales

Los socios no han podido explotar al máximo su capacidad productiva debido a que se limitan a producir las mismas cantidades a un mismo precio para un mismo mercado, lo que no les ha permitido obtener al máximo la rentabilidad que ellos aspiran, que es causado por desconocimiento en las formas de como comercializar el producto a otros mercados donde se podría obtener lo que no se puede lograr en el mercado nacional.

El 64,3% de los socios tiene conocimiento de las oportunidades comerciales que puede tener la fruta tanto en estado natural como en pulpa, lo que permite a los socios estar motivados y sobre todo seguros en comercializar el producto en mercados internacionales que brinde oportunidades de mejora a quienes integran la asociación, mientras el 35,7% desconoce de la existencia de posibles demandantes en mercados internacionales.

Exportación de pulpa de granadilla

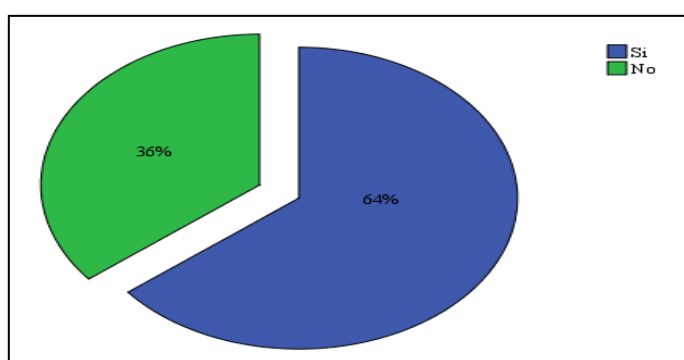


Figura 92 Posibles mercados metas

Las capacitaciones que han recibido los socios les ha permitido determinar posibles mercados metas para la comercialización de la pulpa, donde el país mayor importador y consumidor de pulpas por tradición se encuentra liderando por Estados Unidos, seguido de Japón y Canadá, donde al vivir en ambiente tan dinámico necesitan del consumo de alimentos de fácil de preparación que les ofrezca la mayor cantidad de nutrientes.

Se puede considerar que el 64,3% de los productores de granadilla conocen de manera breve los posibles mercados donde podría dirigirse el producto, sin embargo, desconocen los factores externos que cada uno de ellos posee para poder entrar al mercado y las regulaciones a que se debe acoger el producto para ser aceptado por consumidores en países internacionales.

Capacidad de producción para el mercado internacional

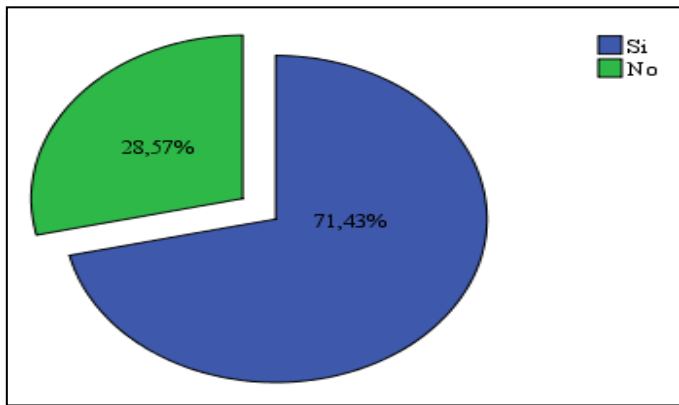


Figura 93 Capacidad de producción

La capacidad que pueda ofertar las Asociación es crucial para poder cubrir parte o en su totalidad la demanda insatisfecha de un mercado extranjero, ello también depende de los costos de producción, logística, entre otros aspectos para llegar al consumidor final que podría incurrir en gastos que provocaría el aumento de precio, de allí dependerá si el precio del producto en el extranjero es adecuado para su adquisición.

El 71,4% están dispuestos a aumentar la producción del producto habiendo la posibilidad de ingresar a un mercado internacional, determinan que ello traerá consigo muchas ventajas ya que así ya habría una menos participación de intermediarios donde se obtendría mayor rentabilidad.

Mientras el 28,6% afirman que sus posibilidades económicas no les permitiría aumentar la capacidad productiva aun así existiese las ganas de hacerlo para mejorar sus ingresos.

4.2.DISCUSIÓN

4.2.1. Marco Teórico

En la presente investigación se determina que la teoría que se relaciona y aporta al tema de estudio es la Nueva Teoría del Comercio Internacional postulada por Paul Krugman, donde pone en evidencia las imperfecciones de los mercados fundamentados en las economías de escala, las que permiten la expansión de las empresas en busca de precios más competitivos que ayuden a lograr un mayor rendimiento y mayores beneficios a bajos costos en un periodo de largo plazo, aumentando de cierta manera la competitividad entre empresas y países.

La Asociación El Edén se beneficia del comercio internacional en la elaboración de la pulpa de granadilla siendo un producto que se diferencia del de sus rivales al aportar valor agregado a una fruta exótica como lo es la granadilla, desarrollando de cierta manera mayor variedad de sabores en pulpas de frutas hacia los consumidores, lo que da como resultado mayor competitividad y mejor posicionamiento del producto en el mercado internacional.

La producción de pulpa de granadilla enfocada hacia las economías de escala permitirá la producción efectiva del producto, ya que mientras más se produzca la cantidad de pulpa menor serán los costos por unidad, siendo este producto el que tiene mayores costos de producción para la asociación actualmente, debido a que anteriormente han determinado que producir bajas cantidades del producto provoca que su costo sea elevado y el precio no sea competitivo en el mercado.

Además, la comercialización de la pulpa hacia Estados Unidos vendría siendo favorable a través de esta teoría debido a que, el país estadísticamente es uno de los principales importadores y consumidores de pulpas de fruta con tendencia a consumir productos orgánicos de fácil preparación y conservación, enfocando también a que es uno de los países con mayor población en el mundo, lo significa que existe una demanda suficiente para que los productores de la asociación elaboren el mayor número de unidades necesario para cubrir una demanda y reducir sus costos por unidad.

También, es importante que la asociación deba tomar en cuenta los factores de la producción y la implementación de la tecnología para poder obtener pulpa de granadilla de manera competitiva.

4.2.2. Antecedentes Investigativos

Los antecedentes investigativos como artículos científicos, libros, revistas y tesis permitieron ser el sustento de la presente investigación, donde el antecedente con mayor relevancia de acuerdo a las variables investigativas fue el trabajo de titulación denominado “Estudio de Factibilidad para la creación de una Microempresa dedicada al procesamiento y comercialización de pulpa de granadilla en la ciudad de Ibarra Provincia de Imbabura”, desarrollado por la autora Jessika Díaz en el año 2015.

La relación que existe entre el antecedente y el trabajo investigativo se concentra en el procesamiento y comercialización de pulpa de granadilla, dicho proyecto se direcciona en impulsar la matriz productiva del país utilizando tecnología para dar valor agregado a la granadilla a fin de alargar su vida útil para facilitar su uso y conservación, la Asociación Agropecuaria El Edén tiene el mismo direccionamiento dispuesto que la fruta típicamente es solo consumida de forma natural y en el mercado no existe otra forma de uso que incentive su consumo a fin que exista un reconocimiento por la mayoría de los consumidores de la fruta por sus altos contenidos de vitaminas y minerales favorables para la salud.

Además en el antecedente se determina los países que principalmente cultivan la granadilla siendo América Central y del Sur que involucra Ecuador como las principales regiones, también menciona a Estados Unidos como productor de la fruta, donde es importante aclarar que este dato expuesto por la autora es erróneo, de acuerdo a la presente investigación, se conoce que el país no produce granadilla, cultiva otro tipo de fruta llamada granada que se asemeja a la apariencia de la granadilla pero no a sus demás características físicas como olor, sabor, textura y contenido nutricional,

La granadilla pertenece a la familia de las (*passiflora ligularis*), en cambio la granada pertenece a las (*prunica granatum*), lo que evidencia claramente las oportunidades comerciales que tiene el producto en el mercado de New York, que por desconocimiento en el anterior antecedente las oportunidades hubiesen sido amenazas en la entrada del producto al segmento

meta, considerando que Estados Unidos es un país que importa productos en los que es menos eficiente y exporta lo que mejor sabe producir a través del uso de la tecnología.

La Asociación El Edén produce pulpa de granadilla 100% orgánica, no utiliza ningún conservante natural, a diferencia de la microempresa que utiliza un conservante natural suave para la conservación del producto por haber sufrido una transformación, lo que implica que el costo de producción aumenta a diferencia del costo estimado por la asociación.

Una ventaja importante que tiene la Asociación es ser su propio proveedor de granadilla a través del cultivo de 70 hectáreas, para posteriormente realizar la transformación de la fruta, a diferencia de la microempresa que solo se encarga del procesamiento de la pulpa, donde sus proveedores son los productores del cantón Pimampiro y la zona de Intag con alrededor de 180 hectáreas.

En lo que refiere a la comercialización de acuerdo al antecedente, el producto se enfoca solamente hacia el mercado nacional, específicamente a familias del sector urbano de la ciudad de Ibarra, en cambio en la investigación el producto se direcciona hacia un mercado internacional, donde el segmento meta es la población económicamente activa de la ciudad de New York en Estados Unidos.

4.2.3 Objetivos

Para el desarrollo de la investigación se tomó en cuenta un objetivo general donde se estableció el propósito general que se tuvo como investigador y tres objetivos específicos que orientaron el desarrollo del trabajo de investigación que permitieron lograr el objetivo general.

El cumplimiento del primer objetivo específico denominado “Sustentar bibliográficamente las oportunidades de mercados y la comercialización de pulpa de granadilla”, se dió por medio del esquema de la Operacionalización de variables donde primeramente se identificó las dimensiones de la variable independiente y dependiente, luego se estableció indicadores, técnicas y finalmente se procedió a señalar los instrumentos de investigación tales como entrevistas y encuestas denominadas fuentes primarias y también se determinó las fuentes secundarias como artículos científicos, trabajos de titulación, libros, sitios web entre otras.

El segundo objetivo “Diagnosticar las oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de pulpa de granadilla desde la Asociación Agropecuaria El Edén”, se procedió a realizar la clasificación arancelaria del producto, identificando primero la composición, modo de uso y características propias de la pulpa de granadilla, donde se estableció en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías la subpartida 0811.90.00.

Una vez que se obtuvo la subpartida arancelaria, se hizo uso del Portal de Trademap para identificar los principales importadores del producto, donde se escogió una lista de diez países que fueron clasificados en orden de valores importados expresados en miles de dólares americanos a: Estados Unidos, Japón y Canadá, donde se analizaron factores políticos, económicos, legales, culturales, tecnológicos y sociales, para luego proceder a hacer la ponderación en la Matriz de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM), obteniendo como resultado a Estados Unidos como el mercado meta para la comercialización de pulpa de granadilla desde la Asociación Agropecuaria El Edén, parroquia Maldonado.

El tercer objetivo “Identificar estrategias comerciales para la pulpa de granadilla desde la Asociación El Edén parroquia de Maldonado en los mercados internacionales.”, se cumplió iniciando con el estudio técnico donde se determinó la localización, reseña histórica, imagen corporativa, organigrama funcional, perfil de funciones de cargo, mapa de procesos, distribución de espacios de la infraestructura a nivel administrativo, de producción y acopio de la fruta, de la asociación.

También, se estableció la logística que involucró datos relevantes para la comercialización internacional de la pulpa, como análisis de presentación del producto, etiquetado en Ecuador, etiquetado y certificaciones internacionales exigidas en Estados Unidos, envase primario, embalaje, medio de transporte, y logotipo que identifica al producto.

El proceso de cultivo fue importante poder establecerlo, ya que de esta manera se pudo identificar la producción orgánica de la granadilla para su posterior procesamiento, además se determinó la cadena de suministros, maquinaria necesaria para la producción, y se desarrolló proceso para exportar en un Régimen 40.

Igualmente se mencionó la logística internacional que va a tener el producto para llegar al segmento meta que son New York, enfocándose en elementos como el canal de distribución,

paletización, trincaje y cubicaje, que determinó la cantidad total de unidades destinadas hacia el mercado.

Además, para la comercialización de pulpa de granadilla hacia el mercado de New York, se tomó en cuenta las estrategias genéricas postuladas por Michael Porter, que de acuerdo al análisis del producto se identificó que la estrategia que se adecua para dar apertura en el mercado norteamericano es la de diferenciación.

La Asociación Agropecuaria El Edén aplica esta estrategia debido a que produce una pulpa a base de una fruta exótica que es cultivada de manera orgánica por los propios socios, además a través del procesamiento se da valor al producto ya que se emplea el método de conservación por congelación para alargar la vida útil del producto a un periodo de 180 días, que a diferencia de la fruta en estado natural tiene una duración máxima de tres días.

En lo que respecta al estudio financiero, se determina la situación inicial de la asociación en lo que respecta a activos fijos, y variables, gastos de constitución, capital de trabajo, financiamiento, inversión, costos y proyecciones.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- ✚ La Asociación Agropecuaria El Edén, a pesar de ser constituida desde el año 2011, sus actividades como planta productora de pulpa de fruta fue desde finales del año 2017, gracias el apoyo de instituciones gubernamentales y el aporte económico de los 47 socios, la necesidad de transformar la granadilla en pulpa nació de la necesidad de buscar nuevas oportunidades de mercados y darle nuevas formas de consumo a la fruta, a fin de fortalecer el sector productivo local y nacional.
- ✚ Para identificar los mercados internacionales metas para la comercialización de pulpa de granadilla se procedió hacer uso del Portal de Trademap, que contiene datos estadísticos de las importaciones y exportaciones del producto 0811.90., donde se obtuvo que los principales países que consumen y demandan son Estados Unidos, Japón y Canadá.
- ✚ Después de haber establecido los mercados objetivos se realizó el estudio de los factores políticos, económicos, culturales, tecnológicos y sociales de cada uno de ellos, determinando a través de la Matriz POAM a Estados Unidos como el país con mayor oportunidad para la comercialización de pulpa de granadilla, agregando que el producto se encuentra dentro del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) donde Ecuador se encuentra como beneficiario hasta el 31 de diciembre del 2020.
- ✚ Mediante la aplicación de diferentes tipos de segmentación, los segmentos objetivos fueron las ciudades de New York, Los Ángeles y Houston, que a través de ponderaciones en la Matriz POAM se seleccionó a New York como segmento meta debido a que existe la mayor parte de los consumidores que tienen la tendencia de consumir productos orgánicos, de fácil preparación y de diversos usos, dispuesto a que llevan una vida ajetreada que les impide consumir productos que aporten beneficios nutricionales en su dieta diaria.
- ✚ La capacidad de producción de la pulpa de granadilla de la Asociación es de 31.000 kg anualmente, donde 5.400 kg son comercializados en el mercado nacional y los 25.600 kg restantes son los destinados a la exportación hacia New York, donde por medio de ello, información acerca de las importaciones y exportaciones y sus respectivas proyecciones a través de método de mínimos cuadrados para un periodo de cinco años, se logró identificar

la demanda insatisfecha del mercado norteamericano, donde el porcentaje de cobertura que puede cubrir la asociación es del 0,12%.

- ✚ El término de negociación que emplea la asociación para la exportación del producto es el Incoterms FOB (Franco a Bordo), por ende la modalidad de transporte es marítimo en donde el puerto de origen es el Puerto de Guayaquil y el de destino es el Puerto de New York, donde el contenido de cada caja es de 18 unidades, como el producto necesita de condiciones especiales el tipo de contenedor es Reefer de 20” pies, en donde caben alrededor de 16 pallets con 12 cajas cada uno, obteniendo un total de 192 cajas que corresponden a 3.456 unidades de pulpa de granadilla de 500 gr.
- ✚ Con el estudio económico se logró determinar la factibilidad y rentabilidad del proyecto, ya que los indicadores financieros fueron positivos, con un VAN de 28.810,8 dólares, un TIR de 34,6%, donde el periodo de recuperación de la inversión es de dos años y dos meses, dicha inversión tiene una tasa efectiva anual del 11,83% por una cantidad de 52.506,12 dólares que corresponde al 60% de la inversión por medio de la institución financiera BanEcuador para la exportación del producto y el 40% concierne a inversión propia de la Asociación Agropecuaria El Edén.

5.2. RECOMENDACIONES

- ✚ La Asociación Agropecuaria El Edén al desempeñar dos funciones importantes como proveedor de la materia prima y productor de la pulpa de granadilla, debe asociarse con otros productores de granadilla para cubrir en una mayor parte la demanda insatisfecha del mercado de New York a fin de garantizar la ejecución del proyecto.
- ✚ Es importante que la asociación realice la creación de una página web, que deberá contener toda la información de la asociación, así como ubicación, contactos, variedad de productos, promociones e inclusive sería de gran aporte que el cliente tenga la posibilidad de comprar online, lo que significa que la página web deberá estar en diferentes idiomas para que exista la mayor posibilidad de que clientes extranjeros de cualquier parte del mundo se comuniquen para adquirir el producto.
- ✚ Se recomienda a la Asociación El Edén utilizar el presente proyecto de investigación como una guía para identificar y aprovechar oportunidades de negocio para la pulpa de granadilla en nuevos mercados que permitan incrementar la rentabilidad e incentivar a los socios a ampliar su producción.
- ✚ La Asociación debe considerar para la exportación de la pulpa de granadilla los requisitos exigidos por mercados internacionales, en cuanto al material del envase donde muchos países exigen que sean hechos de material biodegradable, puesto que ello es una amenaza que impide la entrada del producto hacia un nuevo mercado.
- ✚ Es necesario que existan capacitaciones a través de Programas de Gobierno como “Exporta Fácil” u organismos como ProEcuador que ayuden a la asociación El Edén a comercializar sus productos a mercados internacionales, también a producir productos de calidad y tener conocimiento de todo lo relacionado a los procesos de exportación.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2014). *Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano*. Obtenido de Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria: <https://www.controlsanitario.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2014/08/Reglamento-Sanitario-de-Etiquetado-de-Alimentos-Procesados-para-el-Consumo-Humano-junio-2014.pdf>
- AMCargo. (06 de febrero de 2019). *Transporte marítimo: Contenedor refrigerado Reefer*. Obtenido de AMCargo: <https://www.amcargo.es/blog/contenedor-refrigerado-reefer/>
- ARCSA. (2019). *Procedimiento Para El Registro Del Certificación De Buenas Prácticas De Manufactura (BPM)*. Obtenido de Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria: <https://www.controlsanitario.gob.ec/registro-de-buenas-practicas-para-alimentos-procesados/>
- Argudo, C. (2017). *¿Qué es la segmentación conductual?* Obtenido de Emprende Pyme: <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-segmentacion-conductual.html>
- Arias, S., & Vergara, J. (febrero de 2016). *Aplicación De La Metodología De La Planeación Estratégica*. Obtenido De Universidad Distrital Francisco José De Caldas: <http://repository.udistrital.edu.co/bitstream/11349/8831/1/VergaraGelacioJohanSebastian2016.pdf>
- Baca, G. (2013). *Evaluación de Proyectos*. México: Mc Graw Hill.
- Ballou, R. (2004). *Logística Administración de la Cadena de Suministro*. México: Pearson Educación.
- Banco Central del Ecuador . (2019). *Certificación Electrónica*. Obtenido de Banco Central del Ecuador : <https://www.eci.bce.ec/>
- dinero.com/13119217/que-factores-influencian-al-mercado-de-consumidores
- Buchot, E. (16 de junio de 2018). *La población de Estados Unidos de América*. Obtenido de Encarta: https://www.voyagesphotosmanu.com/poblacion_estados_unidos.html
- Carvajal et al., L. (18 de mayo de 2014). *Relación entre los usos populares de la granadilla (Passiflora Ligularis Juss) y su composición fitoquímica*. Obtenido de Scielo Cientific:

- COMEX. (2017). *Comite de Comercio Exterior*. Obtenido de Nomenclatura de designación y codificación de mercancías del Ecuador : <http://www.pudeleco.com/files/a17026a.pdf>
- COPCI. (6 de Diciembre de 2010). Obtenido de COPCI: <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/COPCI.pdf>
- Datos Macro. (2018). *Economía y demografía de Estados Unidos*. Obtenido de Datos Macro: <https://datosmacro.expansion.com/paises/usa>
- De la Hoz, P. (2014). *Generalidades de Comercio Internacional*. Medellín: Centro Editorial Esumer.
- Delimás. (30 de junio de 2017). *Beneficios Alimenticios*. Obtenido de Delimás: <https://delimas.pe/vivesano/alimentos/los-beneficios-de-la-granadilla-para-la-salud/>
- Diario La Hora. (14 de abril de 2016). *La Asociación busca ampliar su mercado a nivel nacional*. Obtenido de La Hora: <https://lahora.com.ec/noticia/1101934871/la-moracarchense-busca-ampliar-el-mercado-desde-el-noroccidente->
- Díaz, J. (2015). *Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada al procesamiento y comercialización de pulpa de granadilla en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura*. Obtenido de Universidad Técnica del Norte: <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/6715/1/02%20ICA%201190%20TRABAJO%20GRADO.pdf>
- Estrada, A. (2014). *Sistema Aduanero Canadiense*. Obtenido de Scrib: <https://es.scribd.com/doc/49175811/Sistema-Aduanero-Canadiense>
- Estrada, P. (2013). *Como hacer Exportaciones*. Quito: Empredane Gráficas.
- FAO. (2019). *Agricultura Órgánica*. Obtenido de Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura: <http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq2/es/>
- Gaytan, R. (2005). *Teoría del comercio internacional*. Buenos Aires: Siglo xxi.
- Gil, S. (2018). *Empleo*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/empleo.html>
- Hernández, C. (2007). *Análisis Administrativo técnicas y métodos*. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.

- IICA. (2014). *Valor agregado en los productos de origen agropecuario*. Obtenido de <http://repositorio.iica.int/bitstream/11324/3069/1/BVE17069003e.pdf>
- ILION SYSTEMS. (2019). *Situación Geográfica*. Obtenido de Gobierno Autonomo Descentralizado Parroquia Rural Maldonado: <http://maldonado.gob.ec/carchi/?p=101>
- Kiziryan, M., & Sevilla, A. (2018). *Desempleo*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/desempleo-paro.html>
- Lerma, A., & Márquez, E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. México: Cengage Learnig S.A.
- Logistec. (02 de diciembre de 2018). *Efecto del cubicaje en el costo logístico*. Obtenido de Logistec: <https://www.revistalogistec.com/index.php/logistica/pymes/item/3409-efecto-del-cubicaje-en-el-costo-logistico>
- Logycom. (2019). *Comercio exterior, Exportación e Importación*. Obtenido de Logycom: <https://www.logycom.mx/blog/lista-de-empaque-que-es-como-se-hace>
- MetaQuotes Ltd. (2019). *Balanza Comercial de Canadá (Canada Trade Balance)*. Obtenido de MetaQuotes Ltd: <https://www.mql5.com/es/economic-calendar/canada/trade-balance>
- Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad. (13 de enero de 2013). *Manual de VUE para OCEs*. Obtenido de Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC): <https://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/2013/Manual%20VUE%20para%20OCEs%20de%20ARCSA.pdf>
- Molina, A. (06 de octubre de 2016). *Mapa de Procesos*. Obtenido de Universidad ESAN: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/10/que-es-el-mapa-de-procesos-de-la-organizacion/>
- Morán, I. (2014). *Proyecto de factibilidad para la exportación de granadilla en su estado natural desde la ciudad de Quito hacia Tokio – Japón en el período 2013 – 2017*. Obtenido de Universidad Tecnológica Equinoccial: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8329/1/55388_1.pdf
- OMPI. (10 de julio de 2018). https://www.wipo.int/pressroom/es/articles/2018/article_0005.html. Obtenido de OMPI: https://www.wipo.int/pressroom/es/articles/2018/article_0005.html

- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (julio de 2017). *Indice Mundial de Innovación 2017*. Obtenido de OMPI: https://www.wipo.int/pressroom/es/articles/2017/article_0006.html
- Organización Mundial del Comercio. (12 de noviembre de 2018). *Órgano de Examen de las Políticas Comerciales*. Obtenido de OMC: http://www.sice.oas.org/ctyindex/USA/WTO/ESPANOL/TPR_g382_s.pdf
- Parodi, C. (13 de junio de 2014). *Economía para todos*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/blog/economiaparatodos/2014/06/por-que-estados-unidos-emite-dinero-y-no-genera-inflacion.html?ref=gesr>
- Pérez, B. (2018). *Tendencias en el desarrollo de productos de alimentación*. Obtenido de ainia: <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/tendencias-en-el-desarrollo-de-productos-de-alimentacion-para-2017/>
- Pro Ecuador. (2013). *Boletín de Análisis de Mercados*. Obtenido de Pro Ecuador: https://issuu.com/pro-ecuador/docs/boletindic_ene
- ProColombia. (2018). *Guía Práctica para conocer las certificaciones que se requieren para exportación de agrolimentos*. Obtenido de ProColombia: http://www.procolombia.co/sites/default/files/certificaciones_para_exportar_agroalimentos.pdf
- ProEcuador. (25 de junio de 2013). *Guía de certificaciones internacionales*. Obtenido de ProEcuador: <https://issuu.com/pro-ecuador/docs/guiacertificacionesh>
- QuestionPro. (2019). *Características de la segmentación psicográfica*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/segmentacion-psicografica/>
- Reglamento COPCI. (19 de mayo de 2011). *Registro Oficial*. Obtenido de Reglamento COPCI: <https://www.cancilleria.gob.ec/wp-content/uploads/2013/10/reglamento-codigo-organico-produccion-comercio-inversiones.pdf>
- Reuters. (julio de 2018). *Estados Unidos*. Obtenido de América Economía: <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/inflacion-en-eeuu-se-acelera-en-forma-sostenida-mientras-solicitudes-de>
- Sampieri et al., R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.

- Sánchez, J. (1 de febrero de 2019). *Poblacion Activa*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/poblacion-activa.html>
- Santander Trade. (2019). *Llegar al consumidor estadounidense*. Obtenido de Santander Trade: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/llegar-al-consumidor>
- SENAE. (abril de 2017). *Para Exportar*. Obtenido de SENAE: <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- SENPLADES. (22 de septiembre de 2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017 - 2021*. Obtenido de Toda una vida: http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- SIICEX. (2017). *Guía Multisectorial de Mercado: España*. Obtenido de Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX): <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/432400739rad09451.pdf>
- Social Security Administration of USA. (2019). *Seguridad Social*. Obtenido de Social Security Administration of USA: <https://www.ssa.gov/>
- SpainExchange. (2019). *Religión y creencias espirituales en Estados Unidos*. Obtenido de SpainExchange: <https://www.studycountry.com/es/guia-paises/US-religion.htm>
- The World Factbook. (2019). *AMÉRICA DEL NORTE :: ESTADOS UNIDOS*. Obtenido de The World Factbook: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>
- U.S Census. (30 de Mayo de 2019). *United States Census Bureau*. Obtenido de <https://www.census.gov/quickfacts/fact/table/losangelescitycalifornia#>
- Villareal, F. (septiembre de 2016). *“Introducción a los Modelos de Pronósticos”*. Obtenido de Universidad Nacional del Sur: http://www.matematica.uns.edu.ar/uma2016/material/Introduccion_a_los_Modelos_de_Pronosticos.pdf

V. ANEXO

Anexo 1: Certificado del abstract por parte de idiomas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Angi Milena Rosero Enríquez

Fecha de recepción del abstract: 8 de enero de 2020

Fecha de entrega del informe: 17 de enero de 2020

El presente informe validará la traducción del texto presentado, 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 que se valida el presente trabajo.

Evaluador: 
DOCENTE – CIDEN



Anexo 2: Marco Legal

Con respecto al sustento legal, se encuentra el artículo 306 de la Constitución de la República del Ecuador (2008) donde se manifiesta lo siguiente:

Art. 306.- El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal. (...)

Mediante el presente artículo expuesto en la Constitución, la Asociación Agropecuaria El Edén estará ampara legalmente, para producir y comercializar un producto con valor agregado, en diferentes mercados extranjeros, donde la generación de empleo se evidencia en la mano de obra que será utilizada para la producción y distribución del producto hacia un mercado meta.

También la Asociación Agropecuaria El Edén se sustentará en el Código Orgánico De Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), donde el artículo 93 determina que:

Art. 93. Fomento a la exportación. “El Estado fomentará la producción orientada a las exportaciones y las promoverá mediante los siguientes mecanismos de orden general y de aplicación directa, sin perjuicio de los contemplados en otras normas legales o programas del Gobierno” (...) (COPCI, 2010, p. 24)

El fomento a las exportaciones a través de la presente fuente legal, es base fundamental para que la Asociación formalice sus exportaciones de productos con valor agregado, de una manera óptima, buscando el mercado meta más conveniente de acuerdo a sus factores macroeconómicos.

Anexo 3: Marco Conceptual

Oportunidades en mercados internacionales

La posibilidad que tienen los productos de entrar a mercados externos depende de las condiciones de acceso a mercados. Estas condiciones, la mayoría de las veces, están determinadas por las normas jurídicas y administrativas impuestas por los países, de acuerdo con las normas comerciales internacionalmente adoptadas, como las definidas por la Organización Mundial del Comercio OMC y las negociadas en los acuerdos comerciales. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2015, p. 1)

Mercados Metas

Consiste en localizar mercados metas atractivos mediante la investigación, primero en fuentes secundarias (acervo bibliográfico e internet), para obtener la información inicial que permita localizar, en primera instancia, si algún mercado de interés es viable y pudiese ser un destino redituable para el esfuerzo exportador. (Lerma & Márquez, 2010, p. 12)

Comercialización

La comercialización es el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Considera planear y organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman. (Secretaría de Economía, 2012, p. 1)

Logística de exportación

Es la acción de hacer que las cosas sucedan correctamente; para que llegue a buen término el esfuerzo exportador se requiere eficiencia en el manejo de la mercancía (carga, descarga, almacenaje, custodia y conservación), transporte internacional y local cuando es requerido, tramitación aduanera para que el aduane, despacho aduanero y desaduane sean pronto y fluidos, y contratación de seguros en las mejores condiciones. (Lerma & Márquez, 2010, p. 14)

Productos orgánicos certificados

Los productos orgánicos certificados son aquellos que se producen, almacenan, elaboran, manipulan y comercializan de conformidad con especificaciones técnicas precisas (normas), y cuya certificación de productos "orgánicos" corre a cargo de un organismo especializado. (FAO, 2019)

Pymes

Pymes es el acrónimo utilizado a la hora de hablar de pequeñas y medianas empresas. Estas, generalmente suelen contar con un bajo número de trabajadores y de un volumen de negocio e ingresos moderados en comparación con grandes corporaciones industriales o mercantiles. (Sánchez, 2019)

Anexo 4: Solicitud de aceptación emitida por la Dirección de la Carrera

*Memorando Nro. UPEC-CEYNCI-2018-349-M
Tulcán, 23 de abril de 2018*

PARA: Sr. Henry Pozo
**PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES
AGROPECUARIOS "EDEN"**

ASUNTO: Solicitud

De mi consideración:

Reciba un atento y cordial saludo deseándole éxitos y aciertos en sus importantes funciones.

Por medio del presente me permito solicitar de la manera más comedida se facilite la información necesaria para que la señorita Angi Milena Rosero Enríquez estudiante de octavo nivel de la Carrera de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional pueda desarrollar el trabajo de Investigación "Oportunidades de mercados internacionales y la comercialización de pulpa de granadilla desde la Asociación Agropecuaria el EDEN parroquia Maldonado"

Por la atención que se dé al presente requerimiento anticipo mis más sinceros agradecimientos.

Atendido
23/04/2018
DIRECTOR DE LA CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL
"Educación para el desarrollo y la Integración"

Atentamente,



Ing. Edison Caza Guevara Msc.

**DIRECTOR DE LA CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y
NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL
"Educación para el desarrollo y la Integración"**

EC/dr

Anexo 5: Aceptación de la Asociación Agropecuaria El Edén.

Tulcán, 11 de mayo de 2018


Ing.

Edison Caza Guevara Msc.

**DIRECTOR DE LA CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION
COMERCIAL INTERNACIONAL DE LA UNIVERSIDAD POLITECNICA
ESTATAL DEL CARCHI.**

En atención a su Memorando Nro. UPEC-CEYNCI-2018-349-M de fecha 23 de abril DEL 2018, me permito informar que la Asociación Agropecuaria “El Edén”, brindará toda la información y las facilidades necesarias para que la estudiante Angi Milena Rosero Enríquez realice su trabajo de investigación al que se refiere en su comunicación.

Atentamente,



Sr. Henry Pozo

PRESIDENTE DE LA ASOCIACION AGROPECUARIA “EL EDÉN”



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



ENTREVISTA DIRIGIDA AL PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN EL EDÉN

Tema: “Oportunidades de mercados internacionales y la comercialización de pulpa de granadilla (*Passiflora spp.*) desde la Asociación Agropecuaria El Edén parroquia Maldonado”

Objetivo: Realizar un estudio para identificar las oportunidades de mercados internacionales y la oferta de pulpa de granadilla para su comercialización desde la Asociación Agropecuaria El Edén, la cual tiene fines académicos.

1. ¿Cómo nace la Asociación Agropecuaria El Edén?

2. ¿Cuántas personas la constituyen entre 1-5, entre 6-10, entre 11-15 de 16 en adelante?

3. ¿Cuál es su forma de funcionamiento?, ¿es decir, cuál es la estructura orgánica de su organización?

4. ¿Reciben seguimiento y apoyo técnico de alguna institución estatal?, ¿de ser así, qué tipo de apoyo, en qué áreas y quién les proporciona ese apoyo?

	SI	NO
a) El Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PRO ECUADOR) ha permitido promover negocios a mercado extranjeros a través de asesorías a la Asociación.		
b) El Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) ha establecido el fomento de la innovación y emprendimientos a través de las capacitaciones.		
c) El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) ha establecido capacitaciones en manejo de cultivo y apoyo técnico en los procesos de producción.		
d) La Prefectura del Carchi ha impulsado la comercialización asociativa a través de la capacitación y asistencia técnica.		

5. **¿Explique brevemente cuales serían las etapas de producción para la obtención de la pulpa de fruta?**
-
6. **Al ser una asociación agrícola, ¿qué productos son los que ofertan o hacia cuál de ellos se enfocan con más prioridad a productos elaborados como las pulpas de frutas o frutas en estado natural, Especifique cuáles?**
-
7. **¿Se han realizado estudios de mercado previos que les permita tener una idea de la demanda insatisfecha de frutos y otros alimentos orgánicos que se requiere en otros mercados tanto locales como del exterior, si-no, ¿Cuáles?**
-
8. **. ¿Cómo la Asociación realiza la distribución de sus productos: de forma directa o por intermediarios?**
-
9. **¿La Asociación cuenta con certificaciones de calidad, sí ¿cuál?, no ¿por qué?**
-
10. **¿Hacia qué mercados se comercializa la pulpa de granadilla?**
-
11. **¿Cuál es el costo de producción aproximado de la pulpa?**
-
12. **¿Cuál es la capacidad de producción anual de la asociación de la pulpa granadilla?**
-
13. **¿Mantienen convenios o alianzas estratégicas con instituciones públicas o privadas que les permita fomentar la comercialización de sus productos en el mercado? Sí, No ¿Cuáles?**
-
14. **¿Cómo visualiza la oportunidad de exportar sus productos?, están dispuestos a ajustarse a las necesidades de los clientes de otros países y a las regulaciones que ello implique? Si, No ¿Por qué?**
-
15. **¿Usted conoce acerca de los procesos de comercialización en mercados internacionales?**
-
16. **¿Cuál es la cadena logística empresarial que maneja la Asociación en el mercado?**
-
17. **¿Establecen marca de identificación, empaque, etiquetado y embalaje al momento de realizar la venta del producto en un mercado? Si, No ¿Por qué?**
-
18. **¿Cuáles son las expectativas de venta de pulpa de granadilla en el mercado extranjero, Altas (10-8)- Medias (7-5)- Bajas (4-1)?**
-
19. **¿Cuál es la infraestructura que posee la Asociación para producir el producto?**
-



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



Tema: “Oportunidades de mercados internacionales y la comercialización de pulpa de granadilla (*Passiflora spp.*) desde la Asociación Agropecuaria El Edén parroquia Maldonado”

Objetivo: Realizar un estudio para identificar las oportunidades de mercados internacionales y la oferta de pulpa de granadilla para su comercialización desde la Asociación Agropecuaria El Edén, la cual tiene fines académicos.

DATOS DEL ENCUESTADO

Nombre del Socio: _____

Edad: 15 – 30 31 – 50 51 - 65

Género: F M

1. ¿Qué productos se siembran y cosechan en su Asociación? (seleccione todas las que disponga)

Tomate de Árbol Granadilla Naranja Guayaba Mora

Otras: Especifique _____

2. ¿Cuántas hectáreas están destinadas al cultivo de granadilla?

Entre 1m²-5m² Entre 6m²-10m² De 11m² en adelante

3. ¿Cuentan con terrenos para la producción de granadilla?

Propios Arrendados Anticresis

4. ¿En qué meses son las temporadas de la granadilla?

Enero-febrero	Marzo-abril	Mayo-junio	Julio-agosto	Septiembre-octubre	Noviembre-diciembre
---------------	-------------	------------	--------------	--------------------	---------------------

5. ¿Cuál es el tiempo promedio en años que dura el ciclo de producción de granadilla?

Entre 1 a 3 Entre 4 a 6 Entre 7 a 9 De 10 en adelante.

6. **¿Cuál es la inversión promedio en una hectárea de granadilla, hasta su producción?**

De 500 a 2000 De 2000 a 5000 usd De 5000 usd en adelante

7. **¿En promedio, cuánto vende de granadilla al mes**

Entre 50 a 100 usd Entre 101 a 500 usd Más de 500 usd

8. **¿El cultivo de granadilla es rentable?**

Si No

¿Por qué? _____

9. **¿Cómo considera usted la calidad de la granadilla que cultiva?**

Mala () Regular () Buena () Muy Buena ()

10. **¿Cuáles son los principales destinos (ciudades) en donde comercializa sus productos en el Ecuador?**

Tulcán	Ibarra	Quito	Guayaquil	Cuenca	Ambato	Otra
--------	--------	-------	-----------	--------	--------	------

Especifique: _____

11. **¿Ofrece a sus clientes el servicio de pedidos anticipados o reservas de lotes de productos?**

Si No

¿Por qué? _____

12. **¿En promedio, qué cantidad de granadilla vende al mes?**

Entre 500 kg-1000 kg Entre 1500 Kg-2000Kg Entre 2000 kg-2500kg

13. **¿Qué mes del año tienen un mayor promedio de ventas?**

Enero-febrero	Marzo-abril	Mayo-junio	Julio-agosto	Septiembre-octubre	Noviembre-diciembre
---------------	-------------	------------	--------------	--------------------	---------------------

14. **¿Cómo Asociación, está usted de acuerdo en invertir recursos económicos para la producción de pulpa de fruta?**

Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
-----------------------	--	------------	--	----------	--	---------------	--	--------------------------	--

15. ¿Conoce usted las oportunidades en mercados internacionales que tiene la granadilla tanto en estado natural como producto procesado (pulpa de granadilla)

Si No

16. ¿Usted conoce en qué país se exporta la pulpa de granadilla?

Si No

¿Cuál?: _____

17. ¿Usted estaría en la capacidad de aumentar la producción del producto, si existiese la posibilidad de comercializarlo en el mercado internacional?

Si No

Por qué: _____

Anexo 8: Formulario 003. Encuesta dirigida a los posibles consumidores.



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



Tema: “Oportunidades de mercados internacionales y la comercialización de pulpa de granadilla (*Passiflora spp.*) desde la Asociación Agropecuaria El Edén parroquia Maldonado”

Objetivo: Realizar un estudio para identificar las oportunidades de mercados internacionales y la oferta de pulpa de granadilla para su comercialización desde la Asociación Agropecuaria El Edén.

Indicaciones:

Seleccione las respuestas que más se ajusten a sus gustos, preferencias o sus necesidades.

Desarrollo:

1. ¿Consume fruta dentro de su dieta diaria?

Si ___ No ___ A veces ___

2. Si usted no consume fruta dentro de su dieta, señale las causas:

Intolerancia a la fructosa ___ Intolerancia a los alérgenos ___ Prescripción médica ___

Otra causa _____

3. ¿Con que frecuencia consume fruta?

1 vez por semana ___ 2 veces por semana ___ 3 veces por semana ___

Otro (escriba su respuesta) _____

4. ¿Por qué considera importante consumir fruta? Seleccione al menos 2 razones

Razones	Selección
Alto contenido vitamínico	
Alto contenido de antioxidants	
Alto contenido de fibra y agua	
Bajo aporte calórico	
Prevención de desnutrición	
Prescripción médica	
Otras razones	

5. ¿Conoce usted los beneficios nutricionales de alimentarse con pulpa de fruta?

Si ___ No ___ Desconoce ___

6. Cómo utiliza/consume la pulpa de fruta?

Jugos y batidos___ Heladería___ Coctelería___

Otros___

7. Dentro de las siguientes frutas, ¿Cuáles son las que más consume como pulpa?, seleccione 5 opciones.

Piña___ Papaya___ Fresa___ Tomate de árbol (tamarillo)___ Maracuyá___

Guayaba___ Mango___ Guanábana ___ Mora ___ Naranja___ Granadilla___

Otra (Escriba su respuesta) _____

8. ¿Con que frecuencia consume pulpa de fruta?

1 vez por semana___ 2 veces por semana___ 3 veces por semana___

Otro (escriba su respuesta) _____

9. ¿Qué cantidad, (en Kilogramos), consume pulpa de fruta al mes?

1 Kg – 2 Kg___ 3 Kg - 4 Kg___ Más de 5 Kg___

10. ¿En qué presentación (contenido en gramos), consume pulpa de fruta?

250 gramos___ 500 gramos___ 1000 gramos___

Otras: Señale el gramaje___

11. ¿Para las siguientes presentaciones, cuánto estaría dispuesto a pagar por la pulpa de fruta consume?

250 gramos 3,00 usd ___ 3,50 usd ___ 4,00 usd ___

500 gramos 4,50 usd ___ 5,00 usd ___ 5,50 usd ___

1000 gramos 6,00 usd ___ 6,50 usd ___ 7,00 usd ___

12. ¿En qué presentación (empaquete), de pulpa de fruta desearía consumir?

Caja Tetra pack___ Funda tetra pack___ Empaque plástico al vacío___

Otras: Señale _____

13. ¿Cuál es su presupuesto para la compra de pulpa de fruta al mes?

Entre \$ 1 y \$50 USD ___ Entre \$50 y \$100 USD___ Entre \$100 Y \$200 USD. ___

Más de \$200 USD. ___

14. Usualmente, ¿en qué lugar compra la pulpa de fruta que consume?

Supermercados locales___ Cadena de supermercados___ Compras Online ___

Otros (escriba su respuesta) _____

15. Señale uno de los siguientes establecimientos donde usted realiza su compra de pulpa de frutas.

Wegmans___ Trader Joe's___ Publix___ Costco___ Sprouts Farmers Market

Market Basket ___ Raley's ___ Fairway Stores ___ Stater Bros. ___ Winco Foods ___
 Walmart ___
 Otros (escriba su respuesta)

16. Dentro de las características, señale según su importancia de 1 a 5, aquellas que tiene en cuenta al momento de comprar pulpa de fruta en cualquiera de sus presentaciones. Siendo 1 no es importante, 2 poco importante, 3 neutral, 4 importante y 5 muy importante.

Condicionante	CALIFICACIÓN				
	1	2	3	4	5
Apariencia					
Sabor					
Empaque					
Precio					
Calidad					
Procedencia					

17. ¿Ha consumido pulpa de granadilla?

Si ___ No ___ Desconoce ___

18. ¿Conoce usted los beneficios nutricionales de la granadilla? (*passiflora ligularis*) ya sea en estado natural, jugo o pulpa?

Si ___ No ___ Desconoce ___

19. ¿Le gustaría incorporar la Granadilla en su dieta alimenticia permanente?

Si ___ No ___

Datos importantes:

EDAD	
15-19	40-44
20-24	45-49
25-29	50-54
30-34	55-59
35-39	

GENERO		
M		F
SITUACIÓN LABORAL		
EMPLEO	SUBEMPLEO	DESEMPLEO
LUGAR DE TRABAJO		
INDEPENDIENTE	DEPENDIENTE	DEPENDIENTE
	EMPRESA	GOBIERNO
	PRIVADA	
ESTADO CIVIL		
SOLTERO	CASADO	CASADO
	DECLARANDO EN	DECLARANDO
	CONJUNTO	POR SEPARADO
CABEZA DE	VIUDO	
FAMILIA	CALIFICADO CON	
	HIJOS	
	DEPENDIENTES	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN


Anexo 9: Evidencia de correo enviado a Estados Unidos

RV: Survey: Preferences of Granadilla(Sweet Passion) Pulp Consumption

De: Angi Rosero Enriquez
Enviado: jueves, 30 de enero de 2020 8:58
Para: cfigueroa@tarleton.edu <cfigueroa@tarleton.edu>
Asunto: Survey: Preferences of Granadilla(Sweet Passion) Pulp Consumption

Good day Yes, I am in charge of the survey, it is part of my degree project.
I very much appreciate your recommendation, and especially youe willingness to help me.
The suggestion was taken, in the following link you will find the survey already corrected .
The idea send the survey to departamentto agriculture is very good. The more people who answer the survey, the more accurate the results well be.

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc4DNhHz62qtOKafnhQp0KtJ6I5QKmqmCpzojCagpU8wsUL5g/viewform?usp=sf_link



PREFERENCES OF GRANADILLA(SWEET PASSION) PULP CONSUMPTION

Receive a cordial greeting, the present survey has the purpose of gathering information about the tastes and preferences of the consumer around granadilla pulp. This information will be used only for academic purposes.

docs.google.com

Activar Windows

 **Figueroa, Mr. Carlos** <CFIGUEROA@tarleton.edu>
Mar 4/2/2020 18:58

Para: Angi Rosero Enriquez

Puedo mandar el survey al departamento de agricultura para que los profesores lo distribuyan a sus estudiantes.

Saludos,

Carlos Figueroa, MA
Assistant Director, International Programs
Tarleton State University | www.tarleton.edu/international
cfigueroa@tarleton.edu | Tel: 254.968.9545
#TSMInternational

Anexo 10: Recolección de encuestas utilizando plataforma google drive

GRANADILLA(SWEET PASSION) PULP CONSU ☆

Preguntas Respuestas **384**

PREFERENCES OF GRANADILLA(SWEET PASSION) PULP CONSUMPTION

Receive a cordial greeting, the present survey has the purpose of gathering information about the tastes and preferences of the consumer around granadilla pulp.
This information will be used only for academic purposes.

Do you eat fruit within your daily diet? *

Yes

No

Sometimes

If you do not eat fruit within your diet, point out the causes, finish of the survey. Thank you.

Activ
Ve a C

Once a week

Twice per week

Three times a week

Otra...

Why do you think it is important to consume fruit? Check more than one

High vitamin content

High antioxidant content

High fiber and water content

Low caloric contribution

Preventing malnutrition

Ac
Ve

