

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



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

**ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR NEGOCIACIÓN COMERCIAL
INTERNACIONAL**

“La Demanda de Yuca Fresca (Manihot Esculenta Crantz), En el mercado de Nueva York y las estrategias de comercialización por parte de los productores de la provincia de Manabí”

Tesis de grado previa la obtención del título
de Ingeniero en Comercio Exterior y Negociación
Comercial Internacional

AUTOR: Carmen Alicia Paucar Cuastumal

ASESOR: Msc. Julio López

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2015

CERTIFICADO

Certifico que el/la estudiante Carmen Alicia Paucar Cuastumal con el número de cédula **040153864-0** ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “La Demanda de Yuca Fresca (Manihot Esculenta Crantz), En el mercado de Nueva York y las estrategias de comercialización por parte de los productores de la provincia de Manabí”.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el reglamento de Grado del Título a Obtener, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

Msc Julio López.

Tulcán, 19 de mayo del 2015.

AUTORÍA DE TRABAJO

La presente tesis constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero en Comercio Exterior y Negociación Comercial de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración Y Economía

Yo, **Carmen Alicia Paucar Cuastumal**, con cédula de identidad número **0401538640** declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f.....

Carmen Alicia Paucar Cuastumal.

Tulcán, 19 de mayo del 2015.

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO

Yo **Carmen Alicia Paucar Cuastumal**, declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la resolución del Consejo de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de fecha 21 de junio del 2012 que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”.

Tulcán, 19 de mayo del 2015

Carmen Alicia Paucar Cuastumal.
CI040153864 – 0

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a la Virgen de las Lajas, quienes me han guiado y permitieron culminar este proyecto, gracias por ser mi luz en esos momentos de dificultades.

Mi agradecimiento inmenso a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, por haberme acogido en esta prestigiosa institución, a sus maestros que impartieron sus conocimientos. Gracias al Msc Julio López, ya que como Asesor de Tesis supo guiarme durante todo el periodo de trabajo.

Le doy gracias a mis queridos padres por su apoyo y confianza, a mi hija Emily, quien supo comprender mi ausencia mientras estuve en la Universidad.

Gracias a mis amigas que me brindaron su apoyo incondicional.

Carmen Alicia.

DEDICATORIA

Esta tesis la dedico a Dios y a la Virgen de las Lajas, que me guiaron por el camino correcto y, por haberme dado una maravillosa familia.

A mis padres Carlos Paucar y Beatriz Cuastumal por su apoyo incondicional durante todo este tiempo, y de esta manera poder culminar la carrera, a mi adorada hija Emily Anahí por ser lo más grande y valioso que Dios me ha regalado, quien es mi fuente de inspiración y la razón que me impulsa a seguir adelante, a mi hermana Karina por su apoyo, a toda mi familia, a mis amigas Ing. Natali López, Ing. Pilar Cerón, ya que con sus consejos me impulsaron a salir adelante mil gracias.

Carmen Alicia.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICADO.....	i
AUTORÍA DE TRABAJO	ii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	ii
RESUMEN EJECUTIVO	- 1 -
ABSTRACT	- 2 -
KILLKAYKUNA	- 3 -
INTRODUCCIÓN	- 4 -
CAPÍTULO I.....	- 5 -
1. EL PROBLEMA.....	- 5 -
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	- 5 -
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	- 6 -
1.3 DELIMITACIÓN	- 7 -
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	- 7 -
1.5 OBJETIVOS.....	- 9 -
1.5.1 Objetivo General	- 9 -
1.5.2 Objetivos Específicos.....	- 9 -
CAPÍTULO II.....	- 10 -
2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	- 10 -
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	- 10 -
2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	- 11 -

2.3 MARCO TEÓRICO.....	- 13 -
2.3.1 TEORÍAS A UTILIZAR EN LA INVESTIGACIÓN.....	- 13 -
2.3.2 Metodología a utilizar en la investigación	- 14 -
2.3.3 VOCABULARIO TÉCNICO	- 14 -
2.5. IDEA A DEFENDER	- 15 -
2.6. VARIABLES	- 15 -
CAPÍTULO III	- 16 -
3 METODOLOGÍA	- 16 -
3.1 Modalidad de la Investigación.....	- 16 -
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	- 16 -
3.2.1. Investigación de Campo.....	- 16 -
3.2.3 Investigación Documental.....	- 17 -
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.....	- 17 -
3.3.2 Ofertantes	- 17 -
3.3.3 Grupo objetivo	- 17 -
3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	- 17 -
IDEA A DEFENDER:.....	- 18 -
3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	- 20 -
3.5.1 Información Primaria.....	- 20 -
3.5.2 Información Secundaria	- 20 -
3.6. PROCESAMIENTO ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS ..	- 21 -
3.6.1 Análisis de resultados.....	- 21 -
3.7 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL PAÍS DE DESTINO (NUEVA YORK	-
ESTADOS UNIDOS).....	- 33 -
3.7.8. IDEA A DEFENDER	- 60 -

3.7.9. Validación de la idea a defender	- 60 -
CAPÍTULO IV.....	- 61 -
4.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	- 61 -
4.1.1 CONCLUSIONES.....	- 61 -
4.2. RECOMENDACIONES.....	- 63 -
CAPÍTULO V.....	- 65 -
5. PROPUESTA.....	- 65 -
5.1. TÍTULO.....	- 65 -
5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	- 65 -
5.3. JUSTIFICACIÓN.....	- 66 -
5.4. OBJETIVOS.....	- 67 -
5.4.1 Objetivo General	- 67 -
5.4.2 Objetivos Específicos	- 67 -
5.5. ESTUDIO TÉCNICO.....	- 67 -
5.6. Estrategias del Marketing Internacional.....	- 79 -
5.10.2 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	- 96 -
5.10.3 Periodo de Recuperación.....	- 97 -
5.12 Conclusiones de la Propuesta.....	- 97 -
BIBLIOGRAFÍA.....	- 99 -
CAPÍTULO VII.....	- 105 -
ANEXOS.....	- 105 -

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Delimitación del proyecto	- 7 -
Tabla 2 Marco Legal de Ecuador	- 11 -
Tabla 3 Principales Teorías del Comercio Internacional	- 13 -
Tabla 4 Operacionalización de las variables	- 18 -
Tabla 5 Cantones donde se cultiva yuca	- 21 -
Tabla 6 Nivel de educación que tienen los socios	- 22 -
Tabla 7 Tipo de actividad económica a que se dedican	- 22 -
Tabla 8 Tiempo que llevan desarrollando esta actividad	- 23 -
Tabla 9 Hectáreas de yuca sembradas	- 24 -
Tabla 10 Precio que pagan los consumidores	- 25 -
Tabla 11 La frecuencia de cosecha de la yuca	- 25 -
Tabla 12 Producción destinada al mercado nacional e internacional	- 26 -
Tabla 13 Venta de la producción de yuca	- 27 -
Tabla 14 Pago del producto por los intermediarios	- 27 -
Tabla 15 Vías de acceso al Cantón Chone	- 28 -
Tabla 16 Limitantes para vender al exterior	- 29 -
Tabla 17 La asociatividad es una buena estrategia	- 30 -
Tabla 18 Exportar al mercado internacional	- 31 -
Tabla 19 Apoyo por parte del gobierno	- 32 -
Tabla 20 Como consideran la asociatividad	- 33 -
Tabla 21 Indicadores básicos de Estados Unidos	- 34 -
Tabla 22 Situación Geográfica	- 35 -
Tabla 23 Población de Estados Unidos	- 35 -
Tabla 24 Medidas adoptadas por Estados Unidos	- 36 -
Tabla 25 Medidas no arancelarias	- 38 -
Tabla 26 Modos de acceso a Estados Unidos	- 39 -
Tabla 27 Perfil de oportunidades y amenazas del medio	- 42 -
Tabla 28 Ficha técnica de la yuca	- 44 -
Tabla 29 Exportaciones de yuca de Estados Unidos al mundo	- 45 -

Tabla 30	Proyecciones de exportación de yuca de Estados Unidos.....	- 45 -
Tabla 31	Importadores de yuca ecuatoriana.....	- 46 -
Tabla 32	Indicadores socio económicos de Ecuador.....	- 47 -
Tabla 33	Sector ofertante de yuca.....	- 48 -
Tabla 34	Política comercial y económica.....	- 49 -
Tabla 35	Productos exportados por Ecuador.....	- 50 -
Tabla 36	Clasificación arancelaria de la yuca.....	- 51 -
Tabla 37	Barreras arancelaria y no arancelarias.....	- 51 -
Tabla 38	Producción anual de yuca asociación.....	- 52 -
Tabla 39	FODA Asociación APPY.....	- 53 -
Tabla 40	Análisis fuerzas de porter del proyecto.....	- 55 -
Tabla 41	Formula de mininos cuadrados.....	- 56 -
Tabla 42	Proyecciones de la producción de yuca.....	- 56 -
Tabla 43	Proyecciones semestrales de yuca.....	- 57 -
Tabla 44	Población de Estados Unidos.....	- 57 -
Tabla 45	Población Nueva York.....	- 58 -
Tabla 46	Empresa Rbest.....	- 58 -
Tabla 47	Factores de localización por puntuación.....	- 69 -
Tabla 48	Distribución de las áreas operativas de la asociación.....	- 70 -
Tabla 49	Matriz de competencias.....	- 73 -
Tabla 50	Proceso para contactar al proveedor.....	- 75 -
Tabla 51	Proceso de negociación cliente internacional.....	- 76 -
Tabla 52	Proceso para la adecuación de la yuca.....	- 77 -
Tabla 53	Proceso de la distribución física internacional.....	- 78 -
Tabla 54	Información básica del producto.....	- 83 -
Tabla 55	Información del embarque.....	- 84 -
Tabla 56	Cubicaje.....	- 85 -
Tabla 57	Estimación de ventas.....	- 86 -
Tabla 58	Envases.....	- 87 -
Tabla 59	Documentación requerida.....	- 87 -
Tabla 60	Incoterms.....	- 89 -

Tabla 61 Inversión inicial del proyecto	- 90 -
Tabla 62 Costos de producción	- 91 -
Tabla 63 Financiamiento de la deuda	- 92 -
Tabla 64 Balance general con financiamiento	- 92 -
Tabla 65 Estado de resultados con financiamiento.....	- 94 -
Tabla 66 Valor actual neto VAN.....	- 95 -

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRAFICOS 1 Cantones donde cultiva yuca la asociación.....	- 21 -
GRAFICOS 2 Nivel de educación de los productores.....	- 22 -
GRAFICOS 3 Actividad a que se dedica la asociación.....	- 23 -
GRAFICOS 4 Tiempo que desarrollan esta actividad.....	- 23 -
GRAFICOS 5 Número de hectáreas sembradas	- 24 -
GRAFICOS 6 Precio de la caja de yuca	- 25 -
GRAFICOS 7 Cosecha de la yuca.....	- 26 -
GRAFICOS 8 Cantidad destinada al mercado nacional	- 26 -
GRAFICOS 9 Venta de su producción.....	- 27 -
GRAFICOS 10 Pago de los intermediarios.....	- 28 -
GRAFICOS 11 Vías de acceso.....	- 29 -
GRAFICOS 12 Factores que se considera un limitante.....	- 30 -
GRAFICOS 13 La asociatividad es una buena estrategia	- 30 -
GRAFICOS 14 Exportar al exterior es un buen negocio.....	- 31 -
GRAFICOS 15 Como califica la asociación el apoyo del gobierno	- 32 -
GRAFICOS 16 Ventajas de la asociatividad.....	- 33 -
GRAFICOS 17 Balanza comercial de Estados Unidos	- 37 -
GRAFICOS 18 Principales puertos marítimos de Estados Unidos	- 40 -
GRAFICOS 19 Mapa del Ecuador	- 47 -
GRAFICOS 20 Balanza comercial de Ecuador.....	- 50 -
GRAFICOS 21 Mapa de los cantones de la provincia de Manabí	- 68 -
GRAFICOS 22 Instalaciones del centro de acopio de la asociación.....	- 70 -
GRAFICOS 23 Organigrama estructural.....	- 71 -

GRAFICOS 24 Logotipo de la asociación APPY - 72 -
GRAFICOS 25 Mapa de procesos para la negociación..... - 74 -
GRAFICOS 26 Factores Estratégicos internacionales..... - 79 -
GRAFICOS 27 Marketing internacional - 80 -

RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación nació de la problemática que viven actualmente la asociación de pequeños productores de yuca APPY, ubicados en la provincia de Manabí, donde se logró comprobar el bajo precio que obtienen por la venta de su producto, ya que la comercialización lo realizan a través de intermediarios; quienes son los que obtienen mayor rentabilidad en el momento de comercializarla, perjudicando en este caso a los productores de la asociación.

Al mismo tiempo la falta de apoyo financiero por parte del gobierno nacional es un limitante, ya que ellos no poseen un capital propio que les permita incrementar su producción, actualmente la actividad agrícola la realizan de una forma artesanal por falta de tecnificación, factor que les impide mejorar los procesos de producción y, de esta forma poder contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los productores de la asociación de la provincia de Manabí.

El principal objetivo con esta investigación es captar el mercado de Estados Unidos paulatinamente con un producto de calidad, diseñando un plan de estrategias de comercialización que vayan acorde a las exigencias de los consumidores y de esta manera conseguir su confianza al momento de realizar la negociación; ya que Estados Unidos cuenta con una economía estable por lo cual se encuentra dentro de los países más desarrollados, ya que se desenvuelve en un mundo globalizado día a día.

Al término de la investigación, se llega a la conclusión de invertir en este proyecto, para que la asociación obtenga todos los documentos necesarios, para realizar la respectiva comercialización internacional, garantizando un producto de calidad que el consumidor exige, puesto que los posibles impactos que genera el proyecto de investigación son positivos en lo referente al ámbito social, económico, empresarial, y ambiental lo que confirman su factibilidad.

ABSTRACT

This research was born of the problem that is living the association of small producers of cassava APPY, it is located in Manabí province, where it was possible to find out low prices that was obtained for the sale of cassava, marketing has been done through intermediaries; who are getting the most arise earning at the time the production has sold, it is hurting at producers of the association.

At the same time the absent of financial support of national government is limited because they don't have their own capital to increase production, right now agricultural activity is performing in a traditional way for absent of modernization, which they don't permitted to improve production processes and thus contribute to improve the quality of life of the producers of the association of Manabí province.

The main goal with this research is understand the behavior the united states market gradually with a product of the best quality, it is designing a plan marketing strategies that go on according at the demands of consumers and at the time to gain their trust in the negotiation, with developed countries, so it operates in a globalized world every day.

Finally this research, must reach finding out if this project, to get all documents that association needs, to Perform the respective export, giving a warranty of the best Quality of this Product That consumer wants, so possibly the impacts will positives furthermore this research project looking for give a positive turn social, economic, business, and environmental these are password to feasibility.

KILLKAYKUNA

Tukuys hukRanaku

Kay maskangabu wacharan rimay llakikuna kawsan kunun pachapi utila llankangabu rrrrangabu yuca APPY, tiashka kay llaktapi Manabí maypi japiran y alli rrikuran utila kushki kungabu katungabu Yuka,kaykuna yuyan comercializaciónlo rrrran chaupi karimanta; kaykuna charijun ashka japichun chay pachapi katungabu, na alli rrrrish kay llakipi uku rrandikunabu.

Kay pachaladi makida mañachingabu, chaupimanta gobierno nacional na cercakuna chariran paukuna na charin paubu kushkikuna wiñachingabu ashka productukuna, kunun pachapi wichungabu rrrran shuk llankaymanta na maki tiash, kay na alli rrikuchin allichingabu katingabu chi ñan, kay shina alli llankangabu alli pachamanta rrrrangabu kawsangabu illitakuna llaktamanta de Manabí.

Kay jatun yuyay kay katingabu gan japingabu uku rrandingabu Estados Unidos ki ñanta katingabu shuk alli mawkangabu, rrrrish shuk yuyay katingabu alli llankangabu katungabu kay allimanta rrin chincin parllish karikuna ña rrandingabu kayun japingabu paubu rimayta kayun rrrrangabu; kay jatun llaktapi alli puringabu kushkin, kaypi gajun kutishuk llaktapi shugshijun, kaykuna na llakikunata charin shuk ashpapi puncha punchapi.

Tukuchish kay maskangabu, chayin shuk yuyay tukuchingabu kay jatun yuyay rrrrangabu, kay ashkakuna charichin illitakuna documentos ministishka, kayun rrrrangabu surkuchingabu, allichish shuk ña rrrrashka alli mikungabu, chaypi jatun jatunkuna rrrrajun jatun yuyay maskangabu alli gajun ukupi social, económico, empresarial, y ambiental alli rimajun pabu allichingabu

INTRODUCCIÓN

La presente investigación denominada, “La Demanda de Yuca Fresca (Manihot Esculenta Crantz), en el mercado de Nueva York – Estados Unidos y las estrategias de comercialización por parte de los productores de la provincia de Manabí”, inició con la recolección de información primaria, obtenida de la asociación de pequeños productores de yuca del cantón Chone; utilizando la entrevista y encuesta como también de fuentes secundarias de páginas oficiales de nuestro país y de Nueva York -Estados Unidos, libros y documentos relacionados al tema. A continuación se detallan cada uno de los capítulos desarrollados en la investigación:

Capítulo I.- El desarrollo del planteamiento del problema, formulación del problema, delimitación, justificación y los objetivos que permitió visualizar la incidencia del tema a investigar.

Capítulo II.- Hace referencia a la fundamentación Teórica, Antecedentes Investigativos, Fundamentación Legal, Marco Teórico, Metodología a utilizar, Vocabulario Técnico, necesarios para legalizar de una manera clara la investigación.

Capítulo III.- Se desarrolló el Marco Metodológico, Modalidades de la investigación, tipo de investigación, población y muestra, la operacionalización de variable relacionados con los aspectos políticos, sociales, económicos y, tecnológicos; para identificar la oferta y demanda de la investigación planteada.

Capítulo IV.- Se plantean las respectivas conclusiones y recomendaciones que se generaron a lo largo de la misma.

Capítulo V.- Análisis de la factibilidad para poner en marcha el proyecto mediante la aplicación de los indicadores financieros, VAN, TIR, Periodo de Recuperación y Costo Beneficio, ya que los resultados del análisis financiero confirman su factibilidad o aceptación.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

Nuestro país siendo un territorio altamente productivo se determinó que se encuentra afectado por la baja rentabilidad de producción, esto se da por la falta de capacitación de cómo realizar una adecuada comercialización de los diferentes productos que se cultivan en territorio ecuatoriano; de esta manera el único perjudicado es el agricultor quien recibe precios bajos por su producto, ya que el mayor beneficio lo obtienen los intermediarios. Es así que el sector agrícola no ha logrado incrementar la colocación de la yuca en el mercado nacional e internacional, debido al desconocimiento de cómo generar una buena comercialización sin verse afectados.

El principal problema que tiene la asociación, es la falta de tecnificación apropiada para que puedan incrementar su producción, lo que ha sido eminente al paso de los años, ya que los productores de la asociación no cuentan con los instrumentos necesarios que les permita mejorar su producción y, de esta manera realizar su respectiva comercialización dentro de nuestro país; esto se origina por el limitado apoyo que los productores tienen al momento de obtener un crédito en las instituciones financieras, por los extensos requisitos que estas solicitan, es por ello que no han logrado acceder a los mismos.

La incertidumbre que mantiene la asociación en lo referente a la producción de yuca, es que se la realiza semestralmente, por lo cual los productores no realizan un estudio de mercado para su respectiva comercialización de su producto en los diferentes mercados mayoristas que nuestro país tiene; sino que la asociación vende su producción a los intermediarios quienes les pagan precios muy bajos y, son los intermediarios quienes obtienen mayores utilidades al momento de comercializarla, ocasionando de esta manera pérdidas económicas a la asociación.

Por otra parte según diario Hoy en el artículo Manabí, por una mejor cosecha de tubérculos (27/01/2009). En la provincia de Manabí, la yuca son cultivos que están en manos de los pequeños y medianos productores. La mayor parte de los sembríos se realizan en suelos pobres, lo que sumado al mínimo acceso a insumos agrícolas, genera bajos rendimientos, deterioro en la pos cosecha, pocas variedades mejoradas y dificultades en la comercialización (Párr. 4).

Otro problema que se evidencia en la asociación es la falta de capacitación por parte del gobierno nacional en lo referente a temas de producción y comercialización, que les beneficien a los productores y de esta manera conseguir que dichas entidades gubernamentales generen planes estratégicos orientándoles a la búsqueda de nuevos mercados internacionales donde puedan comercializar su producto a precios que les garantice una utilidad a la asociación.

También se ha tomado en cuenta la problemática que tiene nuestro producto a ser comercializado, ya que es de fácil descomposición por ser un producto perecible, el cual necesita de ciertos parámetros para su comercialización y, que este llegue en óptimas condiciones al mercado de destino, ya que su mejor oportunidad de consumo en los Estados Unidos, es a finales de año es decir (noviembre, diciembre, enero), debido a que existe escasa oferta de producción local, esto se da por las condiciones climáticas que este país tiene, la yuca es valorada por su alto contenido de fibra que posee, es por ende que la población estadounidense demanda de estos tubérculos. (Agricultural, USDA). Todo lo anteriormente señalado nos lleva a concluir que debido al desconocimiento por parte de la asociación de cómo poder comercializar su producto al mercado internacional, no se pueda cubrir parte de la demanda existente en el mercado de Nueva York – Estados Unidos.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El desconocimiento de la demanda de yuca fresca (MANIHOT ESCULENTA CRANTZ), en el mercado de Nueva York-Estados Unidos, limita la

comercialización por parte de los productores de la asociación APPY de la provincia de Manabí?

- **Variable Independiente:** La demanda.
- **Variable Dependiente:** La Comercialización.

¿Cuál es la demanda anual en el mercado de Nueva York? ¿Cuáles son las condiciones de calidad y entrega de la yuca fresca? ¿Qué países son los que exportan yuca al mercado de Nueva York? ¿Cuáles son los requisitos que se necesita para la exportación de yuca fresca al mercado de Nueva York? ¿Qué preferencias arancelarias favorecen para introducir la yuca al mercado de Nueva York? ¿Resulta conveniente la comercialización de yuca fresca para el mercado de Nueva York?

1.3 DELIMITACIÓN

Con el presente trabajo de investigación se pretende establecer estrategias de comercialización aplicables desde la provincia de Manabí, asociación APPY en el año 2015, para atender parte de la demanda de yuca en el mercado de Nueva York – Estados Unidos.

Tabla N°1 Delimitación del proyecto

DELIMITACIÓN	
Objeto De Estudio	Demanda de yuca fresca.
Sujeto De Estudio	Comercialización.
Tiempo	2014 – 2015
Área Geográfica	Provincia de Manabí.
Grupo Objetivo	Productores Asociación APPY de la provincia de Manabí / Consumidores mercado de Nueva York – Estados Unidos Empresa Rbest.

Fuente: Investigación.

Elaboración: Carmen Paucar.

1.4 JUSTIFICACIÓN

Los agricultores de la asociación de la provincia de Manabí cultivan yuca como fuentes de ingresos, este producto ecuatoriano es muy apreciado por diferentes países por su calidad y valor nutritivo.

Según Agro noticias América Latina y el Caribe (24/11/2012). En el artículo, Ecuador fortalece la investigación del cultivo de yuca: La investigación en yuca se realiza en Manabí, Loja, Santo Domingo y en la Amazonía, con las comunidades Shuar, en donde se identificaron variedades cuyas hojas tienen hasta un 26% de proteína, y se las consume. También existen variedades con pulpa de color amarillo y rosado a más de las de color blanco. (Párr.4).

Cabe indicar que según el Ministerio Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca – Ecuador (MAGAP, 2009). La producción anual de yuca en nuestro país alcanza un promedio de 170 mil toneladas. Por otra parte en la provincia de Manabí se cosechan unas 30 mil toneladas. Ecuador exporta yuca a más de 10 países, pero su principal mercado es Estados Unidos al cual se dirigió el 43% del total de las exportaciones en el período comprendido en los años 2004-2008 (2009, pdf).

La comercialización de diferentes productos ecuatorianos a mercados internacionales, es el eje principal en un mundo globalizado en el que vivimos actualmente, ya sea por su calidad oferta y demanda de productos que se cultivan en las diferentes regiones de nuestro país, buscando alternativas adecuadas para así poder fomentar la exportación de yuca a diferentes países extranjeros.

El presente estudio se efectuará para plantear estrategias de comercialización de yuca desde la provincia de Manabí, de una forma adecuada a nivel internacional, contribuyendo directamente en el crecimiento económico de esta zona. También se realizará la recolección de información, para dar a conocer las normas, acuerdos comerciales, base legal, oferta para la exportación de yuca ecuatoriana y la demanda del producto en el mercado de Nueva York – Estados Unidos.

La investigación permitirá visualizar la incidencia en la situación socio económica de la asociación de pequeños productores de yuca (APPY), que se verán altamente favorecidos al lograr que la producción que actualmente venden a nivel local, llegue al mercado internacional logrando dedicarse a tiempo completo a una actividad que se constituye en generadora de recursos para sus hogares.

Con respecto al aporte académico de esta investigación, se la ejecutará utilizando la normativa y acuerdos comerciales que se encuentran actualmente

vigentes en lo referente a la demanda y oferta tanto en Ecuador como en Nueva York – Estados Unidos, reflejando datos estadísticos y actualizados, situación que permitirá ser más precisa. Según lo mencionado en esta referencia:

Departamento de Agricultura de Estados Unidos USDA (2010). El mercado de Nueva York es sin duda, una de las prioridades para el sector agrícola ecuatoriano, debido a su tamaño, dinamismo y poder adquisitivo. Una de las características sobresalientes del consumidor de frutas y hortalizas de Estados Unidos es su preocupación por la salud, la calidad, la seguridad, la comodidad, la disponibilidad, la novedad y los precios (parr,7).

Lo indicado anteriormente nos lleva a identificar que existe la posibilidad de incrementar la comercialización del producto con la implementación de estrategias internacionales de comercialización para ingresar el producto al mercado de Nueva York – Estados Unidos, que cuenta con el apoyo de los productores de la asociación APPY de la provincia de Manabí, estudio que estimulará a los agricultores para que sigan produciendo sus tierras y no tengan que emigrar a otras ciudades en búsqueda de trabajo.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo General

- Determinar la demanda de yuca fresca en el mercado de Nueva York, para la comercialización por parte de los productores de la asociación de la provincia de Manabí.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente la demanda y la comercialización de yuca.
- Diagnosticar la oferta de yuca fresca en la provincia de Manabí, la demanda en Nueva York y su respectiva comercialización.
- Ejecutar un estudio de factibilidad de estrategias de comercialización de yuca desde la asociación APPY de la provincia de Manabí y atender parte de la demanda requerida en el mercado de Nueva York – Estados Unidos.

CAPÍTULO II

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Para la presente investigación, nos respaldaremos de información recopilada de tesis realizadas años anteriores que se muestran a continuación:

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Dentro de los antecedentes investigativos se halló un estudio denominado. ***“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA EXPORTACIÓN DEL PRODUCTO AGRÍCOLA NO TRADICIONAL MALANGA HACIA EL MERCADO ESPAÑOL”***. (2009). Donde se expresa la importancia del estudio de investigación, que contiene una información acerca del consumo de productos no tradicionales que produce las diferentes zonas tropicales de nuestro país como es el caso de Santo Domingo de los colorados, así mismo el autor hace referencia el impacto que tiene en el mercado español, cuales son las preferencias de los posibles consumidores para poder llenar sus expectativas de acuerdo al producto que se lo va introducir a ese mercado, teniendo en cuenta acuerdos comerciales y, determinando de una manera concisa cual es la demanda insatisfecha del mercado meta que tomaremos como base para nuestra investigación.(Pacheco et al 2009).

Otro antecedente investigativo. ***“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACIÓN DE YUCA CONGELADA A COLOMBIA”***(2009).Esta investigación se desarrolló en base a una búsqueda de información, para dar a conocer la aceptación de la yuca congelada en el mercado colombiano y, cuál será el acogimiento del mismo, por el alto contenido vitamínico, tomando en cuenta algunos factores que llevaron a establecer el tamaño del proyecto a evaluarlo económicamente si es factible o no y, a determinar cuál es la logística adecuada para poder exportar la yuca a Colombia, tomando en cuenta los costos y beneficios para las dos partes que intervienen en este proyecto, aprovechando los acuerdos comerciales que actualmente se encuentran entre los dos países.(Córdova, 2009).

Con este tercer antecedente denominado: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE YUCA CONGELADA AL MERCADO DE NUEVA YORK - ESTADOS UNIDOS” (2007)**. Se plantea como objetivo general Desarrollar un proyecto de factibilidad para la producción y exportación de yuca congelada al mercado de Nueva York – Estados Unidos, procurando niveles aceptables de rentabilidad económica y social. Igualmente el complemento de la investigación le permitió realizar un estudio del mercado de Nueva York, como país de destino determinando cuál será la cadena de distribución física internacional más adecuada para la exportación de la yuca. Por otra parte con el estudio técnico realizado identificó la localización, tamaño e ingeniería del proyecto (Chacha Inés, 2007).

2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Se ha tomado en cuenta las siguientes fuentes que son de suma importancia en nuestro país para realizar la investigación que se definen a continuación:

Tabla N°2 Marco Legal de Ecuador

INSTRUMENTO	DESCRIPCIÓN
Constitución de la República del Ecuador (2008).	Art. 306.- Promocionar las exportaciones que generen mayor empleo y valor agregado en el país.
Plan Nacional del Buen Vivir 2009 – 2013. (SEMPLADES, 2011).	Objetivo 11. Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible. (Pág. 12) ✓ Fomentar procesos de comercialización alternativos con participación reguladora del Estado. (Pág. 103) ✓ Punto 6.3 Diversificar las exportaciones, (Pág. 105. párr. 2)
Plan Regional Zona 4. (SEMPLADES, 2010).	La Zona de Planificación 4, ocupa el primer lugar a nivel nacional en la producción, de acuerdo con los datos del Censo Agropecuario de 2000, existen cultivos permanentes y transitorios uno de ellos el cultivo de yuca. La producción de bienes y servicios de alto valor agregado.

<p>Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones (COPCI, 2010).</p>	<p>Art. 4; Fines: literal o) Fomentar y diversificar las exportaciones.</p> <p>Art. 19; En literal c. Libertad de importación y exportación de bienes y servicios, estableciendo los convenios internacionales de los que Ecuador forma parte.</p> <p>Art. 93, promover el acceso a los programas de preferencias arancelarias, y asistencia en áreas de información, capacitación y, la promoción de las exportaciones, impulsadas por el Gobierno nacional.</p>
<p>Fundamentación Legal de los Estados Unidos, ATPDEA.</p>	<p>La finalidad es promover el desarrollo de los países, que se acogen a esta preferencia, ofreciéndoles la facilidad de acceso al mercado estadounidense, y diversificar la oferta exportable de los productos ecuatorianos.</p>

Fuente: Constitución de la República del Ecuador – SEMPLADES –COPCI-ATPDEA.

Elaboración: Carmen Paucar.

Se ha tomado en cuenta la Constitución de la República del Ecuador, para legalizar la investigación a desarrollarse, en donde se indica que el estado ecuatoriano fomentará las exportaciones principalmente a los sectores más vulnerables, en lo referente a la producción y comercialización de bienes no tradicionales, con la finalidad de mejorar los ingresos de las personas involucradas y, de esta forma lograr con ello incrementar fuentes de trabajo en distintas actividades. A si mismo se ha considerado conveniente analizar el Plan Zonal 4, puesto que la provincia de Manabí posee un amplio sector productivo, en este caso el cultivo de yuca cuenta con un gran potencial de exportación. También se realiza el análisis del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), su principal finalidad es de incentivar y fomentar el desarrollo de las exportaciones de bienes no tradicionales, que generen el bienestar de las personas dedicadas a las negociaciones internacionales. Finalmente se muestra el acuerdo que mantenía nuestro país con Estados Unidos, ATPDEA, cuyo objetivo era de promover el desarrollo de los países que se acogían a este acuerdo comercial, incentivando a las exportaciones de diversos productos, pero el 27 de Junio de 2013 el gobierno ecuatoriano toma la decisión de renunciar unilateralmente al ATPDEA con Estados Unidos; esto se

dio a partir de una crisis diplomática afectando en este caso a las exportaciones ecuatorianas.

2.3 MARCO TEÓRICO

2.3.1 Teorías a utilizar en la Investigación

Para el desarrollo de la investigación se investigó las diferentes teorías del comercio internacional de los siguientes autores como son: Adam Smith, David Ricardo, Michael Porte y Stuart Mill; donde se tomó en cuenta las principales características que se da a conocer en la siguiente tabla.

Tabla N°3 Principales Teorías del Comercio Internacional

TEORÍAS	CARACTERÍSTICAS	RELACIÓN CON EL TEMA
Teoría de la ventaja absoluta. Elaborada por Adam Smith (1723 – 1790) Pág. 26.	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar la productividad del trabajo. • La especialización permite ventajas absolutas en la producción de ciertos artículos y con ello exportarlos. Los dos países obtendrían utilidades. 	La teoría de la ventaja absoluta permitirá determinar la capacidad de producir yuca de una manera eficiente, ya que la provincia de Manabí posee una gran combinación de clima, tierras favorables y un personal con el conocimiento necesario para su producción. Orientados a procesos de emprendimientos generadores de fuentes ingresos para las personas involucradas.
Teoría de la ventaja comparativa. Creada por David Ricardo (1792-1823) Pág. 15.	<ul style="list-style-type: none"> • Un país puede ser mejor que otro país en producir varios artículos pero solo debe desarrollar aquel que produce mejor. • Utiliza distintas técnicas de producción. • El intercambio comercial internacional es beneficioso para cada país. 	Esta teoría no ayuda a obtener una visión con lo referente a que técnicas son las apropiadas para la producción de yuca en la provincia de Manabí, además que insumos necesita para obtener un producto de calidad a menores costos contribuyendo de una u otra forma a satisfacer las necesidades del consumidor nacional como internacional.
Teoría de la ventaja competitiva. Por Michael Porter (1980).	<ul style="list-style-type: none"> • Esteteoria examina la competitividad entre países con lo referente a la globalización • Toma en cuenta factores que determinen la competitividad de cada uno de ellos. 	Los productores de yuca deben de tomar en cuenta las distintas acciones que le favorezca a la asociación al momento de exportar, ya que donde se pretende ingresar el producto es un país que se desenvuelve constantemente en un mundo de globalización

Fuente: Principales Teorías Del Comercio Exterior.

	•	
<p>Teoría de la demanda recíproca y la relación real de intercambio. Elaborada por Stuart Mill (1806 – 1873). Pág,90</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La relación real de intercambio. • Elasticidad de la de la demanda de cada país. • Libre competencia, • El intercambio comercial entre naciones de diferente tamaño beneficiará más al país pequeño. 	<p>Esta teoría permitirá determinar la oferta y demanda, de los dos países para poder establecer las estrategias que se utilizarán para la respectiva comercialización, por otra parte nos ayudara a estar al tanto de cuáles son los factores que se generan en una negociación, para ello se deberá de tomar en cuenta los aspectos culturales, exigencias del mercado internacional.</p>

Elaboración: Carmen Paucar.

2.3.2 Metodología a utilizar en la investigación

De acuerdo al tema de investigación de la demanda de yuca en el mercado de Nueva York – Estados Unidos, se va a utilizar los instrumentos necesarios para cumplir con el reclutamiento y selección de la información obtenida de textos, páginas web, revistas, entre otros que servirá de sustento teórico sobre la producción y comercialización de yuca. **(Metodología Documental).**

La recolección de la información primaria se realizará en base a los siguientes puntos: Las encuestas se las realizará a los productores de yuca de la asociación APPY, de la provincia de Manabí, aplicando las diferentes preguntas referentes a la organización y aspectos relacionados con la actividad productiva, que nos permitirá determinar de una manera concisa una información de provecho. La entrevista será aplicada a un representante de la asociación de productores de yuca. **(IN SITU).**

2.3.3 VOCABULARIO TÉCNICO

Los términos más importantes que se ha tomado en cuenta en la investigación son los siguientes:

- **Oferta.-** La oferta es la cantidad de bienes o servicios que las personas que se dedican a la producción están dispuestos a ofrecer su productor a un precio determinado.

- **Demanda.-** Se denomina a la cantidad de bienes o servicios, que serán adquiridos por los consumidores.
- **Comercialización.-** Se denomina al intercambio de bienes o servicios, para satisfacer necesidades del consumidor, a cambio se entrega una cantidad de dinero impuesta por el mismo.
- **Producción.-** Se refiere a la cantidad de bienes o servicios que son producidos por diferentes personas o empresas de un producto determinado.
- **Demanda Insatisfecha.-** Se refiere a la demanda que existe en un lugar o mercado establecido y, que no se ha logrado ser cubierta.
- **Producción Artesanal.-** Se la conoce a la producción artesanal, a la forma de producir un bien o servicio, utilizando herramientas simples.
- **Estrategias.-** Es un conjunto de acciones, encaminadas para alcanzar el objetivo.

2.5. IDEA A DEFENDER

La implementación de estrategias de comercialización por parte de los productores de la asociación de la provincia de Manabí, si permitirá cubrir parte de la demanda existente de yuca en el mercado de Nueva York – Estados Unidos.

2.6. VARIABLES

- **Variable Independiente:** La comercialización de yuca fresca.
- **Variable Dependiente:** La demanda de yuca fresca en el mercado de Nueva York – Estados Unidos.

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA

3.1 Modalidad de la Investigación

La investigación científica, es posible desarrollarla siempre y cuando se tome en cuenta dos enfoques importantes: La modalidad cualitativa y la modalidad cuantitativa.

3.1.1 Investigación Cuantitativa

Se utilizó con la finalidad de conocer datos exactos que se va a emplear como son: recursos humanos, materiales y tiempo, así como también los diferentes costos y gastos generados en la producción y exportación de yuca para el mercado de Nueva York – Estados Unidos.

3.1.2. Investigación Cualitativa

Se utilizó la modalidad Cualitativa, para la interpretación de la información que necesitamos conocer para dar soluciones al problema planteado, ya que hace referencia al valor que tiene la yuca cultivada en la provincia de Manabí y el resto del país, producto que es apreciado por su calidad y bondades nutritivas en el mercado nacional como internacional.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Investigación de Campo

Con la aplicación de los instrumentos como la encuesta y entrevista, permitirá la obtención de la información de primera mano, necesaria para la comercialización de yuca que es cultivada en la provincia de Manabí, para luego ser comercializada en el mercado de Nueva York – Estados Unidos.

3.2.2 Investigación Descriptiva

La necesidad de utilizar la investigación descriptiva dentro del desarrollo del proyecto a realizarse, ya que se analizó de manera precisa el comportamiento de las variables, además se describirá el mercado objetivo, tomando en cuenta la

competencia, legislación de los países involucrados, el proceso productivo entre otros aspectos.

3.2.3 Investigación Documental

La investigación a realizarse estará fundamentada por fuentes bibliográficas como: Libros, revistas, folletos, análisis de tesis de varios autores relacionados al tema, páginas web legalizadas de los dos países; que permitirán la recolección de información verídica para su desarrollo.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1 Muestreo Probabilístico

Para la investigación se aplicó un estudio de caso en la asociación (APPY), siendo 26 productores que se dedican al cultivo y comercialización de yuca en la provincia de Manabí.

3.3.2 Ofertantes

En este caso es la asociación de pequeños productores de yuca que se encuentran ubicados en la provincia de Manabí, integrada por 26 agricultores del sector; para lo cual se trabajará con información primaria y secundaria.

3.3.3 Grupo objetivo

El mercado objetivo de esta investigación es Nueva York – Estados Unidos, que cuenta con una población de 316, 438,601 habitantes aproximadamente en el año 2014, necesaria para realizar las respectivas evaluaciones y, así la toma de decisiones.

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla N°4 Operacionalización de las variables

IDEA A DEFENDER: Con la implementación de las estrategias de comercialización por parte de los productores de la asociación de Manabí, si permitirá cubrir parte de la demanda existente de yuca en el mercado de Nueva York – Estados Unidos.

VARIABLES	ÍNDICES	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA	INSTRUMENTO	INFORMANTE
VI: DEMANDA	ENTORNO (PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO)	SOCIOECONÓMICOS	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la situación del PIB en Estados Unidos? ¿Cuál es el índice inflacionario de Estados Unidos? ¿Cuál es el índice de riesgo país de Estados Unidos? ¿Cómo está constituida la población de Estados Unidos (Nueva York)? ¿Cuál es el índice de crecimiento de la población de Estados Unidos (Nueva York)? 	Técnicas de Fichaje.	Fichas Técnica Ecuador. Pro-	Internet: Archivos Boletines Pro- Ecuador
		POLÍTICOS	<ul style="list-style-type: none"> Existen barreras arancelarias para la importación de yuca? ¿Existen barreras no arancelarias para la importación de yuca? ¿Cuál es sistema de envase, empaque y embalaje requerido para comercializar el producto? principales características de las condiciones de acceso físico al mercado de destino? 	Documental	Páginas web acuerdos comerciales Ecuador- Estados Unidos.	Internet: Pro-Ecuador - Guía Comercial de Estados Unidos.
	MERCADO	LEGALES (MEDIDAS ARANCELARIAS, NO ARANCELARIAS)	<ul style="list-style-type: none"> ¿Existen barreras arancelarias para la importación de la yuca? ¿Existen barreras no arancelarias para la importación de la yuca? ¿Cuál es sistema de envase, empaque y embalaje requerido para comercializar el producto? 	Documental	Internet: páginas web	Internet: Acuerdos Ecuador- Estados Unidos. Política Comercial de Estados Unidos. Pro- Ecuador 2012-2013. Pro- Ecuador 2013 Perfil logístico Estados Unidos.
		GEOGRÁFICOS	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es el perfil del consumidor validar información de los posibles consumidores ¿Cuáles son los potenciales consumidores? ¿Cuál es el nivel de aceptación de productos importados? ¿Cuál es el nivel de aceptación de productos ecuatorianos? 	Documental	Internet: páginas web	Internet: páginas web
	MERCADO	DEMANDA	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la situación actual de las importaciones y exportaciones? ¿Existe producción nacional / local? ¿Cuál es la demanda insatisfecha? ¿Cuál es el precio referencial del producto en el mercado de destino? ¿Cuál es la competencia internacional? 	Documental	Internet: páginas web	Internet: Banco central del Ecuador TradeMap - Pro- Ecuador 2012 - 2013 Perfil logístico Estados Unidos
		OFERTA	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la situación actual de las importaciones y exportaciones? ¿Existe producción nacional / local? ¿Cuál es la demanda insatisfecha? ¿Cuál es el precio referencial del producto en el mercado de destino? ¿Cuál es la competencia internacional? 	Documental	Internet: páginas web	Internet: Banco central del Ecuador TradeMap - Pro- Ecuador 2012 - 2013 Perfil logístico Estados Unidos

Fuente: Investigación.

Elaboración: Comisión de Investigación – Escuela de Comercio Exterior, 2013.

VARIABLES	ÍNDICES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA	INSTRUMENTO	INFORMANTE
VD: COMERCIALIZACIÓN	ENTORNO	Político / legal (medidas arancelarias, arancelarias no arancelarias)	¿Cuál es la política económica / comercial? ¿Existen barreras arancelarias para la exportación de yuca? ¿Existen barreras no arancelarias para la exportación de yuca? ¿Cuál es la balanza comercial?	Documental	Internet: páginas web	Internet: Banco central del Ecuador. Archivos documental Política Comercial Ecuador
		Factores socio económico Grupo ofertante	¿Cuál es la situación actual de Ecuador? ¿Cuál es la situación actual del sector ofertante? ¿Cuál es el tamaño de la población ofertante?	Documental	Internet: páginas web	Internet: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2010
	PRODUCTO / OFERTA	Características del producto Oferta exportable	¿Cuál son las características del producto? ¿Cuáles son los proveedores del sector? ¿Cuál es la oferta del sector productor en unidad de medida y tiempo para la exportación? ¿Cuál es el nivel de aceptación para la exportación?	Entrevista	Estudio de caso en la Asociación APPY.	Asociación APPY. Entrevista dirigida al Presidente. Archivos Ficha técnica Yuca.
	LOGÍSTICA	Canal de distribución Red de transporte Proceso logístico	¿Cuáles son las características del embarque? ¿Cuál es la red de transporte adecuada para llegar a Estados Unidos (Nueva York)? ¿Cuáles son los costos en origen mediante Incoterms? ¿Cuáles son los costos en transporte? ¿Cuáles son los costos en destino?	PROPUESTA		
	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD		Estudio Técnico Estudio Financiero Proceso Logístico			

Fuente: Investigación.

Elaboración: Comisión de Investigación – Escuela de Comercio Exterior, 2013.

3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la búsqueda de información se utilizó las técnicas de investigación que son: primaria y secundaria para realizar su respectivo análisis.

3.5.1 Información Primaria

Se aplicó un estudio de caso a la asociación de pequeños productores de yuca de la provincia de Manabí, ubicados en el cantón Chone; realizada en base a los siguientes instrumentos:

- **Encuesta**

Las encuestas se las realizó a los integrantes de la asociación, aplicando las diferentes preguntas relacionados con la actividad productiva y comercial para el desarrollo de la presente investigación.

- **Entrevista**

La entrevista se aplicó al presidente de la asociación de productores de yuca con el fin de determinar el proceso de producción y, de qué manera se la está comercializando en estos momentos la yuca. (Ver Anexo N°2).

3.5.2 Información Secundaria

Por otra parte la información secundaria es obtenida de textos, páginas web, revistas, entre otros que servirá de sustento teórico sobre la producción y comercialización de yuca en la provincia de Manabí, que se presentan a continuación:

- Documentos escritos por el Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (INIAP), referentes a la producción de yuca.
- Agenda Nacional Productiva del Ecuador, Plan Zonal 4.
- Folletos que publica el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, (MAGAP).
- El internet una herramienta de gran importancia que permitirá ampliar la información científica y técnica de la investigación a realizarse.

3.6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.6.1 Análisis de resultados

Con la información obtenida de las técnicas de investigación aplicadas, se procedió a tabular los resultados obtenidos, por lo que se utilizó el programa SPSS, para obtener los diferentes gráficos estadísticos para realizar el respectivo análisis e interpretación de los datos obtenidos en la encuesta, (Ver Anexo N° 1), para el desarrollo que se detalla a continuación:

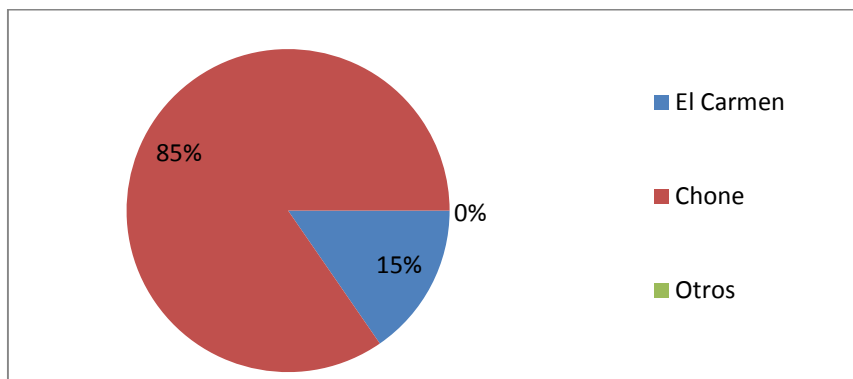
1.- ¿En qué cantones de la provincia de Manabí la asociación cultiva yuca?

Tabla N°5 Cantones donde se cultiva yuca

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Cantón el Carmen	4	15.38
Cantón Chone	22	84.62
Otros	0	0
TOTAL	26	100

Elaborado: Carmen Paucar.

Gráfico N°1 Cantones donde cultiva yuca la asociación



Elaborado: Carmen Paucar.

Con el resultado obtenido se determinó lo siguiente: El cantón Chone cuenta con el 85% de participación en lo referente al cultivo de yuca donde la asociación se encuentra desarrollando la actividad productiva.

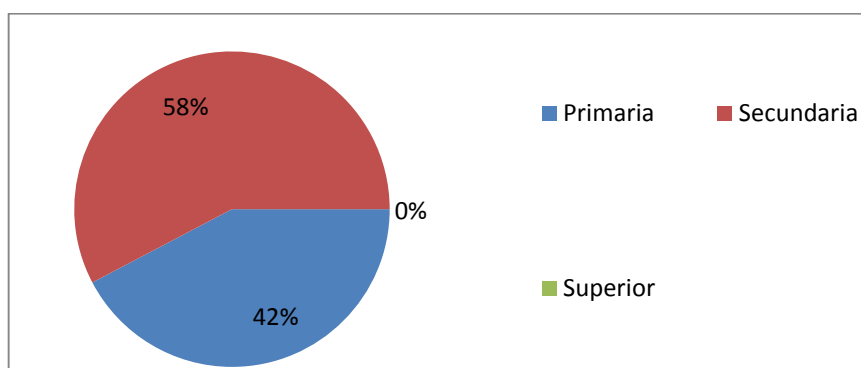
2.- ¿Qué nivel de educación tiene actualmente?

Tabla N° 6 Nivel de educación que tienen los socios

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Primaria	11	42.31
Secundaria	15	57.69
Superior	0	0.00
TOTAL	26	100

Elaborado: Carmen Paucar.

Gráfico N° 2 Nivel de educación de los productores



Elaborado: Carmen Paucar.

Luego de haber aplicado la encuesta, el resultado obtenido es el siguiente: El 58% de los productores que forman parte de la asociación, tienen un nivel de educación únicamente de secundaria, y el 42% de los integrantes tienen la instrucción primaria, dados los resultados por los siguientes factores: Esto se da por tradición de sus familiares y, por la falta recursos económicos; lo cual no les permitió seguir estudiando y de esta manera dedicarse a esta actividad.

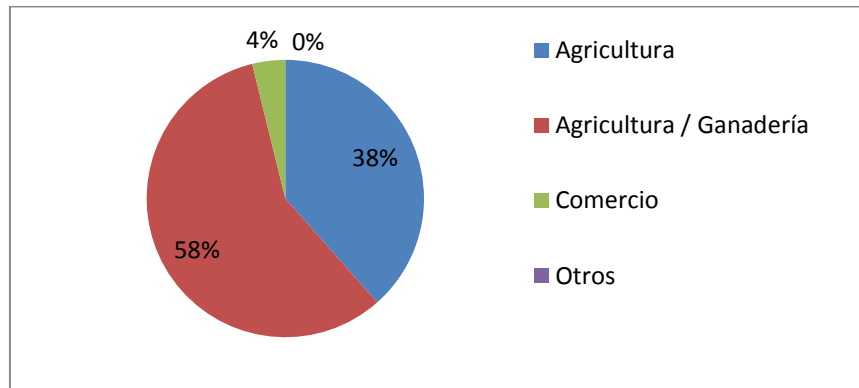
3.- ¿A qué tipo de actividad económica se dedican los integrantes de la asociación?

Tabla N° 7 Tipo de actividad económica a que se dedican

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Agricultura	10	38.46
Agricultura / Ganadería	15	57.69
Comercio	1	3.85
Otros	0	0.00
TOTAL	26	100.00

Elaborado: Carmen Paucar.

Gráfico N° 3 Actividad a que se dedica la asociación



Elaborado: Carmen Paucar.

El 58% de los productores de yuca de la asociación de la provincia de Manabí; se dedican a la actividad Agrícola y Ganadera, que es la principal actividad económica que ellos realizan hace varios años atrás, es por ello que han logrado conservar sus tierras que son su patrimonio, para que de esta manera ellos no puedan emigrar con sus familias a otras partes de la ciudad en busca de empleo.

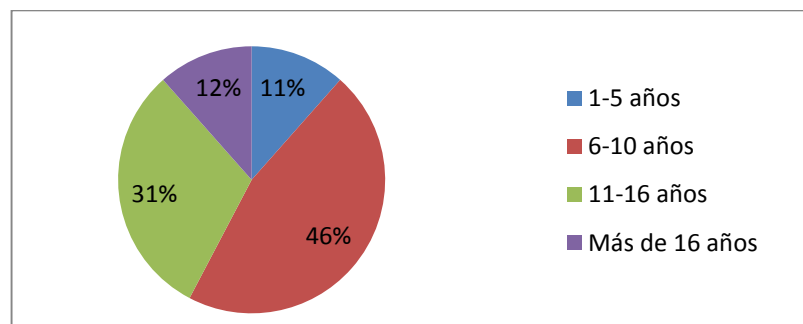
4.- ¿Qué tiempo lleva desarrollando esta actividad?

Tabla N° 8 Tiempo que llevan desarrollando esta actividad

INDICADOR	FRECUENCIA	%
1-5 AÑOS	3	11.54
6-10 AÑOS	12	46.15
11-16 AÑOS	8	30.77
Más de 16 años	3	11.54
TOTAL	26	100

Elaborado: Carmen Paucar.

Gráfico N°4 Tiempo que desarrollan esta actividad



Elaborado: Carmen Paucar.

Como se muestra en la gráfica con respecto al tiempo que llevan desarrollando esta actividad los productores de yuca de la asociación de la provincia de Manabí, el resultados se encuentran en la escala de 6 a 10 años con el porcentaje del 46%, con lo referente al tiempo que se dedican al cultivo de yuca, obteniendo así un producto de muy buena calidad que es muy reconocido en esta zona.

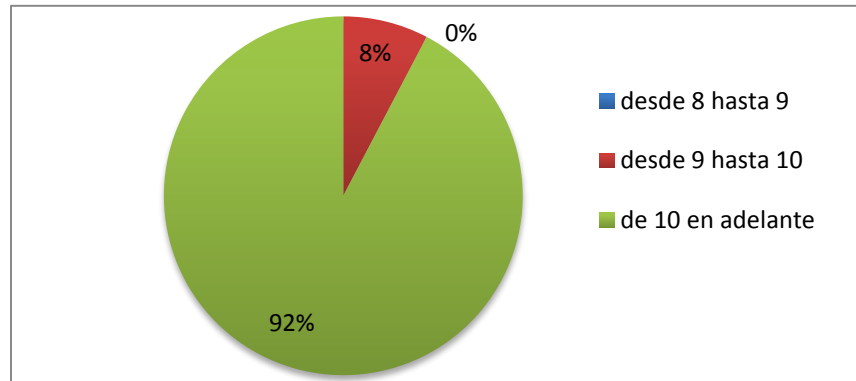
5.- ¿Cuántas hectáreas de yuca tienen sembradas la asociación?

Tabla N°9 Hectáreas de yuca sembradas

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Desde 8 hasta 9	0	0.00
Desde 9 hasta 10	2	7.69
De 10 en adelante	24	92.31
TOTAL	26	100.00

Elaborado: Carmen Paucar.

Gráfico N° 5 Número de hectáreas sembradas



Elaborado: Carmen Paucar.

El 92% es el resultado que se muestra en la gráfica, que la asociación cuenta con más de diez hectáreas de sembríos de yuca, en este caso para ser comercializados lo cual es una ventaja para la realización del proyecto de investigación.

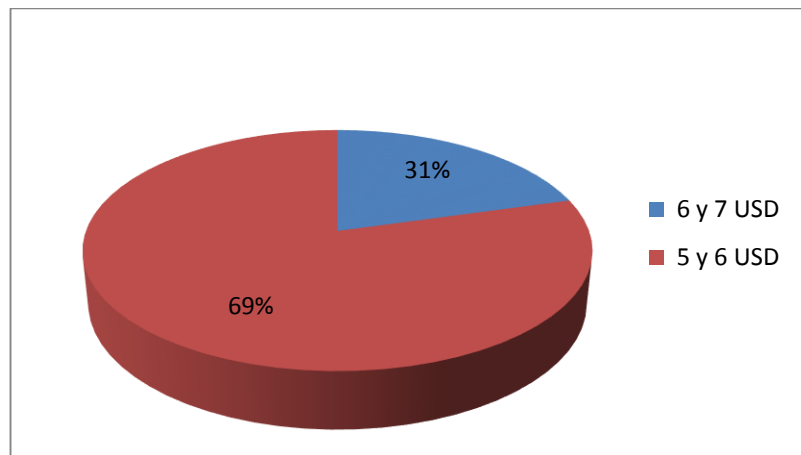
6.- ¿Cuál es el precio que pagan los consumidores por cada caja de yuca de 40 libras?

Tabla N°10 Precio que pagan los consumidores

INDICADOR	FRECUENCIA	%
5 y 6 USD	18	69
6 y 7 USD	8	31
TOTAL	26	100.00

Elaborado: Carmen Paucar.

Gráfico N°6 Precio de la caja de yuca



Elaborado: Carmen Paucar.

El 69%, de los integrantes indican que el intervalo es de 5 y 6 dólares respectivamente que pagan los comerciantes por cada caja de yuca de 40 libras. Valor que repercute al productor al momento de su comercialización ocasionándole pérdidas económicas.

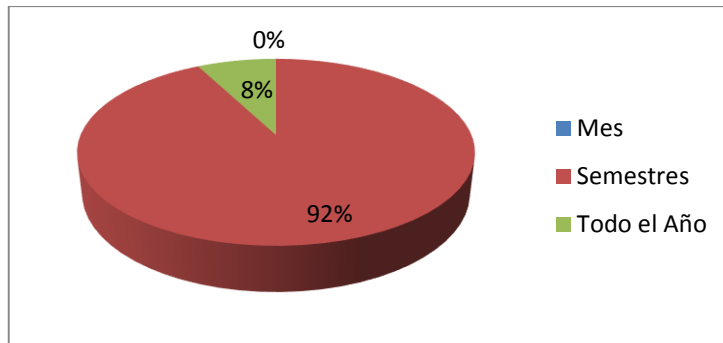
7.- ¿Con qué frecuencia usted cosecha la yuca en la asociación?

Tabla N° 11 La frecuencia de cosecha de la yuca

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Mes	0	0.00
Semestres	24	92.31
Todo el Año	2	7.69
TOTAL	26	100.00

Elaborado: Carmen Paucar.

Gráfico N° 7 Cosecha de la yuca



Elaborado: Carmen Paucar.

Mediante la información de campo recolectada se confirmó que la producción de yuca en la asociación APPY, es durante todo el año, lo realizan semestralmente generando así una ventaja competitiva en la producción de yuca en esta zona.

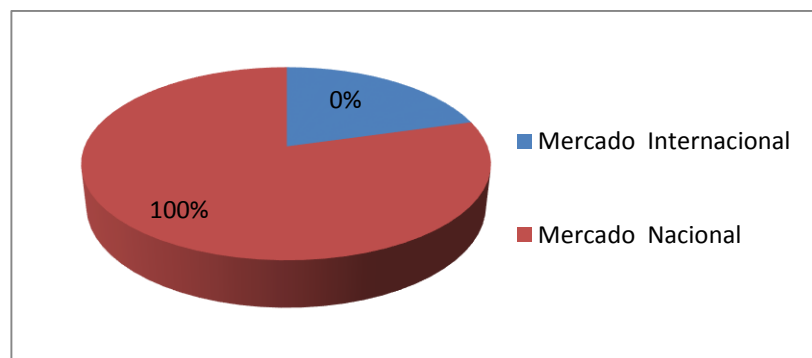
8.- ¿Qué Porcentaje de producción de yuca destina la asociación al Mercado Nacional e Internacional?

Tabla N° 12 Producción destinada al mercado nacional e internacional

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Mercado Nacional	26	100
Mercado Internacional	0	0
TOTAL	26	100

Elaborado: Carmen Paucar.

Gráfico N° 8 Cantidad destinada al mercado nacional e internacional



Elaborado: Carmen Paucar.

Como se muestra el resultado en la gráfica se obtuvo es que el 100% de la producción de yuca, se destina únicamente al mercado nacional, una ventaja a nuestro favor ya que una parte de la producción se puede destinar al mercado internacional sin afectar al mercado nacional.

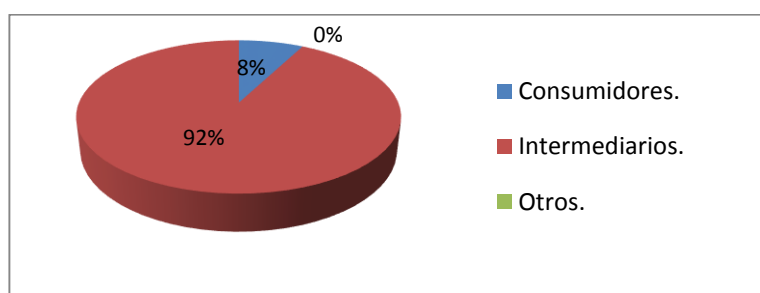
9.- ¿La asociación a quién vende su producción de yuca?

Tabla N° 13 Venta de la producción de yuca

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Consumidores.	2	7.69
Intermediarios.	24	92.31
Otros.	0	0
TOTAL	26	100

Elaborado: Carmen Paucar.

Gráfico N° 9 Venta de su producción



Elaborado: Carmen Paucar.

Con el resultado obtenido se evidenció que el 92% de la asociación, venden su producto a los intermediarios y, una mínima parte lo realizan directamente al consumidor final.

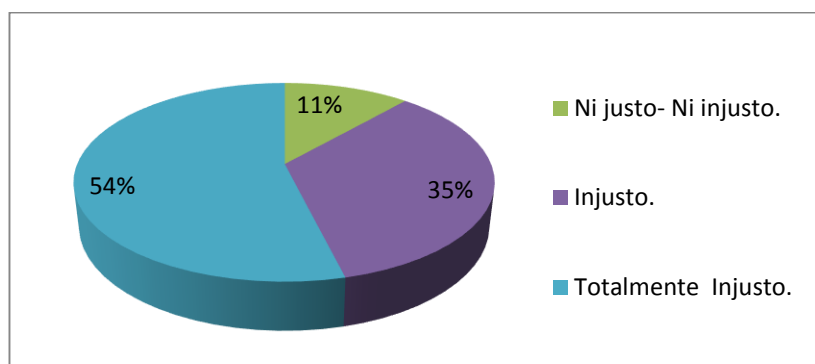
10.- ¿Cómo considera usted el pago de su producto por parte de los Intermediarios?

Tabla N° 14 Pago del producto por los intermediarios

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Totalmente justo.	0	0.00
Justo.	0	0.00
Ni justo- Ni injusto.	3	11.54
Injusto.	9	34.62
Totalmente Injusto.	14	53.85
TOTAL	26	100

Elaborado: Carmen Paucar.

Gráfico N° 10 Pago de los intermediarios



Elaborado: Carmen Paucar.

De acuerdo con la información recolectada a los productores de yuca de la asociación se concluye: el 54% manifiestan que el pago por parte de los intermediarios a los productores por la compra de yuca es totalmente injusto, lo que se considera una desventaja competitiva y una práctica desleal, ocasionándoles la pérdida de dinero que han invertido en la producción y, el tiempo que es considerado un factor importante que no se lo puede recuperar, siendo los intermediarios quienes más utilidades obtienen.

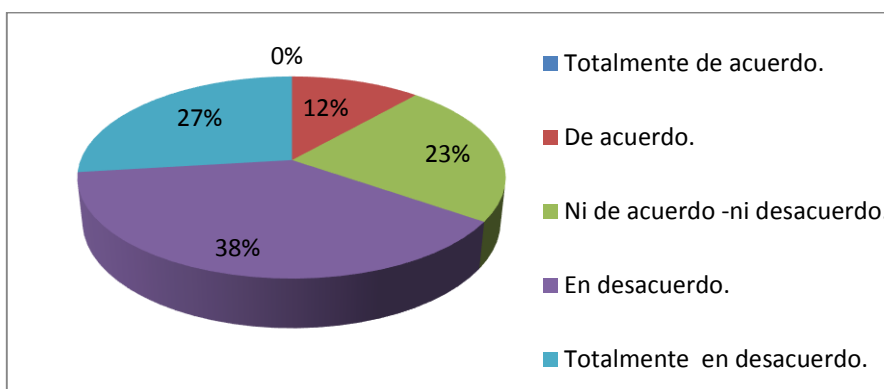
11.- ¿Las vías de acceso que tiene el cantón Chone para transportar los productos están en buen estado?

Tabla N°15 Vías de acceso al Cantón Chone

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo.	0	0.00
De acuerdo.	3	11.54
Ni de acuerdo -ni desacuerdo.	6	23.08
En desacuerdo.	10	38.46
Totalmente en desacuerdo.	7	26.92
TOTAL	26	100

Elaborado: Carmen Paucar.

Gráfico N°11 Vías de acceso



Elaborado: Carmen Paucar.

El resultado de la investigación de campo realizado, arrojó el siguiente resultado el 38% de los productores de yuca, declaran que las vías de acceso no se encuentran en su totalidad en un buen estado, ya que la asociación se encuentra ubicada en la zona rural del cantón Chone y estas están únicamente con lastre; generándoles inconvenientes de una u otra forma el traslado de sus productos para su comercialización, por otra parte el 12% de los encuestados manifiestan que las vías si se encuentran en muy buen estado.

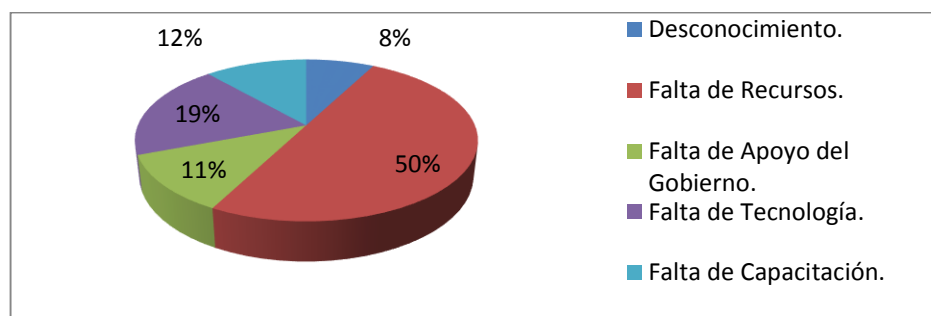
12.- ¿Indicar de los siguientes factores, usted considera que es limitante para que su producto no se pueda vender al exterior?

Tabla N°16 Limitantes para vender al exterior

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Desconocimiento.	2	7.69
Falta de Recursos.	13	50.00
Falta de Apoyo del Gobierno.	3	11.54
Falta de Tecnología.	5	19.23
Falta de Capacitación.	3	11.54
TOTAL	26	100.00

Elaborado: Carmen Paucar.

Gráfico N°12 Factores que se considera un limitante



Elaborado: Carmen Paucar.

En base a la información indagada, el 50% de los agricultores de la asociación, llegan a la conclusión: que la falta de recursos es un limitante, ocasionándoles de esta forma una gran desventaja a los pequeños agricultores de esta zona; lo cual no les permiten vender ni dar a conocer sus productos al mercado internacional.

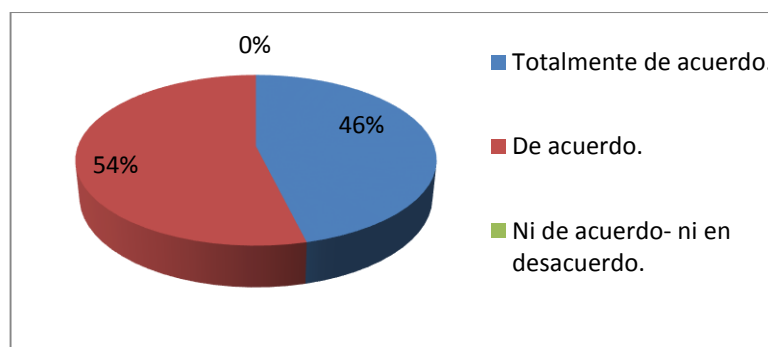
13.- ¿Considera usted que la asociatividad es una buena estrategia para incrementar sus ventas?

Tabla N°17 La asociatividad es una buena estrategia

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo.	12	46.15
De acuerdo.	14	53.85
Ni de acuerdo- ni en desacuerdo.	0	0.00
TOTAL	26	100

Elaborado: Carmen Paucar.

Gráfico N°13 La asociatividad es una buena estrategia



Elaborado: Carmen Paucar.

El 54% de los productores de yuca de la asociación APPY, están de acuerdo con la asociatividad, considerando que es una buena estrategia de competitividad para poder incrementar la producción y comercialización de yuca en esta zona que es productiva.

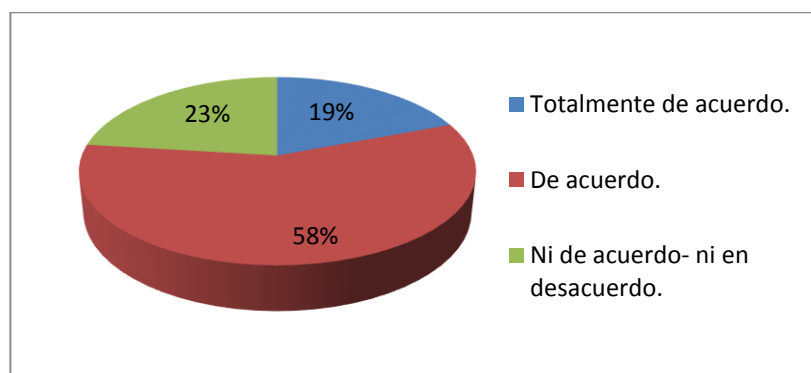
14.- ¿Considera usted que exportar su producto a mercados internacionales como el mercado de Nueva York – Estados Unidos es un buen negocio?

Tabla N°18 Exportar al mercado internacional

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo.	5	19.23
De acuerdo.	15	57.69
Ni de acuerdo- ni en desacuerdo.	6	23.08
TOTAL	26	100

Elaborado: Carmen Paucar.

Gráfico N°14 Exportar al exterior es un buen negocio



Elaborado: Carmen Paucar.

El 54%, de los productores de la asociación están de acuerdo que exportar su producto a mercados internacionales en este caso el de Nueva York, consideran que es un buen negocio. Una de las principales desventajas que ellos tienen es que no cuentan con ninguna institución que pueda capacitarlos y asesorarlos dentro del campo de comercialización y, que estrategias pueden utilizar para ingresar sus productos a este mercado están seguros que sus productos serán acogidos por su calidad.

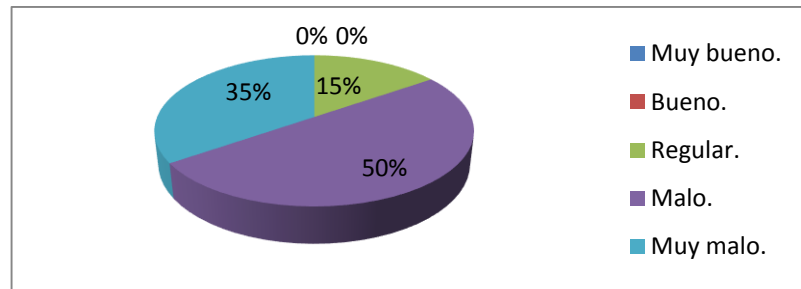
15.- ¿Cómo califica usted el apoyo del Gobierno, para mejorar la producción y las ventas de la yuca que se producen en esta zona?

Tabla N°19 Apoyo por parte del gobierno

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Muy bueno.	0	0.00
Bueno.	0	0.00
Regular.	4	15.38
Malo.	13	50.00
Muy malo.	9	34.62
TOTAL	26	100

Elaborado: Carmen Paucar.

Gráfico N°15 Como califica la asociación el apoyo del gobierno



Elaborado: Carmen Paucar.

Con la información de campo, se determinó que 50%, de la asociación, manifiestan que no cuentan con el apoyo por parte del gobierno nacional, para así poder mejorar la producción y comercialización de yuca, ya que la actividad que se encuentran desarrollando actualmente es generadora de rentabilidad para cubrir las necesidades económicas de sus familias.

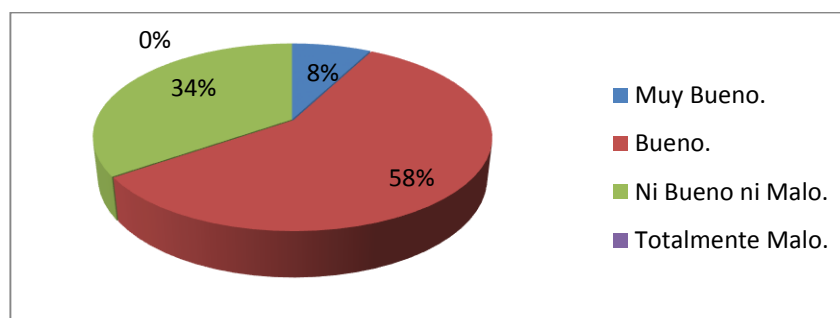
16.- ¿Cómo considera usted la asociatividad de producción, siembra, cosecha y venta de yuca?

Tabla N°20 Como consideran la asociatividad

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Muy Bueno.	2	7.69
Bueno.	15	57.69
Ni Bueno ni Malo.	9	34.62
Totalmente Malo.	0	0.00
TOTAL	26	100

Elaborado: Carmen Paucar.

Gráfico N°16 Ventajas de la asociatividad



Elaborado: Carmen Paucar.

Como podemos ver en la gráfica, el 58% de los agricultores de la asociación consideran que es una buena estrategia la asociatividad, porque así pueden trabajar en conjunto y, brindarse apoyo mutuamente para realizar las diferentes actividades que se generan en la producción y comercialización de la yuca, contando con la participación de cada uno de los miembros de la asociación con el aporte de capital propio para la producción de yuca.

3.7 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL PAÍS DE DESTINO (NUEVA YORK)

Para realizar el estudio de la situación del país de destino, se va a tomar en cuenta las variables socioeconómicas y, de esta manera saber cuáles son las políticas que debemos considerar necesarias al momento de realizar la comercialización de yuca al mercado de destino.

Tabla N° 21 Indicadores básicos de Estados Unidos

TAMAÑO DEL MERCADO	
Habitantes	313,847,465 (Julio 2012)
Tasa de Crecimiento Poblacional	0.9% (2012.)
Crecimiento PIB	USD 14.83 billones (2011)
PIB per capital	USD 13,866 (2011.)
Composición del PIB por sector:	
Industria:	19.2% (2011)
Servicios:	79.6% (2011)
Agricultura:	1.2% (2011)
Inversión	12.1% (2011)

Fuente: The World Factbook, actualización a enero del 2013.

Elaborado por: Carmen Paucar.

De acuerdo con los datos obtenidos de la investigación con lo referente a los indicadores socio económicos de Estados Unidos, se deduce que posee un gran número de habitantes, para poder establecer nuestro mercado objetivo, y comercializar la yuca, tomando en cuenta que la población va creciendo en un 9%, por otra parte existe un crecimiento del PIB de Estados Unidos, ya que ha logrado mantenerse en un aspecto positivo en cuanto al sector productivo, ya que este país se desenvuelve en un mundo globalizado de una manera eficaz. A Estados Unidos se lo considera un país con una estabilidad económica, política y social estable; con el aprovechamiento en las inversiones que este realiza favorecen, logrando de esta manera que las empresas sean competitivas en el mercado mundial.

3.7.1 Situación geográfica de Estados Unidos

Estados Unidos está compuesto de 50 estados federales y el Distrito de Columbia. Cuenta con una superficie de 9.372.614 Km². de los cuales el 48% es superficie agraria y el 28% terreno forestal, su capital es Washington D.C, y la moneda que se maneja en las transacciones comerciales en este país es el dólar norteamericano. Por otra parte el idioma oficial es el inglés y el segundo es el español, especialmente en los estados de Florida, California, Texas y Nueva

York, donde se encuentran los emigrantes latinos. (FICHA ESTADOS UNIDOS/ PROECUADOR, 2012).

Tabla N°22 Situación Geográfica

SITUACIÓN Y LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA	
Crecimiento Poblacional	0.9% (2012 est.)
Capital	Washington D.C.
Moneda Oficial	Dólar (USD)
Tasa de Inflación Anual	3.1% (2011 est.)

Fuente: World Factbook, actualización a enero del 2013.

Elaborado por: Carmen Paucar.

3.7.1.2 Entorno Cultural

Estados Unidos cuenta con 313, 847,465 (millones de habitantes, de los cuales está conformado con el 22 %, que son residentes extranjeros que se muestran en la siguiente tabla:

Tabla N°23 Población de Estados Unidos

INDICADORES	PORCENTAJE	
	HOMBRES	MUJERES
POBLACIÓN POR EDADES		
0-14 años:20%	32,344,207	31,006,688
15-24 años:13,7%	22,082,128	21,157,025
25-54 años:40,2%	63,802,736	63,581,749
55-64 años:12,3%	18,699,338	20,097,791
TASA DE CRECIMIENTO: 0.9%		
TASA NETA DE MIGRACIÓN: 3,64 migrantes/1.000 habitantes.		

Fuente: CIA: Agencia Central de Inteligencia de los Estados Unidos

Elaborado por: Carmen Paucar.

Se ha realizado un análisis de la población de Nueva York - Estados Unidos como grupo objetivo de nuestra investigación, donde se ha tomado en cuenta el rango del indicador de 0 a 14 años, hasta el rango comprendido de 25 a 54 años que están conformados entre hombres y mujeres, a quiénes van dirigido nuestro

producto a ser comercializado, ya que la tendencia al consumo de productos naturales que sean beneficiosos para la salud está en auge cada día en este país.

3.7.1.3 Factores Políticos y Legales

Para desarrollar esta investigación se ha tomado en cuenta diferentes factores como son: políticos, legales y sociales, a fin de cumplir con las exigencias y especificaciones que Nueva York - Estados Unidos requiere en cuanto a las exportaciones de la yuca, con el único fin de proteger la producción nacional, como también controlar el comercio desleal que pudiese provenir de algunos países extranjeros que exportan yuca a este país.

3.7.1.3.1 Medidas adoptadas por Estados Unidos frente a Exportaciones.

Tabla N°24 Medidas adoptadas por Estados Unidos

POLÍTICA ADOPTADA	DESCRIPCIÓN
Ley de preferencias andinas y erradicación de drogas (ATPDEA).	<ul style="list-style-type: none"> • La exportación de bienes finales hacia Estados Unidos de América.
Objetivos de la ley de preferencias andinas y erradicación de drogas- (ATPDEA).	<ul style="list-style-type: none"> • Promover un desarrollo económico amplio de los países beneficiarios. • Incentiva a los países andinos al cultivo de productos agrícolas brindando alternativas económicas, vitando el tráfico de droga. • Además busca diversificar las exportaciones de los países beneficiados, mediante la eliminación del arancel para los productos originarios de estos países.

Fuente: Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y Erradicación de la Droga -(ATPDEA)

Elaboración: Carmen Paucar.

Según Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y Erradicación de la Droga (ATPDEA), Estados Unidos adoptó la política que protege las exportaciones e importaciones, de los sectores más vulnerables que necesitan del apoyo por

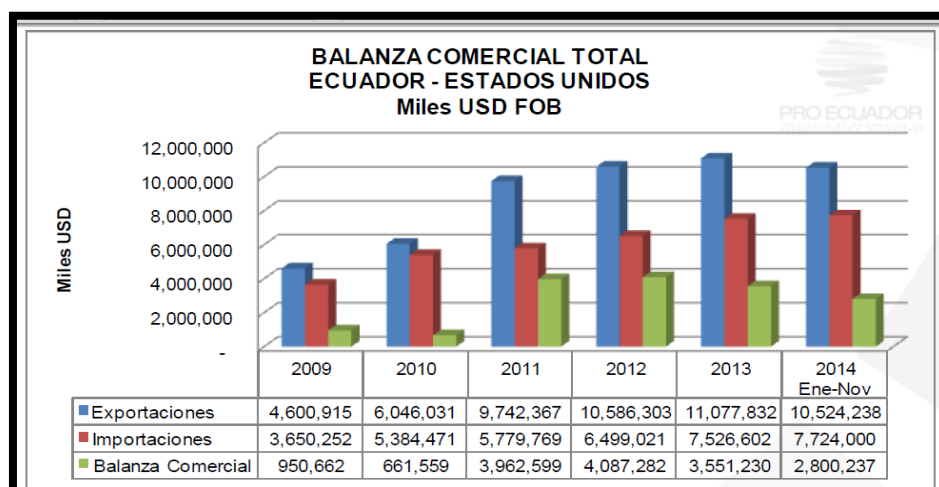
parte del gobierno estadounidense, mediante estímulos que incentiven a la producción y su respectiva exportación.

Ecuador y Estados Unidos mantenían este acuerdo comercial que favorecía a nuestro país en el intercambio comercial de bienes y servicios, con el único fin de fomentar la reactivación económica entre ellos. Pero hoy en día este acuerdo quedo atrás, para ayudar a las exportaciones el gobierno nacional está brindando bonificaciones para compensar las tasas arancelarias para realizar las exportaciones de diferentes productos a este país, sin que se vean afectados los pequeños productores.

3.7.1.3.2 Balanza Comercial Estados Unidos

En cuanto a la Balanza Comercial no petrolera, Ecuador refleja déficit comercial frente a Estados Unidos durante el periodo analizado (2009 – 2013). En el 2013, las importaciones casi duplican a las exportaciones, registrándose valores por USD 4,342 millones y USD 2,548 millones, respectivamente. Para el 2014 (enero-noviembre), puesto que se prevé que el déficit de la balanza comercial no petrolera será un tanto menor al culminar el año con respecto al año 2013. En éste periodo las exportaciones ascendieron a USD 3,129 millones, las importaciones a USD 3,890 millones y el déficit equivale a USD 761 millones. Según la *Guía Comercial de Estados Unidos 2013 /PROECUADOR*.

Gráfico N°17 Balanza comercial de Estados Unidos



Fuente: Dirección de inteligencia comercial e inversiones / PROECUADOR, 2013
Elaborado: Carmen Paucar.

3.7.1.4 Factores Legales

Estados Unidos es un país que exige normas estrictas para el ingreso de productos agrícolas, por ello es necesario conocer todos los parámetros y normas al momento de comercializar nuestro producto a este país.

3.7.1.4.1 Requisitos Específicos de la sub partida: 0714.10.00.00

Tabla N°25 Medidas no arancelarias

REQUISITOS ESPECÍFICOS
<ul style="list-style-type: none">• Se requiere un permiso de importación para el producto en mención. Los formularios PPQ 587 y PPQ 586 debe ser llenado y enviado por vía electrónica (en línea), por fax o por correo al APHIS (Animal and Plant Health Inspection Service).• Para obtener el permiso PPQ 587 ingresar al siguiente enlace: http://www.aphis.usda.gov/plant_health/permits/downloads/forms/ppqform587.pdf• Para obtener el permiso PPQ 586 ingresar al siguiente enlace: http://www.aphis.usda.gov/plant_health/permits/downloads/forms/ppqform586.pdf• El producto puede está sujeto a una inspección por parte de la APHIS.• El producto requiere notificación previa ante la FDA (Food and Drug Administration)• Etiqueta en inglés (Bilingüe es aceptado si toda la información está en ambos idiomas).✓ Información Nutricional en el formato "NutritionFacts"

Fuente: PROECUADOR, 2012.

Elaboración: Carmen Paucar.

3.7.1.4.2 Productos de Prohibida Importación.

Estados Unidos prohíbe la importación de Especies amenazadas en peligro de extinción como por ejemplo aves, peces, pieles de animales entre otros. Además prohíbe la importación de Alcohol y tabaco, esto siempre y cuando la importación de estos productos se lo realice con la obtención de un permiso especial que es otorgado por la siguiente entidad *Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau TTB*. (Pro Ecuador, 2011).

3.7.1.4.3 Requisitos de Empaque, Embalaje y Etiquetado en Estados Unidos

Para este país las exigencias para el ingreso de un producto son numerosas, poder ingresar con un producto de calidad y, de esta manera poder satisfacer

los gustos y preferencias del mercado objetivo entre ellas se cita las siguientes que son indispensables según la fuente (SANTANDER TRADE, 2014).

- Embalar el producto en contenedores fuertes, que absorban la humedad
- Distribuir el peso del producto uniformemente
- Utilizar una protección adecuada y un anclaje dentro del contenedor
- Utilizar contenedores transatlánticos o paletas para el embalaje para asegurar un fácil manejo.
- Idiomas permitidos en el embalaje y el etiquetado
- Se requiere el inglés. Otros idiomas son optativos.
- Unidades de medidas autorizadas
- Unidades métricas de medida y peso.
- Marcado de origen "Hecho en". es obligatorio.
- Normativa relativa al etiquetado

Las descripciones anteriores son necesarias para que al momento de realizar la negociación no haya ningún inconveniente al ingreso a este país.

3.7.1.5 Factores Geográficos

Para conocer los canales de distribución a utilizar en el proyecto de investigación, es necesario analizar el mercado de destino, a fin de conocer la logística apropiada que se utilizará para introducir nuestro producto a Estados Unidos.

Tabla N° 26 Modos de acceso a Estados Unidos

<p>Transporte Marítimo</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Es el principal medio de transporte utilizado en el comercio internacional de frutas y hortalizas. ✓ Es considerado el medio más económico. ✓ Especializado para la exportación de grandes cantidades de productos frescos.
<p>Transporte Aéreo</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Es el medio de transporte más costoso. ✓ Ventajas en la entrega de los productos. ✓ Los productos frescos de pueden enviar en aviones de carga.

Fuente: Cartilla TLC. Araújo Ibarra y Asociados.

Elaboración: Carmen Paucar.

Estados Unidos cuenta con una infraestructura apropiada, facilitando de una u otra manera el ingreso de productos de diferentes países a este mercado. Para el desarrollo de la investigación se ha determinado el modo de transporte marítimo, con un medio de transporte de tipo refrigerado ya que el producto a transportar es de fácil descomposición y necesita de un acondicionamiento apropiado para que llegue en óptimas condiciones al mercado de destino.

En la actualidad Estados Unidos cuenta con 329 puertos oficiales de entrada de mercancías que se encuentra controlado por la aduana estadounidense, con el único objetivo de combatir el terrorismo y el contrabando, Estados Unidos ha creado un programa como sistema de protección para toda la cadena logística de las empresas que operan en este país llamado Asociación Aduanera y Comercial contra el Terrorismo (C-TPAT) en inglés,(Customs Trade Partnership Against Terrorism), programa que es dirigido por este país. *Según, Cartilla TLC. Araújo Ibarra & Asociados.*

Gráfico N°18 Principales puertos marítimos de Estados Unidos



Fuente: Cartilla TLC. Araújo Ibarra y Asociados.

Elaboración: Carmen Paucar.

Los puertos Port Everglades y el de Miami son los más importantes, estos son utilizados por las navieras que ofrecen servicios de transporte al Caribe, Centro y Sur América, donde se mueven grandes cantidades de productos a través de estos puertos, se debe de tomar en cuenta que el gobierno de Estados Unidos cobra una tarifa sobre la mercancía importada, exportada o que se encuentre en tránsito en algún puerto o muelle del país, esta tarifa es el 0,125% sobre el valor de la mercancía. Según, *Cartilla TLC. Araújo Ibarra & Asociados*. (Manual de exportación desde Colombia hacia los estados unidos de América, Pdf).

3.7.1.6 Entorno Tecnológico

Según *ERIKA LIZBETH LOPEZ VARGAZ*, Estados Unidos es líder en tecnología junto con los países escandinavos, es uno de los que más utiliza tecnologías de telecomunicaciones; el proyecto se desarrolla en un entorno competitivo muy desarrollado, con adelantos científicos y tecnológicos muy avanzados.

Se ha demostrado que Estados Unidos cuenta con una ventaja competitiva muy alta ya que posee una tecnología de punta lo que lo posesiona como un país desarrollado, lo que se pretende con esta investigación es aplicar las mejores técnicas de comercialización, para obtener un producto apto para el consumo humano, adoptando la mejor presentación para la comercialización al mercado internacional, a costos bajos para que la yuca sea más competitiva y valorada en el mercado estadounidense.

3.7.1.7 Perfil de oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM)

Se pretende analizar el perfil de oportunidades y amenazas POAM, de Estados Unidos, y mediante la asignación de puntos relevantes conocer el entorno económico, político, legal, geográfico, tecnológico y hacer su respectivo análisis que se muestra en la siguiente tabla:

Tabla N°27 Perfil de oportunidades y amenazas del medio

FACTORES SOCIO ECONÓMICOS	OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Acuerdos libre comercio	Alto	3		
PIB per cápita	Medio	2		
crecimiento PIB	Medio	2		
Inflación			Medio	2
Exportaciones Ecuatorianas a Estados Unidos.	Medio	2		
Importaciones Ecuatorianas desde Estados Unidos.	Medio	2		
Población	Alto	3		
Crecimiento poblacional	Medio	2		
Desempleo			Medio	2
	SUMA	16	SUMA	4
	PROMEDIO	2,28	PROMEDIO	2
FACTORES POLÍTICOS Y LEGALES				
Acuerdos Comerciales	Alto	3		
Políticas Comerciales	Medio	2		
Política Cambiaria			Medio	2
Balanza Comercial	Medio	2		
	SUMA	7	SUMA	2
	PROMEDIO	2,3	PROMEDIO	2
FACTORES GEOGRÁFICOS				
Transportes aéreos	Alto	3		
Transportes Marítimos	Alto	3		
	SUMA	6	SUMA	0
	PROMEDIO	3	PROMEDIO	0
RESUMEN				
	OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
FACTORES SOCIO- ECONÓMICOS	2,28		2	
FACTORES POLITICOS LEGALES	2,33		2	
FACTORES GEOGRÁFICOS	3		0	
SUMA	8.13		4	

Fuente: Análisis Situacional de Estados Unidos.

Elaboración: Carmen Paucar.

Los resultados nos muestra que el nivel de oportunidades investigadas a Estados Unidos es de 8.13 % que es alto y, por otra parte se ha encontrado el 4% de debilidades. Estados Unidos mantiene un desarrollo comercial amplio con otros países. Con lo referente al sector agrícola se puede decir que no produce los suficientes productos esto se debe a que este país no posee un clima apropiado para estos cultivos; por lo que este país recurre a las importaciones de productos agrícolas como la yuca, por otra parte se debe considerar las políticas que actualmente se llevan a cabo por parte de los dos países involucrados, para realizar un proceso de negociación beneficioso con garantías de seguridad al momento de realizar la negociación en Nueva York - Estados Unidos, el cual otorga grandes beneficios en cuanto a política de exportaciones y libre acceso a mercados, por consiguiente la oportunidad del proyecto es aceptable sin duda alguna.

3.7.2 ANÁLISIS MERCADO – PRODUCTO

La investigación a realizarse permitirá determinar cuáles son las alternativas de pertinentes para poder atender las exigencias de los consumidores estadounidenses de la preferencia de consumir productos agrícolas, que sean beneficiosos para sus habitantes, a través de la exportación de yuca a Nueva York – Estados Unidos, contribuyendo de esta manera a dar soluciones a una parte de la demanda de yuca en este país.

3.7.2.1 Perfil del Consumidor

3.7.2.1.1 Tendencias del consumidor Estadounidense


Según la Guía de Mercados de Estados Unidos (2010). El consumidor estadounidense es uno de los que posee mayor poder adquisitivo en el mundo. Se espera que el 2010 marque el inicio de la recuperación de la demanda de bienes de consumo. La demanda de alimentos está caracterizada por importantes cambios demográficos que han modificado las preferencias de los consumidores. El consumidor promedio es más viejo, de mayor diversidad étnica y con familias más pequeñas. Además, el 50 % del consumo de alimentos se produce fuera del hogar y existe gran preocupación por los altos niveles de obesidad. Se observa el consumo cada vez creciente de productos funcionales que brindan grandes beneficios a la salud.

Para el consumidor estadounidense, las exigencias con respecto a gustos y preferencias de los productos que ingresan a este país, depende del crecimiento en estos últimos años de consumir productos saludables, que contribuyan a proteger la salud de sus habitantes.

3.7.2.2 El Producto

En la actualidad los consumidores necesitan conocer las características del producto que van adquirir, por lo cual se debe proporcionar la información necesaria del mismo, para realizar su comercialización a otros países. La información que se presenta a continuación ha sido obtenida de la página web:(<http://www.fercompanysa.com/yuca.php>),2013.

Tabla N°28 Ficha técnica de la yuca

Nombre Científico	Yuca (Manihot Esculenta Crantz), 
Sub Partida Arancelaria	<ul style="list-style-type: none"> • 07141000
Calidad	<ul style="list-style-type: none"> • 100% estado natural
Detalle	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación en cajas de cartón
Requisitos Generales	<ul style="list-style-type: none"> • Producto natural. • apto para consumo humano • Producto perecible
Empaque y Rotulado	<ul style="list-style-type: none"> • Su presentación en cajas de cartón para su respectiva comercialización en la distribución física internacional.(DFI)
Documentación	<ul style="list-style-type: none"> • Certificado de Origen • Documentación necesaria para su exportación.

Fuente: Investigación.

Elaboración: Carmen Paucar.

La yuca es procedente de las regiones subtropicales de América del Sur, también se la conoce con los nombre de manioc, manihot, yucca, mandioca. En nuestro país se cultiva yuca en las diferentes regiones tropicales, cuyo nombre científico

es Manihot Esculenta Crantz, la cual posee un alto contenido de carbohidratos, esta se la cosecha durante todo el año, este producto es apto para el consumo humano, animal como también en la industria. Este producto se lo utiliza en diferentes elaboraciones alimenticias como por ejemplo: sopas, guisados, e incluso postres, de igual forma se la utiliza para preparar snacks de ahí la importancia que posee este producto que es de gran acogida por los consumidores.

3.7.2.3 Importaciones, Exportaciones, Producción Nacional

Tabla N°29 Exportaciones de yuca de Estados Unidos al mundo

CÓDIGO	2007	2008	2009	2010	2011
	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad
	Exportada	Exportada	Exportada	Exportada	Exportada
	TN	TN	TN	TN	TN
	Ene-Dic	Ene-Dic	Ene-Dic	Ene-Dic	Ene-Dic
071410.00	124,488	245,178	257,687	296,179	287,243

Elaborado por: Carmen Paucar.

Fuente: World Trade EE.UU.

3.7.2.4 Método de Regresión Lineal

Tabla N°30 Proyecciones de exportación de yuca de Estados Unidos

x	Año	TM
6	2014	355
7	2015	392
8	2016	430
9	2017	468
10	2018	505
11	2019	543

Elaborado por: Carmen Paucar.

Fuente: World Trade EEUU

De acuerdo a los datos tomados de la sub Partida 071410.00: Raíces de yuca (mandioca), se puede analizar que para los años proyectados desde el año 2014 al 2019 existe un incremento en las exportaciones según obtenidas mediante las proyecciones realizadas.

Como se puede evidenciar en la tabla anterior el principal importador de yuca ecuatoriana es Estados Unidos durante los años 2003 al 2008, lo cual se puede apreciar que la tendencia de consumo de yuca en ese país va creciendo año tras año, lo que se demuestra una buena acogida para comercializar nuestro producto a Nueva York - Estados Unidos.

Tabla N°31 Importadores de yuca ecuatoriana

PAÍS	2003	2004	2005	2006	2007	2008	TOTAL POR PAÍS
Estados Unidos	2,675.57	2,815.20	6,283.38	6,521.91	7,280.03	9,650.34	35,226.43
Puerto Rico	1,371.30	1,082.88	1,719.93	1,473.52	2,749.42	2,607.24	11,004.29
España	93.54	34.54	6.02	24.55	23.83	69.55	252.03
Reino Unido	70.76	0.04				38.13	108.93
Canadá	5.60				11.77		17.37
Holanda	0.01	0.14	67.39	0.75	0.01	183.51	251.81
Argentina		73.62					73.62
Costa Rica		24.54					24.54
Perú		0.02					0.02
Alemania			9.60				9.60
Rusia			5.38				5.38
Total por año	4,216.78	4,030.98	8,091.76	8,023.62	10,067.06	12,548.77	46,978.97

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Elaboración: Carmen Paucar

3.7.3 Análisis Situacional del país de origen - Ecuador

Nuestro país se encuentra situado en la región noroccidental de América del Sur, limita al norte con Colombia, al sur y al este con Perú, y al oeste con el Océano Pacífico. Con una extensión de 283 561 km², su capital es Quito, la moneda circulante es el dólar, durante los últimos años ha sufrido cambios aceptables en cuanto al contexto económico, político, social y tecnológico; el tipo de Gobierno que mantiene actualmente este país es democrático, además nuestro país es uno de los países con mayor biodiversidad comparados con el resto de países.

Gráfico N°19 Mapa del Ecuador



Fuente: Investigación.

3.7.3.1 Factores Socio económicos del Ecuador

Ecuador posee una diversidad de productos, por lo que se breve realizar un análisis con lo referente a los factores socio económicos, a fin de conocer la situación actual y real de Ecuador.

Según investigaciones de fuentes como: *La Guía Legal para Inversiones Ecuador*, (2013).

Ecuador tiene un inmenso potencial en diferentes áreas, con una posición logística envidiable, con la inversión más alta en infraestructura para la producción en la región andina en los últimos cuatro años y un gran talento humano. Ecuador da la bienvenida a la inversión privada y pública extranjera responsable, que cumpla con las cuatro éticas empresariales: con sus trabajadores, el estado, el ambiente y la sociedad.

Tabla N°32 Indicadores socio económicos de Ecuador

INFORMACIÓN GENERAL DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR	
Su Capital	Quito
La Superficie	256,370 km2
El Idioma oficial	Español
El Gentilicio	Ecuatoriano/a
Tipo de Gobierno	República Democrática
Su representante	Rafael Correa
La Población 2013	15.761.731 hab.
Tasa de crecimiento poblacional	1.52%
PIB (Nominal) 2013	65.859.671
PIB per cápita	USD 4,052
Tasa de Crecimiento del PIB	4,05%
Tasa de Inflación	3,93%
La Moneda de Circulación Oficial	Dólares de los Estados Unidos

Fuente: FICHA PRO ECUADOR, INEC, BCE.

Elaborado por: Carmen Paucar.

Su capital es Quito, el idioma empleado es el español, el tipo de Gobierno que mantiene Ecuador es democrático regido por el Presidente Economista Rafael Correa. Nuestro país registra una población de 15.761.731 habitantes según los datos obtenidos del INEC; cuenta con una tasa de crecimiento poblacional del 1.52%, mantiene un PIB Nominal de 65.859.671 millones con un aumento con respecto al desarrollo productivo. Por otra parte nuestro país mantiene una tasa de inflación de 3.93%, lo cual podemos decir que mantiene una economía equilibrada, ya que los indicadores económicos analizados nos muestran que es un país netamente comercial.

TablaN°33 Sector ofertante de yuca

Provincia:	Manabí
Cantón:	Chone
Cabecera Cantonal	Chone
Fecha de cantonización	24 de julio de 1894
Población:	126 491 habitantes
Parroquias Rurales:	Canuto - Ricaurte - Eloy Alfaro - Boyacá Convento - San Antonio - Chibunga
Economía:	Agricultura y Ganadería.

Fuente: Secretaria nacional de gestión de riesgo, del cantón Chone.

Elaborado por: Carmen Paucar.

El cantón Chone se encuentra ubicado en el centro representando el eje geográfico de la provincia de Manabí, eminentemente sus habitantes se dedican a la agricultura y ganadería siendo su fuente de ingreso para sus familias.

3.7.3.2 Factores Políticos y Legales

3.7.3.2.1 Política Económica y Comercial de Ecuador

Se ha tomado en cuenta el Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones (**COPCI**), para el desarrollo de esta investigación que a continuación se detalla en la siguiente tabla:

Tabla N°34 Política comercial y económica

POLÍTICA COMERCIAL DEL ECUADOR	
Fines	Establecer mecanismos de Articulación Internacional de la Política Comercial del Ecuador. Fomento y diversificación de las exportaciones. Facilitar las operaciones de Comercio Exterior.
Medidas de defensa comercial	Protección a la Producción Nacional. Adopción de Medidas Antidumping y de práctica desleal.
Fomento y promoción de las exportaciones	Acceso a programas de preferencias arancelarias.
medidas arancelarias	Aranceles fijos; tarifas únicas a una Su partida de la nomenclatura aduanera.
Medidas no arancelarias	Para garantizar: Derechos, Convenios y tratados internacionales. La vida y la salud, La preservación del medio ambiente y, Para evitar: Tráfico ilícito de sustancias estupefacientes.

Fuente: Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones (COPCI), 2010.

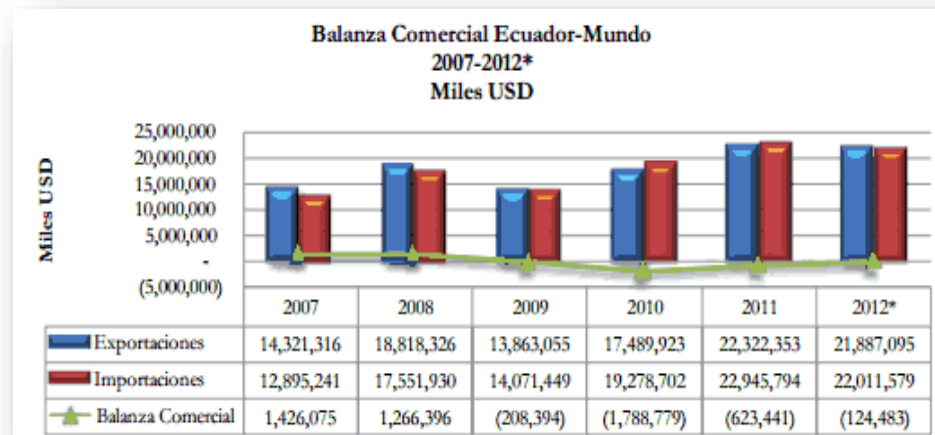
Elaboración: Carmen Paucar.

El objetivo principal que tiene nuestro país, es promover la producción de bienes y servicios para que estos sean comercializados en mercados internacionales, generando una rentabilidad por lo cual, el Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones (COPCI), fomentará e incentivará las exportaciones no tradicionales de nuestro país, a fin de incrementar y buscar nuevos mercados internacionales para proteger de una u otra manera la producción nacional.

3.7.3.2.2 Balanza comercial del Ecuador

En la balanza comercial se muestran las importaciones y exportaciones que se han realizado en nuestro país, dónde se evalúa el déficit o superávit alcanzado en un periodo determinado en el cual se puede observar en el grafico que en el año 2007, la balanza presenta un déficit de (-124,483) miles de dólares por lo que se deduce que las importaciones realizadas por el país superan a las exportaciones realizadas.

Gráfico N°20 Balanza comercial de Ecuador



Fuente: Dirección de Inteligencia comercial e Inversiones Pro Ecuador

3.7.3.2.3 Principales productos Exportados por Ecuador

Según información de *La Guía Comercial Estados Unidos, (2013)*. Los principales productos no petroleros exportados por Ecuador, hacia Estados Unidos en el año 2012, se encuentran los productos tradicionales como son: el banano, camarón, rosas, cacao, y el atún productos comercializados por nuestro país hacia el mercado estadounidense que son apreciados por su calidad.

Tabla N°35 Productos exportados por Ecuador

PRINCIPALES PRODUCTOS NP EXPORTADOS POR ECUADOR HACIA ESTADOS UNIDOS								
Subpartida	Descripción	2008	2009	2010	2011	2012	TCPA 2008-2012	PART. NP 2012
		FOB - Miles USD						
030613	Camarones, langostinos y demás decápodos natantia	288,087	286,829	352,952	488,597	514,517	16%	22.71%
080300	Bananas o plátanos, frescos o secos.	319,114	464,848	460,961	446,050	375,339	4%	16.57%
710812	Oro en las demás formas en bruto, excepto uso monetario	58,077	16,319	7,555	31,227	278,893	48%	12.31%
060311	Rosas	395,448	194,834	168,539	186,473	210,561	-15%	9.29%
180100	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado.	88,488	163,127	80,958	223,934	123,780	9%	5.46%
160414	Preparaciones y conservas de atunes, listados y bonitos (sarda spp.)	31,849	28,234	33,147	78,390	92,328	30%	4.08%
060319	Demás flores y capullos frescos	3,009	26,252	69,691	81,785	88,038	133%	3.89%
030429	Los demás filetes congelados	32,753	41,871	40,775	38,694	53,503	13%	2.36%
030419	Los demás filetes y demás carnes de pescado	43,287	52,914	44,468	47,972	47,931	3%	2.12%
080450	Guayabas, mangos y mangostanes	11,822	18,378	13,581	18,712	29,283	25%	1.29%
Las demás No Petroleras		331,317	322,833	370,410	384,832	451,194	8%	19.92%
Total No Petroleras		1,603,250	1,616,442	1,643,035	2,026,668	2,265,367	9%	100.00%
Total General FOB (P+NP)		8,405,186	4,600,915	6,046,031	9,742,367	10,631,179		

Fuente: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones/PRO ECUADOR

Elaboración: Carmen Paucar.

3.7.3.3 Factores Legales

Tabla N°36 Clasificación arancelaria de la yuca

SUB PARTIDA ARANCELARIA SUGERIDA : 0714.10	
Sección II:	PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL
Capítulo 07:	Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios. Raíces de yuca (Mandioca)
Partida Sistema. Armonizado 0714:	Camotes y raíces y tubérculos similares ricos en fécula, fresco, refrigerados, congelados, secos, incluso troceados.
Subpartida Regional 07141000	Raíces de yuca (mandioca).

Fuente: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE - Arancel Nacional Integrado).
Elaboración: Ficha – Producto Mercado, PROECUADOR, 2012.

Como se puede observar en la tabla anterior se puede comprobar que la yuca es un producto que no tiene barreras arancelarias, por otra parte se necesita de autorizaciones previas para su respectiva comercialización, además se requiere de permisos Fitosanitarios que son emitido por la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (AGROCALIDAD), que permite certificar la calidad del producto y, así dar el respectivo certificado para proceder con la comercialización.

Tabla N° 37 Barreras arancelaria y no arancelarias

Partida Arancelaria:	07141000
Barreras Arancelarias:	No existen restricciones
Barreras no arancelarias:	Permisos Fitosanitarios emitido por Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro.

Fuente: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE - Arancel Nacional Integrado).
Elaboración: Ficha – Producto Mercado, PROECUADOR, 2012.

3.7.4 Situación Actual del Sector Ofertante - Ecuador

En la Provincia de Manabí, Cantón Chone, Parroquia Eloy Alfaro, se encuentra ubicada la asociación APPY, que es el sector ofertante de yuca para el proyecto de investigación.

3.7.4.1 Oferta en la provincia de Manabí

La Asociación “APPY”, se encuentra ubicada en el Cantón Chone en la Parroquia Eloy Alfaro, la cual está legalmente constituida, y se encuentra conformada por 26 socios dispone de 20 hectáreas de terreno para la producción de yuca, información proporcionada por el Sr. Antonio Roque Presidente de la asociación.

3.7.4.2 La Oferta del Sector Productor (Asociación APPY)

La Asociación APPY, cultiva yuca quevedeña, la cual es comercializada a nivel nacional por su contextura blanca y su mayor tiempo de conservación. La oferta de la asociación es semestral que se presenta en las siguientes tablas:

Tabla N° 38 Producción anual de yuca asociación

Año	Producción Total en TN	Consumo Nacional 3%	Producción Disponible	Desperdicios 1%	Oferta exportable TN	Oferta exportable Kg
2012	294	8.82	285.18	2.85	282.33	282328
2013	259	7.77	251.23	2.51	248.72	248718
2014	294	8.82	285.18	2.85	282.33	282328

Fuente: Asociación APPY

3.7.5 F.O.D.A

Una vez realizado la respectiva recolección de la información se va a realizar el análisis del FODA, a la presente investigación a fin de conocer las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas y, de esta manera conocer los factores que determinaran la validez del desarrollo de la investigación planteada en la asociación APPY de la provincia de Manabí.

Tabla N°39 FODA Asociación APPY

ANÁLISIS: ASOCIACIÓN APPY

		Factores Externos			
		AMENAZAS		OPORTUNIDADES	
		A1	Cambios climáticos que afectan al cultivo.	O1	Es un producto que es apto para el consumo humano por sus bondades nutricionales
		A2	Presencia de intermediarios	O2	Acceder a programas de capacitación que brinda el MAGAP.
		A3	Se ve afectado por productos sustitutos en este caso papa y camote	O3	Desarrollo en el sector agrícola
		A4	Presencia de plagas en el cultivo de yuca	O4	Mejoramiento de calidad de vida de la asociación
		A5	Precios no estables	O5	Expansión a nuevos mercados
		A6	El producto tiene competencia a nivel nacional e internacional	O6	Estrategias de comercialización para incrementar las ventas
Factores Internos					
DEBILIDADES		Estrategias (D.A)		Estrategias (D.O)	
D1	Falta de capital de trabajo para expandir la producción	1A1	Buscar apoyo a una institución financiera, para acceder a créditos cuando se necesite para contrarrestar la pérdida de cultivo en caso de un fenómeno natural.	D1O1	El apoyo a las pequeñas asociaciones por parte de las instituciones gubernamentales para la producción de un producto de calidad apto para el consumo humano.
D2	La asociación no dispone de ayuda por parte de instituciones que brinden asesoramiento en cuanto a producción.	D4A3	Asesoramiento a la asociación para introducir en el mercado la yuca para que esta no se vea afectada por los productos sustitutos.	D2O1	Asesoramiento por el MAGAP en materia de capacitación a los involucrados en relación de producción de yuca.
D3	No cuenta con herramientas apropiadas para la producción de yuca	D2A5	Manejo de un precio que se maneje al momento de realizar la comercialización y. esto no se afecte al productor por la inestabilidad de precios.		
D4	La asociación no cuenta con asesoramientos para realizar una buena comercialización				

D5	Bajos precios por la venta del producto				
D11	Escasos medios para la comercialización de la yuca.				
FORTALEZAS		Estrategias (FA) Defensivas		Estrategias (FO) Ofensivas	
F1	La asociación cuenta con terreno propio apto para el cultivo de yuca.	F1A1	Realizar un manejo adecuado en cuanto al cultivo de yuca se refiere, para que no este no se vea afectado por plagas, ocasionando pérdidas económicas	F1O1	Mejorar día a día la producción de yuca para de esta manera conseguir un producto con estándares de calidad.
F2	Agricultores con experiencia en el cultivo	F2A4	Asesoramiento por parte de un ingeniero agrónomo para contrarrestar algún tipo de plaga que afecte al cultivo de yuca.	F4O2	Capacitaciones constantes de la asociación con el MAGAP en cuanto a producción.
F3	La producción es 100% natural de ciclo corto, durante todo el año.	F5A6	Realizar un plan de negocios ya que la asociación se encuentra legalmente constituida, para manejar a la competencia que existe.	F1O4	Continuidad de calidad de la producción para buscar nuevos mercados.
F4	Calidad de sus productos reconocidos en esta zona			F6O6	Incentivar a la asociación para incrementar la producción para de esta manera incrementar las ventas.
F5	Esta legalmente constituida				
F6	La asociación cuenta baja competencia local.				

Fuente: Investigación situacional Asociación APPY.

Elaboración: Carmen Paucar.

3.7.5.2 ANÁLISIS FUERZAS DE PORTER

Con el análisis de las fuerzas de Porter, nos ayuda a identificar factores positivos y negativos con lo referente al mercado que se pretende ingresar nuestro producto, para lo cual se muestra en el respectivo análisis en la siguiente tabla:

Tabla N°40 Análisis fuerzas de PORTER del proyecto

<p>1.- Poder de negociación de los clientes - Compradores</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nuestro mercado objetivo adquiere grandes volúmenes de yuca ▪ El producto que compra es específico. ▪ La sensibilidad del comprador con referencia al precio <p>Presencia de productos sustitutos en el mercado de destino</p> <p>1.- Condiciones cambiantes de la demanda.- Esto se da por la costumbre de los consumidores y, por la presencia de productos sustitutos en el mercado en este caso la papa y el camote.</p> <p>2.- Demanda variable e inestable.- La demanda en este país es constante, pero la oferta exportable de la asociación está dada por el proceso productivo, en este caso se lo realiza semestralmente</p>
<p>2.- Poder de negociación con los proveedores</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La adquisición de los productos son específicos ▪ El producto a comercializar es vital para este mercado ▪ No existen barreras de entrada del producto ▪ Expectativas del mercado ▪ Acceso a canales de comercialización ▪ Diferenciación del producto en este caso natural <p>1.- En este caso existen diferentes países comercializadores de yuca a este mercado, estos pueden llegar a bajar los precios intencionadamente, dañando el mercado.</p> <p>2. Los productores de la asociación trabajan de manera conjunta.</p>
<p>3.- Amenazas de nuevos participantes en el mercado</p>	<p>Diferenciación de productos.- En este caso la yuca que se produce en la asociación, se destaca por sus altos valores nutritivos que esta posee lo cual lo diferencia de los demás.</p> <p>Identificación de marcas.- El producto a ser comercializado en Estados Unidos no cuenta con una marca que lo diferencie del mismo producto que ingresan de otros países, lo cual nos lleva a estar en una desventaja frente a los demás países que comercializan yuca en este caso Costa Rica.</p> <p>Acceso a canales de distribución.- para nuestro producto se va a utilizar el canal de distribución de productor – consumidor en este caso la empresa Rbest Cia Ltda.</p> <p>Economía de escala.- Esta puede ser una barrera de entrada para nuevos competidores, ya que la adquisición de la materia prima es un poco alta esto no por el precio de la caja sino en el volumen a ser comercializada en el mercado objetivo, tomando en cuenta que este país cuenta con una mínima producción esto se da por el clima, lo cual demanda de este producto para el consumo.</p>
<p>4.- Amenaza de productos sustitutos</p>	<p>Precios elevados de los productos sustitutos</p> <p>Disponibilidad de productos sustitutos cercanos, existe una tendencia al consumo de papa y camote en este mercado estos productos sustitutos superan el valor de cada caja de yuca de 22.7 kilogramos, lo cual tenemos una ventaja competitiva con lo referente a precios.</p>

5.- Rivalidad entre competidores	<p>El país que comercializa yuca a estados unidos es Costa Rica, que entrega un producto de calidad ya que este posee un alto nivel de producción y años de experiencia en cuanto exportaciones. Crecimiento lento del sector agrícola.</p> <p>Altos costos de negocio, está dado por la rivalidad que existe entre los competidores, es uno de los aspectos primordiales que se debe de tomar en cuenta al momento de realizar la negociación a este país.</p>
-----------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Investigación.

Elaboración: Carmen Paucar.

3.7.6 PROYECCIONES DEL ESTUDIO

Para las respectivas proyecciones de la producción de la yuca, de nuestro país como también del mercado objetivo, se procedió a utilizar la fórmula de mínimos cuadrados, para realizar el respectivo análisis de esta investigación.

Tabla N°41 Formula de mínimos cuadrados

$Y=A+BX$
$A = \frac{\sum y \sum x^2 - \sum x \sum xy}{N\sum x^2 - (\sum x)^2}$
$B = \frac{N\sum xy - \sum x \sum y}{N\sum x^2 - (\sum x)^2}$

Fuente: Investigación / Evaluación de Proyectos.

Elaboración: Carmen Paucar

En las siguientes tablas se indican las proyecciones de la producción de yuca de la asociación APPY.

Tabla N°42 Proyecciones de la producción de yuca

Año	Producción Total en TN	Consumo Nacional 3%	Producción Disponible	Desperdicios 1%	Oferta exportableTN	Oferta exportable Kg
2012	294	8.82	285.18	2.85	282.33	282328
2013	259	7.77	251.23	2.51	248.72	248718
2014	294	8.82	285.18	2.85	282.33	282328
2015	326	9.78	316.22	3.16	313.06	313058
2016	359	10.77	348.23	3.48	344.75	344748
2017	393	11.79	381.21	3.81	377.40	377398
2018	427	12.81	414.19	4.14	410.05	410048
2019	461	13.83	447.17	4.47	442.70	442698

Fuente: Investigación / Asociación APPY.

Elaboración: Carmen

Tabla N°43 Proyecciones semestrales de yuca

Año	Producción Total en TN	Producción semestral	Consumo Nacional 3%	Desperdicios 2%	Oferta exportable TN	Oferta exportable Kg
2012	294	147.00	4.41	2.94	139.65	139650
2013	259	129.50	3.89	2.59	123.03	123025
2014	294	147.00	4.41	2.94	139.65	139650
2015	326	163.00	4.89	3.26	154.85	154850
2016	359	179.50	5.39	3.59	170.53	170525
2017	393	196.50	5.90	3.93	186.68	186675
2018	427	213.50	6.41	4.27	202.83	202825
2019	461	230.50	6.92	4.61	218.98	218975

Fuente: Investigación / Asociación APPY.

Elaboración: Carmen Paucar.

3.7.7 DEMANDA EFECTIVA

3.7.7.1 Demanda actual y Proyectada Nueva York – Estados Unidos

De acuerdo a la información recopilada de la Oficina del Censo de los Estados Unidos, para determinar la demanda se utilizó como base la población, el porcentaje de crecimiento, consumo per cápita, producción nacional, importaciones y exportaciones.

Tabla N°44 Población de Estados Unidos

AÑO	Población
2013	313,590,654
2014	316,438,601
	Proyecciones
2015	319,286,548
2016	322,160,127
2017	325,059,568
2018	327,985,105
2019	330,936,971

Fuente: Investigación –Censo Norteamericano 2009.

Elaboración: Carmen Paucar.

Con lo referente a la población entre los años 2013 y 2019 existe un crecimiento lo que se considerará un factor que beneficia al proyecto; incrementando la demanda de yuca en Nueva York - Estados Unidos. Para ello se realiza el cálculo de la población, que se toma en cuenta para calcular las proyecciones de la población del año 2013 multiplicado por la tasa de crecimiento promedio de que es de 0.9%.

Tabla N°45 Población Nueva York

AÑO	Población
2013	19,825,804
2014	20,004,236
Proyección	
2015	20,184,274
2016	20,365,933
2017	20,549,226
2018	20,734,169
2019	20,920,777

Fuente: Datos del Censo Norteamericano 2009.

Elaboración: Carmen Paucar.

Se estima que para el año 2019 la población se situará en los 20, 920,777, lo cual es beneficioso para el mercado meta para el ingreso del producto.

3.7.7.2 Empresa Rbest Produce Inc

Tabla N°46 Empresa RBEST

Requerimientos Específicos del producto exigidos por la Empresa RBest Produce Inc.	
	<ul style="list-style-type: none"> - La yuca deben estar limpia libre de cualquier impureza. - Que no haya sufrido ningún daño al momento de ser transportada. - Libre de plaga que afecte al producto al momento de ser comercializada.

Condiciones para la Negociación	- El contrato será enviado a su correo electrónico una vez escaneado que servirá de respaldo de la negociación realizada.
Forma de Pago	- Se la realizará mediante giro directo, una vez que se haya entregado el producto.
Código Postal	- 10474.
Contactos Telefónicos	- (718) 617-8300. - (718) 617-8475.
Estado	- Nueva York
País	- Estados Unidos
Sitio Web	- www.rbest.com
Mail	- contactus@rbest.com

Fuente: Investigación – www.rbest.com

Elaboración: Carmen Paucar.

RBest es una empresa con un alto reconocimiento en Estados Unidos, es líder en el suministro de productos agrícolas, ofreciendo un servicio superior por más de 30 años, con la ventaja de proporcionar constantemente a sus clientes productos de alta calidad que beneficien a la salud de sus compradores, a precios competitivos generando de esta manera la confianza de sus clientes. La empresa posee un personal altamente calificado que se dedica a atender tanto a nivel mayorista como minorista, ofreciendo los mejores productos para las distintas necesidades de los consumidores, ya que manejan internamente un plan Estratégico de Merchandising para maximizar sus ventas, por lo que esta empresa requiere de la importación de yuca con la normativa y exigencias que

los consumidores requieren, por lo que la asociación realizó el respectivo contacto para realizar la comercialización de la yuca.

3.7.8. IDEA A DEFENDER

Con la implementación de las Estrategias de Comercialización por parte de los productores de yuca de la provincia de Manabí, si permitirá cubrir parte de la demanda existente de yuca fresca en el mercado de Nueva York – Estados Unidos.

3.7.9. Validación de la idea a defender

Con respecto a la investigación cuantitativa de los productores de yuca de la asociación APPY, se obtuvo que el 100%, de la producción se destina únicamente al mercado nacional ,por otra parte el 58% de agricultores llegan a la conclusión que la falta de apoyo por parte del gobierno es un limitante para que la comercialización no se la realice a mercados internacionales, ocasionándoles de esta manera una desventaja, lo que se llega a determina la validación de la idea a defender; estableciendo estrategias de comercialización para poder cubrir parte de la demanda de yuca en el mercado de Nueva York – Estados Unidos.

CAPÍTULO IV

4.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1.1 CONCLUSIONES

Una vez concluido el presente estudio se presentan las siguientes conclusiones:

- Ecuador es un país que cuenta con una gran diversidad de productos no tradicionales, en las diferentes regiones que lo conforman, lo cual lo hace un país muy atractivo.
- Con la investigación de campo se pudo comprobar la verdadera situación que actualmente viven los productores de la asociación APPY, donde se demostró el bajo precio que adquieren por la venta del producto.
- Con lo referente a los antecedentes investigativos que se realizó el respectivo análisis se concluye que es un producto con gran potencial para ser comercializado no solo en el mercado estadounidense sino buscar nuevos mercados.
- Además nuestro mercado objetivo cuenta con una mínima producción nacional de yuca por lo que recurre a las importaciones de yuca.
- Estados Unidos es un país donde existe un incremento considerable de la población que demanda el consumo de productos naturales y nutritivos.
- Con respecto al precio la yuca está en aumento, en el mercado estadounidense, razón por la cual es una oportunidad para la asociación que cultive un producto de calidad para así poder obtener la apertura a nuevas plazas de mercados internacionales.
- Respecto al tema económico Estados Unidos cuenta con una economía sólida ya que se desenvuelve en un mundo globalizado, además brinda confianza para realizar negocios, por lo cual este proyecto es viable para su ejecución y obtener un beneficio para el productor de la asociación.
- Con lo referente a los factores legales nos permitieron conocer cuáles son los requisitos y exigencias para poder comercializar la yuca al mercado estadounidense.

- Además con el análisis del entorno geográfico nos muestra cual será la logística a seguir para el ingreso del producto al mercado de destino que es por vía marítima ya que sus costos son más bajos con respecto a modo aéreo.
- Se concluye que los consumidores exigen un producto de calidad que no afecte a su salud, a bajos costos que les permita satisfacer sus necesidades.
- Del análisis financiero se establece que la inversión para el proyecto es de \$61,607 dólares, al aplicar los evaluadores clásicos financieros confirman la factibilidad del proyecto en los escenarios analizados.
- La comercialización que la realiza actualmente en la asociación, ya no requerirá de los intermediarios, para vender su producción, ya que esta producción será comercializada al mercado de Nueva York.
- Los posibles impactos que genera el proyecto de investigación son positivos, con lo referente al ámbito social, económico, empresarial y ambiental.

4.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda al representante de la asociación solicitar apoyo al gobierno nacional para que les otorgue un financiamiento para que puedan cubrir las necesidades que se generan al momento de la producción y venta de yuca.
- Se recomienda asistir a capacitaciones promovidas por el MAGAP para así promocionar los productos que se cultivan actualmente en nuestro país de una mejor manera utilizando nuevas técnicas para mejorar el producto en la asociación.
- Se recomienda a la asociación que debe tomar en cuenta todos los requisitos de control de calidad, normas y exigencias del mercado importador al momento de realizar la negociación.
- Se recomienda a la asociación, la implementar una página web, donde se vea involucrado el gobierno nacional, para que se dé a conocer a nivel nacional como internacional los productos que se producen en nuestro país, como lo es la yuca y por consiguiente buscar mercado que garantice la demanda de los productos, y lograr tener un mayor contacto con el consumidor final permitiendo mejorar sus ingresos.
- Se recomienda tener un contacto en el extranjero, para que el producto sea negociado sin ninguna inconveniencia y de esta manera contar con la fidelidad del consumidor, realizando alianzas estratégicas con los mayoristas para captar utilidades del producto.
- Con respecto a procesos administrativos, se recomienda su revisión puestos que a medida que la producción asciende, deben incrementarse insumos, mano de obra, entre otros creando mayores obligaciones y nuevas tareas administrativas que deben ser ejecutadas por personal calificado y con experiencia.
- Captar el mercado paulatinamente con un producto de calidad diseñando un plan de estrategias de comercialización acorde a las expectativas de los consumidores finales.

- Estar siempre alerta a posibles afectaciones que puedan surgir en el transcurso del tiempo, para que de esta manera los agricultores puedan contar con un plan de contingencia para evitar escases de producto.
- Se recomienda a la asociación APPY ejecutar este proyecto, y obtenga las certificaciones y permisos necesarios ya que la inversión aportará al crecimiento del Cantón Chone, con la producción de la yuca de la manera más apropiada y, de esta manera obtener un producto con estándares de calidad exigidas en mercados internacionales.
- Se recomienda a la asociación realizar un plan de marketing, para promocionar el producto y de esta manera aumentar su producción.
- Se sugiere ejecutar el proyecto ya que los resultados del análisis financiero confirman su factibilidad potencial, por lo tanto las inversiones tendrán rentabilidad.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1. TÍTULO

Realizar un estudio de factibilidad para la exportación de yuca, desde la provincia de Manabí, planteando estrategias de comercialización para cubrir parte de la demanda existente en el mercado de Nueva York – Estados Unidos en el año 2015.

5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Al término de la investigación, se logró determinar las diferentes situaciones que se generan en la producción y comercialización de yuca en la provincia de Manabí, por otra parte las exigencias que demanda el mercado estadounidense, ya que este se desenvuelve en un mundo globalizado y su afán de consumir alimentos nutritivos y saludables que no sean perjudiciales para su salud, logrando resultados positivos para que esta investigación se haga realidad. Actualmente algunos países prefieren el consumo de alimentos naturales, ya que estos contribuyen al mejoramiento de la calidad de vida de las personas, como es el caso de la yuca, que posee gran cantidad de vitaminas que son beneficiosas para el ser humano.

Por otra parte en nuestro país se cultivan una gran variedad de productos, en las diferentes regiones que son aptas para el cultivo como es el caso de la yuca que se cultiva en las zonas tropicales. El cultivo de la yuca se lo realiza de una forma artesanal, ya que las personas que están involucradas no tienen los suficientes conocimientos de tecnificación del cultivo, para el mejoramiento de la producción limitándose a la oportunidad para generar más producción y lograr ingresar el producto a mercados internacionales.

Con respecto a la asociación de pequeños productores de yuca (APPY), conformada por 26 socios, los cuales disponen de 20 hectáreas de terreno, que

se dedican hace varios años atrás a la producción de yuca en la parroquia Eloy Alfaro, cantón Chone de la provincia de Manabí, esto según datos obtenidos por el Presidente de la asociación Sr. Antonio Roque, el cual nos manifiesta que no existe un apoyo eficiente por parte del gobierno para aumentar los rendimientos de producción de yuca en esta zona.

Con la propuesta a llevarse a cabo se busca determinar la factibilidad económica y técnica, encaminada al consumidor estadounidense, con la comercialización de un producto que cumpla con las exigencias del mercado objetivo de la investigación, contribuyendo al progreso de nuestros pequeños productores de yuca e incentivando a la exportación de productos no tradicionales de nuestro país.

5.3. JUSTIFICACIÓN

Es de gran importancia para nuestro país, el apoyo que debe brindar el gobierno nacional para la producción de yuca, ya que se trata de un tubérculo que posee gran cantidad de proteínas, contribuyendo al mejoramiento alimenticio de sus consumidores; su cultivo es 100% natural con la participación de los productores de la provincia de Manabí que lo realizan de una manera artesanal apta para el consumo humano. Además una de las ventajas que se obtendrá con la realización de esta investigación, será contribuir al mejoramiento de la economía de los integrantes de la asociación y de las familias involucradas ayudará en el mejoramiento del nivel de vida de los pequeños productores de yuca.

Por otra parte al momento de realizar el análisis financiero, técnico y logístico, se obtendrá la información que servirá como base para futuras negociaciones de yuca en mercados internacionales, ya que se pretende mejorar e innovar la tecnología utilizada actualmente, por los pequeños productores tomando en cuenta que es un producto que es apreciado en otros países, de ahí la necesidad de mejorar su nivel de producción.

A sí mismo con los resultados obtenidos de la investigación realizada con la implementación de estrategias de comercialización se pretende expandir el

producto a nuevos mercados internacionales, en este caso el mercado de Nueva York – Estados Unidos nuestro mercado objetivo y, así fomentar las relaciones comerciales con este país.

5.4. OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General

Ejecutar un estudio de factibilidad para atender parte de la demanda existente de yuca en Nueva York – Estados Unidos y, establecer las estrategias de comercialización desde el cantón Chone, provincia de Manabí.

5.4.2 Objetivos Específicos

- Establecer las estrategias de comercialización desde la provincia de Manabí hacia el mercado de Nueva York – Estados Unidos.
- Determinar la rentabilidad del proyecto con la comercialización de yuca desde la provincia de Manabí al mercado de Nueva York – Estados Unidos.
- Establecer un adecuado plan logístico para la distribución Física Internacional para determinar la factibilidad del proyecto.

5.5. ESTUDIO TÉCNICO

Según *BACA U. Gabriel (2006)*, El Estudio Técnico puede subdividirse a su vez en cuatro partes que son determinación de la planta, tamaño óptimo de la planta, ingeniería del proyecto y análisis administrativo.
Pág.8.

Con el análisis del estudio técnico nos permitió determinar el tamaño, el sitio de ubicación, como también los procesos de producción, infraestructura, la inversión y la mano de obra requerida para la operación del proyecto, para posteriormente conocer la viabilidad económica del mismo.

5.5.1 Macro Localización y Micro Localización

Se realiza este estudio de factibilidad para establecer una relación de beneficio mutuo de las personas involucradas con el objetivo de incrementar la producción y diversificarla, garantizando de esta forma que nuestro producto pueda competir en el mercado nacional e internacional.

5.5.1.1 Macro Localización

El producto que se pretende comercializar se lo ejecutara desde la provincia de Manabí, la cual está conformada por 22 cantones, 39 parroquias urbanas y 53 parroquias rurales, tiene una población de 1.366.173 habitantes, su capital es Portoviejo con una población de 274.330 habitantes, sus límites provinciales son al norte la provincia de Esmeraldas, al sur la provincia de Santa Elena, al este las provincias de Guayas y de Santo Domingo de los Tsáchilas y al oeste el Océano Pacífico.

El la asociación está ubicada en la parroquia rural Eloy Alfaro, demás esta parroquia se dedica a las siguientes actividades económicas como es la Agricultura, Ganadería y Comercio, ya que esta zona posee un clima cálido y cuenta con tierras fértiles de gran capacidad de producción de yuca.

GRÁFICO N°21 Mapa de los cantones de la provincia de Manabí



Fuente: Investigación.

Elaboración: Carmen Paucar.

Tabla N°47 Factores de localización por puntuación

P.A. (%) = Puntuación Asignada. C.P. = Calificación Ponderada. CALIF = Calificación.							
FACTOR DE ZONA		ZONA NORTE		ZONA CENTRO		ZONA SUR	
Factores	P.A	CALIF.	C.P	CALIF.	C.P	CALIF.	C.P
Afluencia de clientes	20	6	1.2	8	1.6	7	1.1
Costo edificación	10	6	0.6	7	0.7	6	0.6
Tecnología y, Vías comunicación	15	7	1.1	8	1.2	7	1.05
Mano obra disponible.	15	6	0.9	8	1.2	6	0.9
Costo insumos	10	8	0.8	8	0.8	7	0.8
Disponibilidad M.P.	10	7	0.7	8	0.8	6	0.6
Aspectos fiscales	5	8	0.4	8	0.4	7	0.35
Seguridad	5	7	0.4	8	0.4	7	0.35
Talento humano calificado	10	7	0.7	7	0.7	7	0.7
TOTAL	100		6.7		7.8		6.45

Fuente: Investigación.

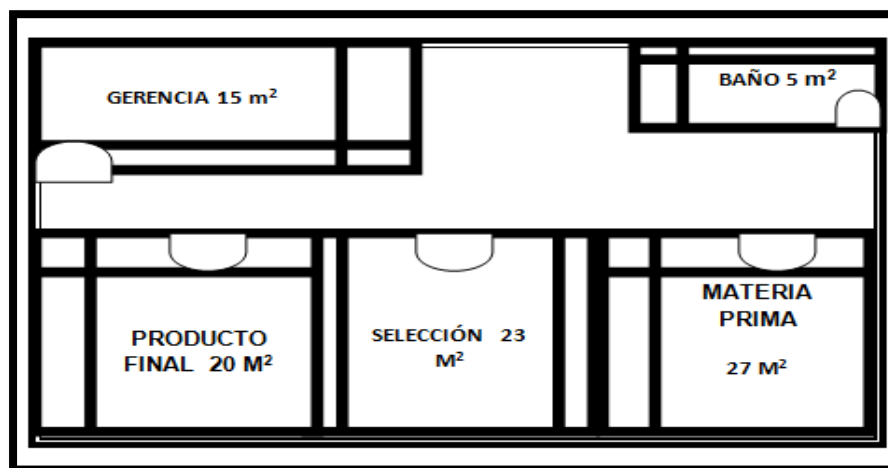
Elaboración: Carmen Paucar.

Luego de haber realizado el respectivo análisis de los factores de localización, dónde se utilizó el método cualitativo por puntos, se llegó a la conclusión que el punto idóneo y estratégico, es en la zona centro donde se encuentra ubicada la asociación, de donde se realizará todas las gestiones necesarias para la comercialización de yuca desde la parroquia Eloy Alfaro. Cantón Chone, Provincia de Manabí.

5.5.2 Distribución Interna de la Asociación APPY

Con respecto a la distribución interna de las instalaciones del área administrativa y el centro de acopio, que ocupa el proyecto es de 90 m² distribuido de la siguiente manera:

GRÁFICO N°22 Instalaciones del centro de acopio de la asociación



Elaboración: Carmen Paucar

Como podemos observar en el gráfico la distribución de la planta es de la siguiente distribución:

Tabla N°48 Distribución de las áreas operativas de la asociación

ÁREA DE CONSTRUCCIÓN	m ²
Área Administrativa	15 m ²
Recepción materia prima	27 m ²
Cuarto selección materia prima, limpiado y lavado	23 m ²
Etiquetado – producto final	20 m ²
Baño	5 m ²
TOTAL	90 m²

Fuente: Investigación.

Elaboración: Carmen Paucar.

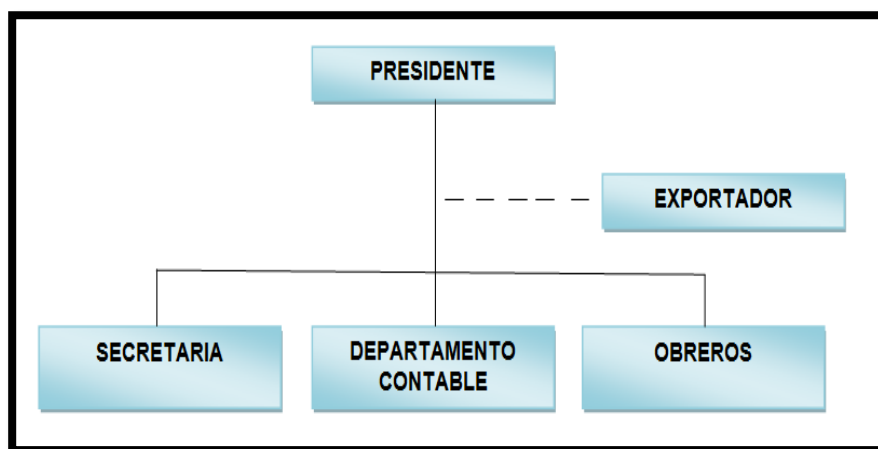
El diseño de las instalaciones de la aérea administrativa y del centro de acopio, va acorde con los procesos para la recepción del producto, embalado y su respectiva comercialización. La oficina del gerente estará ubicada en un lugar donde puedan mantener una amplia supervisión y atención al cliente y pueda desempeñar un trabajo satisfactoriamente. Además el área de acopio estará ubicada conjuntamente con el área administrativa para su respectiva provisión de materia prima y bajo la supervisión del gerente para una eficiente

coordinación de los diferentes procesos para la comercialización de yuca, y esta llegue al mercado de destino en las mejores condiciones exigidas por este país.

5.5.3 Diseño Organizacional de la Empresa comercializadora de yuca

Para el funcionamiento de la empresa comercializadora de yuca se ha establecido el organigrama estructural con el único fin de que cada función se la desempeñe de una manera eficaz. A continuación se muestra el organigrama estructural de la asociación APPY:

GRÁFICO N°23 Organigrama estructural.



Fuente: Asociación APPY.
Elaborado: Carmen Paucar.

5.5.4 Logotipo de la Asociación APPY para la Exportación

Se llegó a la conclusión de diseñar un logotipo para la comercialización de yuca a Estados Unidos la cual se la presenta de la siguiente forma adecuada a las necesidades y requerimientos de los consumidores finales, a continuación se detalla el logotipo de la comercializadora de yuca APPY.

- **Amarillo:** El color amarillo significa los rayos de sol que siempre esta presentes en los cultivos.
- **Naranja:** El color naranja está asociado con la innovación que la asociación debe conservar día a día.
- **El fondo blanco:** Representa la perseverancia que tienen todos los productores de nuestro país.
- **Rojo:** El rojo representa la pasión de los productores por sus tierras.

GRÁFICON°24 Logotipo de la asociación APPY



Elaboración: Carmen Paucar.

5.5.5 Manual de Funciones

Niveles Administrativos.- Los niveles administrativos de la asociación de pequeños productores de yuca (APPY) son:

Nivel Ejecutivo.- Está integrado por el presidente de la asociación, quien es responsable de dirigir, orientar, conducir y supervisar, la ejecución de las políticas, y las actividades de la asociación de yuca.

Nivel Asesor.- Está conformado por el exportador, responsable de realizar la documentación necesaria para la respectiva comercialización en el mercado exterior, su relación de autoridad es indirecta respecto a las unidades de mando, su función se encamina a través del presidente.

Nivel Auxiliar.- Está integrado por la secretaria, que realizará funciones de apoyo necesario para el cumplimiento de las actividades de la asociación.

Nivel Operativo.- Conformado por los trabajadores que se encontrarán en cada uno de los departamentos de comercialización y contabilidad quienes serán los responsables de ejecutar los procedimientos para cumplir con los objetivos y metas que se ha trazado en la asociación (APPY).

Tabla N° 49 Matriz de competencias

PUESTO	FUNCIONES	PERFÍL	COMPETENCIAS	REQUISITOS
PRESIDENTE	<ul style="list-style-type: none"> • Representar legalmente a la Asociación. • Orientar y ejecutar la política administrativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para dirigir a la asociación. • Contar con iniciativa y emprendimiento. 	PROFESIONALES <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de planificación y Organización VALORES <ul style="list-style-type: none"> • responsabilidad que trabaje en equipo. 	Tener experiencia mínima de 3 años en cargos similares.
SECRETARIA	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer un trato cordial, amable y respetuoso al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad y cumplimiento de sus actividades. 	PROFESIONALES <ul style="list-style-type: none"> • Aprendizaje continuo y búsqueda de información. VALORES <ul style="list-style-type: none"> • Responsable. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos básicos de contabilidad. • Conocimientos de idiomas.
DEPARTAMENTO CONTABLE	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar los pagos correspondientes al personal que labora en la asociación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad para trabajar en cualquier área de la asociación si la situación lo requiere. 	PROFESIONALES <ul style="list-style-type: none"> • Iniciativa VALORES <ul style="list-style-type: none"> • Responsable • Puntual • Trabajo en equipo 	<ul style="list-style-type: none"> • Título de contador bachiller o contador público autorizado. • Estar actualizados en conocimientos tributarios legales.
DEPARTAMENTO COMERCIALIZACIÓN Y EXPORTACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Verificar que el producto este en buen estado Asegurarse de que se siga todos los procesos para la exportación de la yuca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poseer actitud de trabajo en equipo. • Tener buena iniciativa de trabajo. 	PROFESIONALES <ul style="list-style-type: none"> • Tener profesionalismo en su trabajo. VALORES <ul style="list-style-type: none"> • Responsable. • Eficiente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tener conocimientos en comercio exterior con lo referente a despacho de mercancías, para su distribución.
OBREROS	<ul style="list-style-type: none"> • Saber los procedimientos la adecuación de la yuca. • Cumplir las normas de la asociación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de tiempo, para trabajar en el área asignada por el gerente. 	PROFESIONALES <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento en el proceso de adecuación y embalaje del producto. VALORES <ul style="list-style-type: none"> • Responsable. • Eficiente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en el campo de cultivo de yuca.

Fuente: Asociación APPYS.

Elaborado: Carmen Paucar.

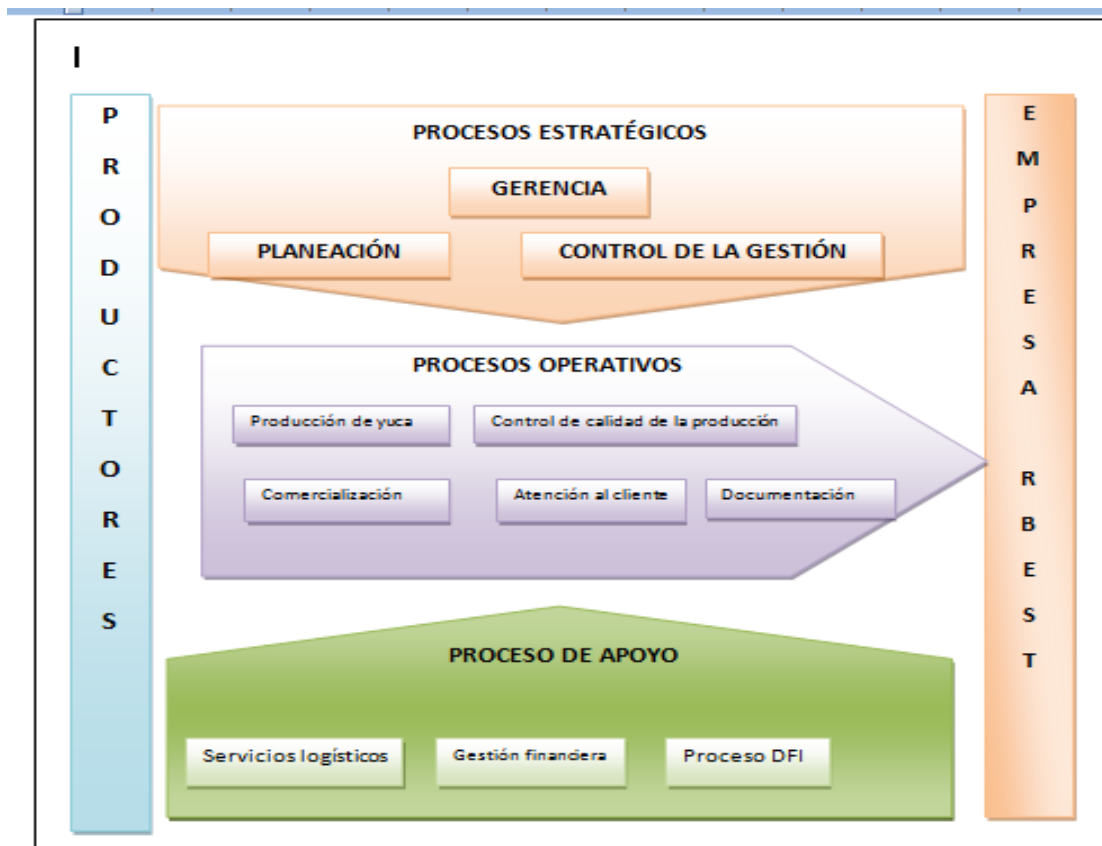
5.5.6 Ingeniería del proyecto

Este proceso está constituido por la asociación quien proveerá de su producto para su respectiva comercialización a Estados Unidos.

Por otra parte la negociación con el cliente estadounidense, proceso en el cual se determina todos los factores que se generarán al momento de la negociación de es decir acuerdos de negociación con el cliente en el mercado de destino para realizar el despacho de la yuca.

Se debe de tomar en cuenta la documentación necesaria para el proceso de exportación, tomando en cuenta la Distribución Física Internacional (DFI), proceso en el que se efectúa todas las actividades relacionadas con la comercialización del producto al mercado de destino este caso la empresa Rbest en Nueva York, que se presenta en el siguiente gráfico.


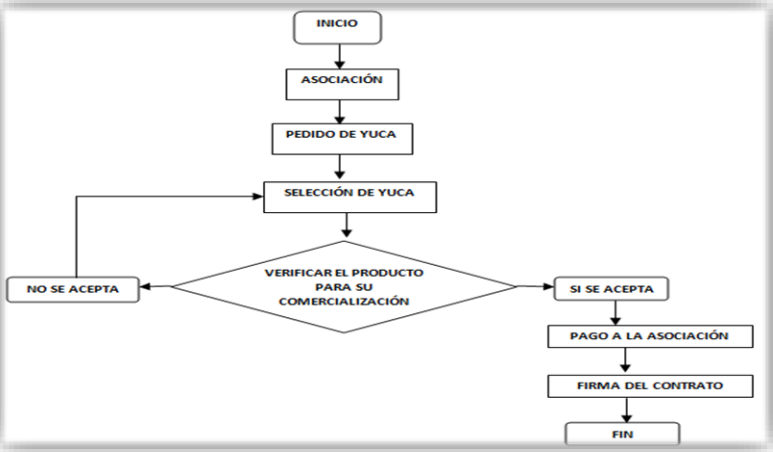
Gráfico N° 25 Mapa de Procesos para la Negociación



Elaborado: Carmen Paucar.


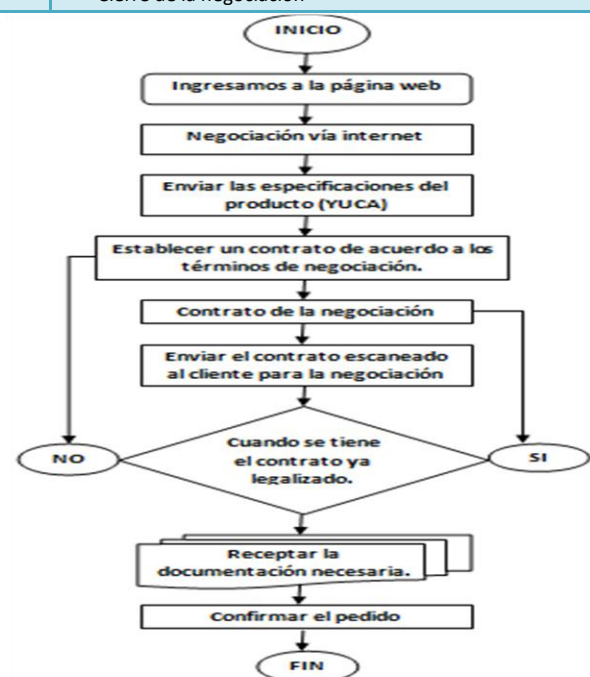
5.5.7 MANUAL DE PROCEDIMIENTOS.

Tabla N° 50 Proceso para contactar al proveedor

		Contacto con la asociación.			Código:	CA - 001
					Versión:	01
Responsable:	Gerente, Secretaria.					
Objetivo:	Realizar el contacto con la asociación.					
Alcance: Aplica desde el contacto con cliente hasta el cierre de la negociación.						
1. DETALLE						
Responsable	Detalle				Documento	
Gerente, Secretaria	• Contacto con el proveedor				Nota de pedido.	
	• Realizar el pedido				Firmar el Contrato.	
	• Proceso de selección de Materia Prima				Pago de la negociación.	
	• Recepción de la materia Prima					
	• Verificación física del producto					
	• Realizar el pago al Proveedor					
	• Firmar el contrato para cerrar la negociación					
 <pre> graph TD INICIO([INICIO]) --> ASOCIACION[ASOCIACIÓN] ASOCIACION --> PEDIDO[PEDIDO DE YUCA] PEDIDO --> SELECCION[SELECCIÓN DE YUCA] SELECCION --> VERIFICACION{VERIFICAR EL PRODUCTO PARA SU COMERCIALIZACIÓN} VERIFICACION -- NO SE ACEPTA --> SELECCION VERIFICACION -- SI SE ACEPTA --> PAGO[PAGO A LA ASOCIACIÓN] PAGO --> FIRMA[FIRMA DEL CONTRATO] FIRMA --> FIN([FIN]) </pre>						
MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO						
INDICADOR	FORMA DE CÁLCULO	ESTANDAR/META	PERIODICIDAD DE CÁLCULO	RESPONSABLE		
Tiempo de la negociación de yuca.	Tiempo con el proveedor y entrega de la materia prima	5 horas	Semanal	Gerente, Jefe de comercialización		
DETERMINACIÓN DE RECURSOS RELACIONADA CON EL PROCESO						
RECURSO HUMANO		INFRAESTRUCTURA	AMBIENTE DE TRABAJO			
Gerente		Documentación , transporte	Ninguno			
REVISADO		APROBADO	FECHA			
Departamento de Comercialización.		Gerente	18/01/2015			


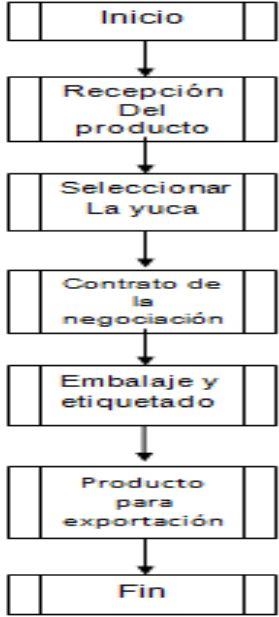
Elaborado por: Carmen Paucar.

Tabla N° 51 Proceso de negociación cliente internacional

		Negociación con el Cliente Internacional en Nueva York – Estados Unidos.		Código: NCI - 001
				Versión: 01
Responsable : Gerente, Secretaria.				
Objetivo: Realizar el respectivo procedimiento de negociación con el cliente vía internet.				
Alcance: negociación con el contacto hasta el cierre de la negociación.				
1. DETALLE				
Responsable	Detalle	Documento		
Gerente	<ul style="list-style-type: none"> Enviar un correo electrónico al cliente. 	Nota de pedido		
Secretaria	<ul style="list-style-type: none"> Acuerdo de negociación vía internet 	Proforma		
Depart de Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> Establecer el contrato de acuerdos de negociación. 	Contrato de venta		
	<ul style="list-style-type: none"> Envía contrato escaneado al cliente por correo electrónico. 	Ficha de la yuca		
	<ul style="list-style-type: none"> El cliente certifica y envía escaneado el respectivo contrato 			
	<ul style="list-style-type: none"> El cliente confirma la recepción del pedido a través del correo electrónico. 			
	<ul style="list-style-type: none"> Cierre de la negociación 			
				
MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO				
INDICADOR	FORMA DE CÁLCULO	ESTANDAR	PERIODICIDAD DE CÁLCULO	RESPONSABLE
Tiempo del cierre de negociación.	Horas de contacto con el cliente	5 horas	Semestral	Gerente, departamento de comercialización, secretaria
DETERMINACIÓN DE RECURSOS RELACIONADA CON EL PROCESO				
RECURSO HUMANO		INFRAESTRUCTURA		AMBIENTE DE TRABAJO
Jefe de comercialización		Documentos, web, medios de comunicación, fax		Ninguno
REVISADO		APROBADO		FECHA
Gerente		Gerente		18/01/2015.


Elaborado por: Carmen Paucar

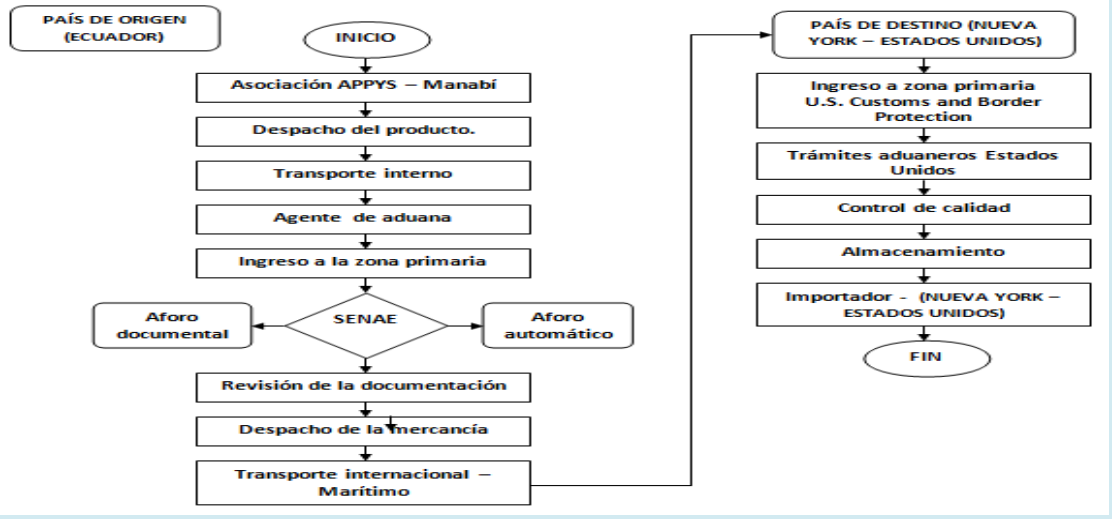
Tabla N° 52 Proceso para la adecuación de la yuca

		Adecuación del Producto (YUCA).		Código: AP - 001
				Versión: 01
Responsable:	Operador.			
Objetivo:	Realizar la adecuación de la yuca para exportar.			
Alcance: Recepción del producto listo para la exportación.				
1. DETALLE				
Responsable	Detalle			Documento
Operario	1. Recepción del producto			Factura
	2. Selección por tamaño de la yuca			Etiquetas
	3. Empaquetar el producto			
	4. Etiquetar el producto			
	5. Producto listo para la exportación al mercado estadounidense.			
 <pre> graph TD Inicio[Inicio] --> Recepcion[Recepción Del producto] Recepcion --> Seleccionar[Seleccionar La yuca] Seleccionar --> Contrato[Contrato de la negociación] Contrato --> Embalaje[Embalaje y etiquetado] Embalaje --> Producto[Producto para exportación] Producto --> Fin[Fin] </pre>				
MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO				
INDICADOR	FORMA DE CÁLCULO	ESTANDAR/META	PERIODICIDAD DE CÁLCULO	RESPONSABLE
Tiempo de la adecuación de la yuca.	Horas de recepción del producto.	6 horas	Semestral	operario
DETERMINACIÓN DE RECURSOS RELACIONADA CON EL PROCESO				
RECURSO HUMANO		INFRAESTRUCTURA		AMBIENTE DE TRABAJO
Operario		Etiquetas, cajas		Ninguno
REVISADO		APROBADO		FECHA
Departamento de Comercialización.		Gerente		18/01/2015

Elaborado por: Carmen Paucar.

Tabla N° 53 Proceso de la distribución física internacional

	Distribución Física Internacional		Código:	DFI - 001
			Versión:	01
Responsable: Gerente	Jefe de Comercialización			
Objetivo:	Establecer una adecuada logística internacional			
Alcance: Aplica desde proveedor de alcachofa hasta el Importador o persona que recibe el producto				
1. DETALLE				
Responsable	Detalle	Documento		
Gerente	<ul style="list-style-type: none"> • Proveedor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Factura 		
Departamento de Comercialización.	<ul style="list-style-type: none"> • Cargue del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Certificado Fitosanitario 		
	<ul style="list-style-type: none"> • Transporte Interno. 	<ul style="list-style-type: none"> • Certificado de Origen 		
	<ul style="list-style-type: none"> • Agentes de aduana- Ecuador. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lista de Empaque 		
	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso a la zona primaria. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bill of Lading 		
	<ul style="list-style-type: none"> • Aforo automático, documental y, físico. 			
	<ul style="list-style-type: none"> • salida de mercancía. 			
	<ul style="list-style-type: none"> • Transporte Internacional. 			
	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso a la zona primaria 			
	<ul style="list-style-type: none"> • Trámites aduaneros 			
	<ul style="list-style-type: none"> • Control de calidad. 			
	<ul style="list-style-type: none"> • Importador- Nueva York Estados Unidos. 			



MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO				
INDICADOR	FORMA DE CÁLCULO	ESTANDAR/META	PERIODICIDAD DE CÁLCULO	RESPONSABLE
Tiempo de comercialización de la yuca.	<ul style="list-style-type: none"> • Hora de embarque • Hora de llegada 	4 días y medio.	Trimestre	Jefe de comercialización

DETERMINACIÓN DE RECURSOS RELACIONADA CON EL PROCESO		
RECURSO HUMANO	INFRAESTRUCTURA	AMBIENTE DE TRABAJO
Gerente, Jefe de comercialización	Transporte Marítimo.	Ninguno
REVISADO	APROBADO	FECHA
Jefe de comercialización	Gerente	18/01/2015

Fuente: SENAE

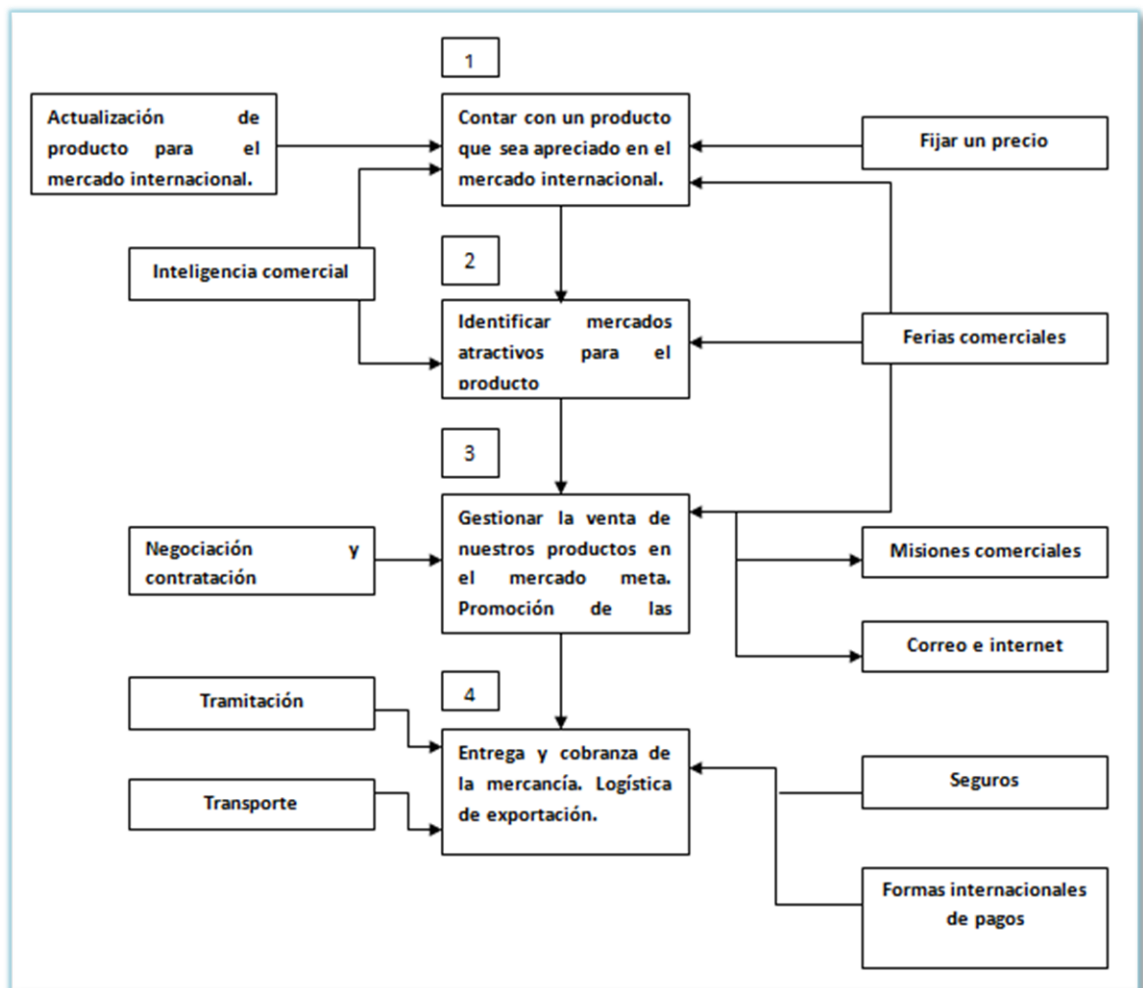
Elaborado por: Carmen Paucar.

5.6. Estrategias del Marketing Internacional

Según el autor LERMA KIRCHNER, Alejandro E. Marketing internacional es el conjunto de conocimientos que tiene como fin promover y facilitar los procedimientos de intercambio de bienes y ser las necesidades de los servicios, ideas y valores entre oferentes y demandantes de dos o más países para satisfacer las necesidades de los clientes y consumidores, al tiempo que los oferentes logren su propósito con lo referente a su propósito. pág. 6.

5.6.1 Factores Estratégicos para lograr el éxito a nivel internacional

Gráfico N° 26 Factores Estratégicos internacionales



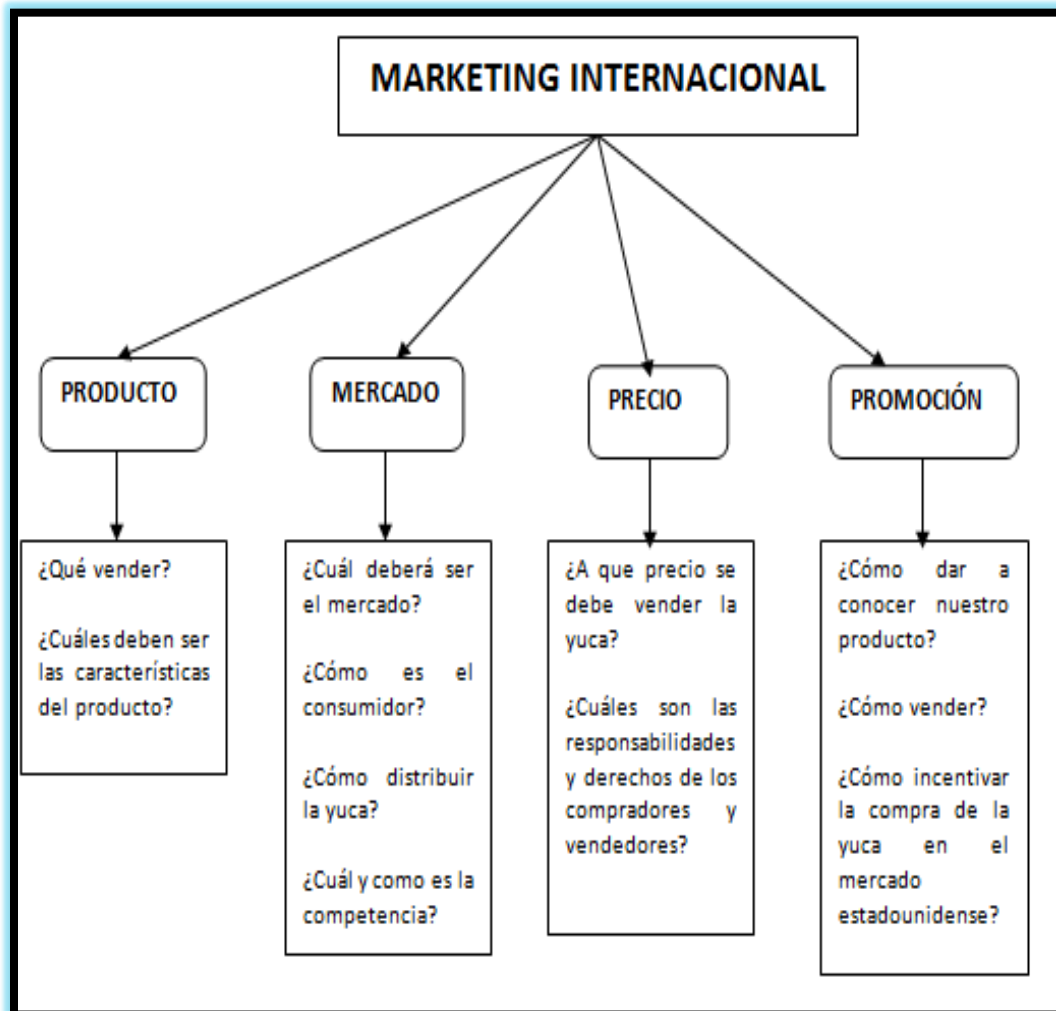
Fuente: Comercio y Marketing Internacional. <http://books.google.com.ec/>.

Elaborado por: Carmen Paucar.

5.6.2 Mescla de Marketing en el Ámbito Internacional

A continuación se detallan los elementos que conforman la mescla del marketing internacional que se va a utilizar en la comercialización de la yuca en el mercado estadounidense.

Gráfico N° 27 Marketing Internacional



Fuente: Comercio y Marketing Internacional, <http://books.google.com.ec/>.

Elaborado por: Carmen Paucar.

5.6.3 Estrategia del Producto

El producto que va hacer comercializado por la Asociación APPY de la provincia de Manabí, deberá de acogerse a las exigencias requeridas por el consumidor estadounidense. Entre ellas tenemos las certificaciones de calidad esto de

acuerdo con los requerimientos de Estados Unidos que se preocupa por la salud y bienestar de sus habitantes.

La yuca se mostrará, como un producto natural, indicando sus propiedades nutritivas, que contribuirán a la dieta y alimentación, de todos los consumidores sin restricción alguna. Ya que el gobierno de Estados Unidos exige el ingreso de productos que fomenten una buena alimentación de las personas y, que no pongan en riesgo la salud. Una vez que se haya posicionado el producto en el mercado se deberá realizar un análisis de la evolución del mismo, para que de esta manera poder entender las exigencias de consumidor, ya que se debe estar alertas en este mundo globalizado que se encuentra en constantes cambios.

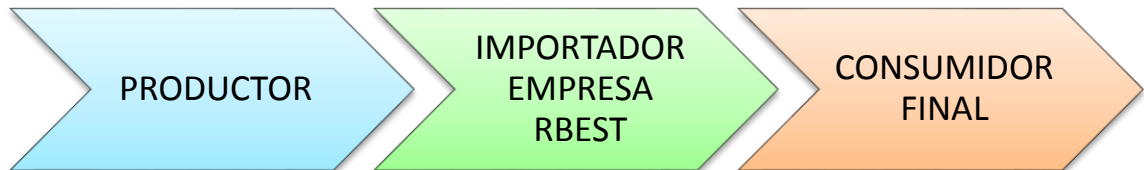
Por otra parte la asociación deberá establecer una marca en inglés, que capte la atención de los consumidores y, de esta manera poder posicionar la yuca en el mercado estadounidense. En este punto es importante aclarar que en muchas ocasiones es difícil posicionar marcas en el extranjero, es por ello que se deberá de coordinar con el importador para tomar sugerencias con el diseño de la marca, o en su defecto negociar el producto de modo que sea el importador quién maneje el tema de acuerdo al beneficio de las dos partes involucradas, el empaque utilizado en esta negociación son cajas de cartón que son reciclables, de esta manera se contribuirá a reducir el impacto ambiental.

5.6.4 Estrategias de Precios

El precio es un elemento indispensable de una negociación internacional para cumplir los objetivos establecidos por las dos partes en este caso el precio FOB de la yuca es de \$ 7800 por tonelada o \$ 13 por caja de 22.77 kilogramos. De acuerdo al estudio de mercado realizado el kilo en el mercado internacional, se encuentran en un rango de \$ 0.90 por lo tanto se establece una ventaja ya que el proceso de producción y los gastos que incurren en la exportación es menor que el generado por productores de otros países que exportan yuca a Estados Unidos.

5.6.5 Estrategia de Distribución

La distribución, que se empleará para la comercialización de yuca, tomando en cuenta un sistema perfecto de distribución en el país de destino que es el canal distribuidor que se muestra a continuación:



Elaborado: Carmen Paucar.

Donde se tomara en cuenta los siguientes factores, la reducción de tiempo y costos, de esta manera se eliminará a los intermediarios que perjudiquen al productor. Por lo cual la asociación realizará la venta de yuca directamente al mercado estadounidense en este caso a la empresa Rbest y, finalmente la empresa distribuya la yuca al consumidor final.

5.6.6 Estrategia de Promoción

La estrategia de promoción que se va a realizar desde la provincia de Manabí se la innovará con un Stand en ferias internacionales que permitan dar a conocer la yuca, a los consumidores de diferentes mercados internacionales no solo el de Estados Unidos y, de esta manera conseguir contactos en el extranjero para lograr expandir el producto en el exterior.

La importancia de crear una página web por parte de la asociación, para promocionar las características nutricionales del producto posee con la cooperación del gobierno nacional para de esta manera poder incentivar al agricultor a introducir sus productos a los diferentes mercados internacionales.

Otra estrategia de promoción será el envío de muestras al mercado de destino bajo las normas establecidas en los mercados internacionales, de esta manera se logrará conseguir nuevas oportunidades de negocios.

Las empresas mayoristas en ocasiones organizan actividades promocionales con varios canales de promocionar sus productos en este caso de Trípticos: a supermercados o retails, generando de esta manera una secuencia de las relaciones comerciales con otros consumidores que incrementará el consumo de la yuca.

Además se debe de tomar en cuenta el canal de distribución apropiado para la respectiva comercialización de la yuca en el mercado de nueva york – Estados Unidos optimizando tiempo y recursos económicos fundamentales en una negociación. El presupuesto de promoción que se prevé, para dar a conocer el producto al mercado estadounidense será de \$ 580 para el primer año. Véase Anexo N° 12.

5.7 DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL

5.7.1 Plan Logístico

Proceso de las diferentes actividades necesarias para la comercialización de distintos productos, utilización de la logística ideal para su traslado, desde el punto de producción en este caso desde la provincia de Manabí hasta el mercado de Nueva York - Estados Unidos, se ha planteado lo siguiente:

Tabla N° 54 Información básica del producto

INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO:						
Nombre técnico o comercial del producto	Yuca Fresca					
posición arancelaria en el país exportador	0714.10.00					
posición arancelaria en el país importador	0714.10.00					
unidad comercial de venta	Cajas de Cartón	VALOR EXW				
Moneda de transacción.	USD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Valor ex-work de la unidad comercial.	6	7.5	7.6	7.62	7.66	7.71

Elaborado por: Carmen Paucar.

En la tabla se muestra los datos principales que se debe de tomar en cuenta para el desarrollo del proceso logístico como son nombre comercial, la posición arancelaria en este caso es la misma para ambos países, la unidad comercial como también la moneda que se estableció para la negociación como es el dólar,

todo esto se realizará desde el Cantón Chone perteneciente a la Provincia de Manabí – Ecuador; hacia el mercado de Nueva York – Estados Unidos.

TablaN°55 Información del embarque

INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE	
País de origen	Ecuador
Ciudad de punto de embarque	Manabí - Manta
País de destino	Estados Unidos
Ciudad de punto de destino	Nueva York
Nº de unidades comerciales por embarque	3511
Valor inicial del embarque (EXW)	35110
tipo de embalaje	Cajas de cartón
tipo de unidad de carga	Contenedor refrigerado de 40
Nº total de embalajes	9411
Nº total de unidades de carga	25

Elaborado por: Carmen Paucar.

En la tabla anterior se muestra la información básica del embarque, el cual está compuesto de:

- El país de origen del cual saldrá la carga en este caso Ecuador,
- La ciudad de punto de embarque de la carga desde Manta,
- El país de destino es Estados Unidos,
- La ciudad de punto de destino es Nueva York
- El número de unidades comerciales resulta 3511 unidades el primer embarque proyectados para cinco años,
- El valor inicial del embarque en EXW según el número de unidades comerciales del primer embarque refleja 35110 USD. proyectada para cinco años, también el tipo de embalaje de la carga establecido en cajas de cartón, el tipo de unidad de carga es pallets, se muestra que el número total de embalajes es de 9411 cajas además las unidades de carga según el número total de embalajes determina 16 pallets para la carga.

Tabla N° 56 Cálculo del Cubicaje

CALCULO DE CUBICAJE									
Calculo De Cubicaje	Empaq /Embalaje Cajas	Unidad De Carga Contenedor	Estimación del espacio	Nº de vehículos a utilizar año 0	Nº de vehículos a utilizar año 1	Nº de vehículos a utilizar año 2	Nº de vehículos a utilizar año 3	Nº de vehículos a utilizar año 4	Nº de vehículos a utilizar año 5
Nº unid	15	600							
Largo mts	0.5	12.05	24						
Alto mts	0.4	2.35	5						
Ancho mts	0.4	2.39	5						
Volumen embarque	0.08	68	856						
Peso unid	18	10800	600						
Peso total embarque TON	0.18	10.80	600	25.685	27.392	30.153	32.967	34.781	36.594
SALDOS PARA OTRO TIPO DE VEHÍCULOS				189	365	-92	-20	132	243

Elaborado por: Carmen Paucar.

Para realizar la estimación de las ventas se debe de realizar el cálculo del cubicaje, el objetivo es de maximizar y determinar el espacio utilizado en el transporte, el cálculo optimiza el valor del flete. Para ello se necesitaron de los siguientes datos:

El peso de la caja es de 22,77 kilogramos.

Medidas caja: 0,50 cm de largo, 0,40 cm de alto, y 0.40 cm de ancho. Con los datos de las medidas y peso de la caja se determinó:

- El volumen total del embarque: 18 m³
- Peso total del embarque en toneladas: 0,18

Para el cálculo de la unidad de carga en pallet, la medidas pallet: 12,05 cm de largo, 2,35 cm de alto, y 2.39 cm de ancho. El volumen total de las medidas de la unidad de carga es de 68 m³. Tomando en cuenta las medidas del embalaje y la unidad de carga se establecen la estimación del espacio en las siguientes medidas 24 cm de largo, 5 cm de alto, 5 cm de ancho; según estas medidas obtenemos como resultado el total es de 600 cajas que alcanzan en una unidad de carga.

Realizando el cálculo del cubicaje nos indica cuál es la cantidad de contenedores refrigerados que vamos a utilizar para transportar nuestro producto al mercado de destino en este caso Nueva York - Estados Unidos, tomando en cuenta que

es un producto perecible y necesita de acondicionamiento para que llegue en excelentes condiciones al lugar de destino, se tomó en cuenta a la empresa de transporte Transoceánica Cia. Ltda.

Tabla N° 57 Estimación de ventas

Datos	Años					
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Oferta Exportable	282	313	345	377	410	443
Demanda Insatisfecha	3100	3242	3389	3428	3483	3490
% De Cobertura De La Demanda	9%	10%	10%	11%	12%	13%
Frecuencia de Envío	Semestral	Semestral	Semestral	Semestral	Semestral	Semestral
Numero de Envíos Al Año	2	2	2	2	2	2
Nº de Empaques / Embalajes	141.17	156.53	172.38	188.70	205.03	221.35
Nº Contenedores de 40"	25	27	30	32	34	36
Estimación de Ventas Según Embalajes Por Envío	9411	10435	11492	12580	13668	14757
Estimación de Ventas Según Unidad Comercial (Envases) Por Envío	9411	10435	11492	12580	13668	14757
Estimación de Ventas Según Empaques / Embalajes al Año	18822	20870	22984	25160	27336	29514
Estimación de Ventas Según Unidad Comercial	282330	313050	344760	377400	410040	442710

Elaborado por: Carmen Paucar.

Luego de haber realizado el cálculo del cubicaje se realiza la estimación de ventas: La Oferta exportable que es la cantidad de yuca que va ser exportar en toneladas el primer año que es de 282 TN, con sus respectivas proyecciones para los siguientes cinco años.

Con respecto a la demanda insatisfecha qué será atendida es de 3100, el porcentaje de cobertura de la demanda será del 9%

La frecuencia establecida de envío de yuca será semestralmente, es decir dos envíos al año; considerando que este producto se cosecha cada seis meses.

El tamaño del embarque es medido en toneladas su cálculo es el siguiente:

- Oferta exportable 282
- Número de envíos al año serán de 2 envíos
- Tamaño del embarque es de 282 / 2
- Tamaño del embarque 141Tn.

Se determina que el primer año, mensualmente se enviará 141 toneladas de yuca. El número de embalajes en cajas, por embarque se calcula de la siguiente manera:

- Tamaño del embarque es de 141Tn
- Peso de la caja es de 15 kilos
- Número de embalajes $141 \times 1000 / 15$
- Número de embalajes será de 9411 cajas

Como podemos observar los distintos puntos que se van a tomar en cuenta para la comercialización de yuca, que se la va a realizar semestralmente, con una capacidad de 2 envíos anuales. Es por ello que para el primer año se utiliza un contenedor de tipo refrigerado, esto se da por la estimación de las ventas según embalaje y por envío que es de 9411 cajas.

Tabla N°58 Costos en el país Importador

DESCRIPCION	COSTO	TIEMPO
Capital e Inventario	72.9	2.6
Costo de la DFI en el país importador	72.9	2.6
valor DDP	121278.9	19.7
precio (c/u) en país de destino	12.9	
Margen de utilidad en la Venta	1.7	
Precio de Venta	14.56	

Elaborado por: Carmen Paucar.

El país de importación en este caso Nueva York – Estados Unidos, en el cual se generan los siguientes costos: almacenamiento, manipuleo documentación, Agentes, transporte interno del producto; y costos indirectos como: costos de la inversión de los recursos disponibles (Capital e inventario país de origen). De acuerdo a todos los costos que se generan en el país de importación finalmente se puede determinar el precio de venta de la yuca, en el país de destino en este caso incluyendo el margen de rentabilidad al momento de la venta, dándonos como resultado al precio de \$ 14.56 por cada caja de yuca de 22.77 kilogramos.

Tabla N°59 Documentación requerida

Descripción	Costo Unitario Usd	Cantidad	Costo Total de Operación Usd
Factura Comercial	0.20	1	0.20
Lista de Empaque	0.2	1	0.2
Certificado de Origen	11.2	1	11.2
Certificados Fitosanitario	45	1	45
Registro Token	73	1	73
Registro de Importador/Exportador	150	1	150
Carta Porte	0.2	1	0.2
Otros	10	1	10

Elaborado por: Carmen Paucar.

En la tabla anterior se muestra toda la documentación que es necesaria que el exportador debe de sacar para realizar la comercialización de la yuca, desde el punto de origen hasta el lugar pactado por las dos partes involucradas en la negociación. La factura comercial debe de contener la suficiente información como para que el oficial del U.S. Customs and Border Protection (Oficina de Aduanas y Protección Fronteriza) pueda determinar si las mercancías objeto de importación son admisibles, y de ser el caso, proceder a la clasificación correcta en el Sistema Arancelario Armonizado de Estados Unidos y determinar el arancel que debe ser cancelado, la factura comercial deberá contener lo siguiente:

1. El puerto de entrada al que se está destinando la mercancía.
2. Lugar y nombres tanto del comprador como del vendedor.
3. Descripción detallada de la mercancía, incluyendo el nombre con el que cada elemento es conocido, grado de calidad y números de los bultos en los que la mercancía fue embalada.
4. Cantidades, pesos y medidas de las mercancías.
5. El tipo de moneda que se fijó en la transacción comercial.

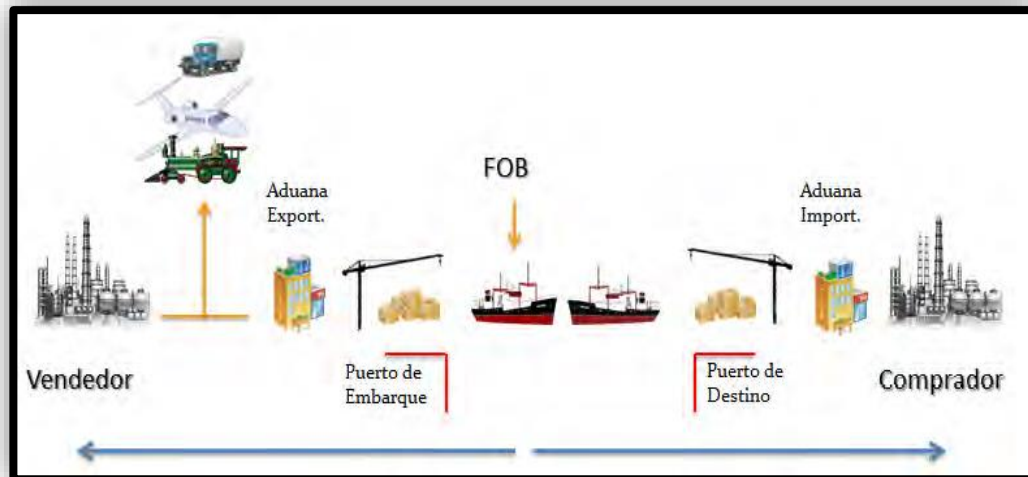
Los importadores en Estados Unidos tendrán que presentar la factura comercial o una copia de esta cuando realicen sus declaraciones.

Tabla N° 60 Incoterms

INCOTERMS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Valor del embarque	84,699	78,283	87,351	95,887	104,631	113,730
EXW	84,699	78,283	87,351	95,887	104,631	113,730
Manipulación local X	1,920	2,232	2,435	2,782	3,149	3,538
Unitarizacion	12,832	14,920	16,277	18,594	21,048	23,645
FCA/FAS	99,451	95,436	106,064	117,263	128,828	140,913
Transporte interno	2,880	3,349	3,653	4,173	4,724	5,307
Manipuleo Embarque	2,370	2,449	2,670	3,047	3,446	3,868
Agentes	252	260	278	307	350	413
Documentación	170	176	188	207	236	279
Capital e inventario país de origen	364	352	391	433	476	522
Bancarios	1,989	1,909	2,121	2,345	2,577	2,818
FOB	107,476	103,931	115,366	127,776	140,637	154,120

Elaborado por: Carmen Paucar

El Término que se utilizará para la negociación de la yuca desde la provincia de Manabí será en terminó de negociación FOB (Free On Board) Libre a Bordo (indicando el puerto de embarque convenido). Con el Tipo de Transporte Marítimo.,el vendedor asumirá todos los gastos hasta entregar el producto a bordo del buque: en este caso los gastos de cargas, descargas, desaduana miento de exportación, manejos en el puerto y carga al barco, como también realizar el despacho de exportación a través de un agente de aduana, por otra parte el comprador se encargará de contratar y pagar el transporte marítimo en el cual se transportarán las mercancías, asumirá los riesgos por pérdida o daño desde la recepción del producto, sin embargo hasta este punto no hay obligación de contratar un seguro por parte de ninguno de los negociantes y, finalmente realizar todos los trámites de importación hasta su país de destino como se muestra en la siguiente imagen.



Fuente: Cartilla TLC. Araujo Ibarra y Asociados
 Elaboración: Carmen Paucar.

5.8 EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

5.8.1 Análisis financiero del Proyecto

La evaluación económica y financiera tiene la finalidad de proporcionar la información necesaria, que nos permitirá establecer una opinión en cuanto a los resultados que presentan los Estados Financieros de la investigación realizada y, su panorama en general para la toma de decisiones futuras.

Tabla N°61 Inversión inicial del proyecto

Inversión Inicial	
Concepto	Valor
Inversión Fija	8,273
Capital de Operación	52,494
Gastos de Constitución	840
Total Inversión Inicial	61,607

Elaborado por: Carmen Paucar

En la tabla anterior se presenta los principales factores que se van a adquirir para poner en marcha el proyecto, como son capital de operación, gastos de constitución, gastos administrativos y, gastos de exportación que se deben de tomar en cuenta para la comercialización de yuca al mercado estadounidense.

La inversión que se va a necesitar para poner en ejecución el proyecto es de **\$61,607** dólares, resultado obtenido en el estudio financiero

5.8.2 Capital de Trabajo – Costos de Producción

Son todos aquellos costos de producción que incurren en la asociación para realizar las distintas operaciones entre ellas: materia prima que en este caso es la yuca, el valor de \$ 6 dólares la caja de 22.77 kilogramos, mano de obra que se van a utilizar para adecuar el producto y, los costos indirectos de fabricación que son todos aquellos que se va a utilizar para comercializar el producto al mercado estadounidense, mismos que se detallan en la siguiente tabla donde se establece un total de costos de producción de \$ 98,929 para el año 2014 :

Tabla N° 62 Costos de producción

	Total	Proyección Costos de Producción				
Concepto	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Materia Prima	94,110	107,849	118,774	130,019	141,263	152,519
Yuca fresca	3,764	4314	4910	5555	6238	6961
Mano de Obra						
Operarios	13,732	15,630	17,330	19,125	21,106	23,291
Costos Indirectos de Fabricación:	4,819	6,791	7,659	8,599	9,439	10,434
Envases	3,764	4314	4910	5555	6238	6961
Etiquetas	941	1,941	2,210	2,500	2,653	2,921
Depreciaciones		418	418	418	418	418
Total	98,929	130,270	143,763	157,742	171,808	186,244

Elaborado por: Carmen Paucar.

5.8.3 Financiamiento de la Deuda

El financiamiento se lo realizará en el Banco Nacional de Fomento, Sucursal Tulcán, esta institución cuenta con gran prestigio la cual brinda su apoyo a productores e instituciones nuevas que necesitan de financiamiento para poner en marcha proyectos, La inversión inicial del proyecto es de \$ 61,607, para la ejecución del proyecto la asociación aportará un capital propio del 55% que

corresponde a \$ 33,884, y el capital ajeno de \$ 27,723 que corresponde al 45% de la inversión, con una tasa de interés del 11.20%.

Tabla N° 63 Financiamiento de la deuda

Estructura de Financiamiento - con financiamiento		
Concepto	Participación	Valor
Capital Propio	55%	33,884
Capital Ajeno	45%	27,723
Total	100%	61,607

Elaborado por: Carmen Paucar

5.9 Estados Financieros

5.9.1 Balance de Situación Inicial

El balance de situación inicial, está conformado por los activos, pasivos y patrimonio, que tiene la asociación, en donde se ve reflejado la real situación económica y financiera.

Tabla N° 64 Balance general con financiamiento

Balance General - Con Financiamiento			
Activos Corrientes		Pasivos Corto Plazo	
Bancos	52,494	Deudas <1 Año	0
Total Activos Corrientes	52,494	Total Pasivos Corto Plazo	0
Activos Fijos		Pasivos Largo Plazo	
Edificios - Infraestructura	4,100	Préstamos Bancarios	27,723
Maquinaria y Equipo	2,135	Total Pasivos Largo Plazo	27,723
Muebles y Enseres	1,058		
Equipo de Computo	980	Total Pasivos	27,723

Total Activos Fijos	8,273		
Activos Diferidos		Patrimonio	
Gastos de Constitución	840	Capital Social	33,884
Total Activos Diferidos	840	Total Patrimonio	33,884
Total Activos	61,607	Total Pasivo + Patrimonio	61,607

Elaborado por: Carmen Paucar

En la tabla anterior se presenta el Balance de Situación Inicial, que se lo realiza al inicio del ciclo contable en la cuenta de activos tenemos el dinero disponible o bancos, a esto se lo considera un activo corriente, y los activos fijos son todos aquellos materiales o suministros de oficina, edificios, equipos que son adquiridos para el funcionamiento de la empresa, como también los activos diferidos necesarios para la constitución de la empresa.

La cuenta de pasivos está conformada por las deudas generadas por la empresa para su respectivo funcionamiento, estas deudas pueden ser a corto o largo plazo; por otra parte el patrimonio o capital social se conforma de la diferencia del total de activos menos el total de pasivos que tiene la empresa.

5.9.2 Estado de Resultados

Según ZAPATA, Pedro (2008) dice “ El Estado de Resultados muestra el efecto de las operaciones de una empresa y su resultado final ya sea ganancia o pérdida ,muestra también un resumen de los hechos significativos que originaron un aumento o disminución en el patrimonio de la empresa durante un periodo determinado” pág. 61.

Tabla N°65 Estado de resultados con financiamiento

Estado de Resultados - Con Financiamiento						
Detalle	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Ventas	229,189	264,477	296,175	324,122	353,637	385,312
Cantidad	18,822	20,870	22,984	25,160	27,336	29,514
Precio	12.18	12.67	12.89	12.88	12.94	13.06
- Costo de Ventas	98,929	130,270	143,763	157,742	171,808	186,244
Utilidad Bruta en Ventas	130,261	134,208	152,413	166,380	181,829	199,068
- Gastos Operacionales	90,048	100,974	116,499	128,332	141,016	154,607
Gastos Administrativos	21,869	26,297	30,940	34,032	37,454	41,216
Gastos de Exportación	68,179	74,676	85,558	94,300	103,563	113,391
Utilidad Operacional	40,212	33,234	35,914	38,048	40,813	44,461
- Gastos Financieros	0	2,691	1,720	635	0	0
Interés Bancario	0	2,691	1,720	635		
U.A.T.I	40,212	30,543	34,194	37,413	40,813	44,461
- 15% Particip. Trabajadores	6,032	4,582	5,129	5,612	6,122	6,669
Utilidad Antes de Impuestos	34,180	25,962	29,065	31,801	34,691	37,792
- 23% Impuesto a la Renta	7,861	5,971	6,685	7,314	7,979	8,692
Utilidad Neta	26,319	19,991	22,380	24,487	26,712	29,100

Elaborado por: Carmen Paucar

El estado de resultados nos ayuda a determinar la utilidad neta o pérdida del proyecto, como se puede comprobar para los años que se han proyectado va creciendo el resultado paulatinamente. Las ventas ascienden a un valor de: \$ 229,189 para el primer año, pero a este valor se deduce el costo de ventas por un valor de \$ 98,929, obteniendo así la utilidad bruta en ventas \$ 130,261. Los gastos se encuentran detallados por los gastos operacionales con un valor de \$ 90,048 para el primer año. Donde se obtiene el valor de la utilidad bruta en ventas y los gastos operacionales, por un valor de \$ 40,212, como se puede observar en los gastos financieros el interés bancario empieza a correr desde el segundo año. Sé deducen también los impuestos de ley como es el 15% participación a

trabajadores con un valor de \$ 6,032, el 23% Impuesto a la renta con un valor de \$ 7,861, con el cual se obtiene la utilidad neta del proyecto que es de \$ 26,319 para el primer año.

5.10 Indicadores Financieros

Para analizar la factibilidad del proyecto se debe de toma en cuenta los siguientes indicadores que son: Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno y, Período de Recuperación de la Inversión.

5.10.1 Valor Actual Neto (VAN)

Según SAPAG Nassir , (2008) " El VAN plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto es igual o superior a cero , donde VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual " Pág. 321

$$VAN: \sum_{t=1}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} - Inv.Inicial = 0$$

El valor actual neto, permite determinar la valoración de una inversión en función de la diferencia entre los ingresos y egresos. La inversión será aconsejable si el VAN es positivo, ya que un VAN negativo el proyecto se rechaza porque no es rentable.

Tabla N° 66 Valor actual neto VAN

CCP	9.58%
TIR	27.80%
VAN	47,385

Año	FE	Fat. Act	FE Descontado
0	- 61,606.56		
1	12,777.62	0.9126	11,660.80
2	14,196.11	0.8328	11,822.97
3	14,204.90	0.7600	10,796.27
4	27,741.91	0.6936	19,242.02
5	87,632.45	0.6330	55,469.98
		ΣFE	108,992.06
		- I.I.	61,606.56
		VAN	47,385.49
		TIR	27.80%
		PR	1.90
		C/B	1.77

Elaborado por: Carmen Paucar

En la tabla se puede evidenciar que el VAN es de 47,385.49, lo que se puede deducir que el proyecto de comercialización de yuca al mercado de Nueva York es factible, puesto que el resultado es positivo y rentable.

5.10.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Según JACOME, Walter (2005) afirma "El TIR es la rentabilidad que devuelve la inversión durante su vida útil, tomando en cuenta los flujos de caja proyectados o el momento en que el VAN es igual a cero."
pág. 84

Se establece una tasa que mide la rentabilidad del proyecto, la que debe ser mayor al costo de oportunidad para que el proyecto sea rentable. Cómo se observa el costo de oportunidad es de 9,58% y la tasa interna de retorno resultante es del 27,80 %; lo que significa que el proyecto es rentable para su ejecución.

5.10.3 Periodo de Recuperación

Según VAQUIRO, José D. (2008) afirma que “El periodo de recuperación de la inversión - PRI - es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.” Pág. 165.

El periodo de recuperación es el plazo que deberá transcurrir hasta que la suma de los flujos de efectivo de una inversión sea igual a la inversión.

5.10.4 Costo Beneficio(C/B)

SAPAG Nassier (2008) El análisis de Costo – Beneficio es una técnica de evaluación genérica que se emplea para determinar la conveniencia y oportunidad de un proyecto” Pág. 278.

De la cita antes mencionada se puede decir que el Costo Beneficio es el valor presente de los flujos futuros de efectivo dividido por la inversión inicial. En conclusión el costo beneficio es mayor a 1 lo cual se determina la rentabilidad del proyecto.

5.11 Punto de Equilibrio

Según MUNCH, Galindo (2006) afirma que “El punto de equilibrio es válido únicamente para el año uno del proyecto porque mientras más tardío es el pronóstico es menos cierto” Pág. 83.

El punto de equilibrio establece si las ventas alcanzan a cubrir los costos y gastos fijos y variables que se originaron en el proyecto de investigación, para ello se detalla lo siguiente:

El total de costos y gastos unitarios fijos – variables es de \$ 9,61; este valor es el precio unitario de una caja de yuca, y se determina una utilidad del 13%, por lo que el precio de venta unitario incluido la ganancia es de \$ 12,17 cada caja de yuca de 40 libras.

5.12 Conclusiones de la Propuesta

- De acuerdo a la investigación planteada, por medio de fuentes primarias y secundarias, permitieron conocer la viabilidad del proyecto de investigación, y así conocer gustos y preferencias de la población estadounidense y, el consumo de yuca que es un producto apreciado por este país.
- Las instalaciones existentes en la asociación no son las más adecuadas lo que se plantea la implementación de un área de acopio y despacho de las mismas, por las necesidades que conlleva la comercialización de yuca.
- Por otra parte el proceso de producción de yuca que se está manejando actualmente en esta zona de Manabí, se lo hace de una forma artesanal; por lo que no cumple con las condiciones de calidad exigidas por un mercado internacional como es el estadounidense.
- A sí mismo el recurso humano utilizado no ejecuta las actividades con los diferentes estándares de eficacia y productividad obteniéndose así niveles muy reducidos de la producción de yuca en la zona.
- La comercialización de la yuca se lo va ser adquirida directamente por la empresa Rbest, para que ella sea la encargada de la distribución al consumidor final.
- Finalmente se concluye que el estudio de factibilidad realizado en la Asociación APPY, de comercializar yuca al mercado de Nueva York - Estados Unidos, se obtiene resultados positivos para invertir y, así convertir su actividad que desarrollan día a día en una actividad empresarial con miras a otros mercados internacionales.

VI BIBLIOGRAFÍA

6.1 Bibliografía

- PACHECO VARAS. (2009). *“Proyecto de Inversión para la Exportación del producto agrícola no tradicional Malanga hacia el mercado Español”*, Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- CÓRDOVA LÓPEZ, Gabriela. (2009). *“Proyecto de factibilidad para la exportación de yuca congelada a Colombia”*. Universidad Tecnológica Equinoccial.
- CHACHA PÉREZ, Inés. (2007). *“Proyecto de factibilidad para la producción y exportación de yuca congelada al mercado de Nueva York - Estados Unidos”*. Universidad Tecnológica Equinoccial.
- CERÓN SALGADO, María Belén. (2008). *“Proyecto identificación de Medidas Compensatorias para Rosas, Atún y Brócoli frente a la posible no renovación de la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y Erradicación de la Droga ATPDEA”*. Universidad Tecnológica Equinoccial.
- SILVA JIMÉNEZ Edmundo. (2005). *“Proyecto de pre factibilidad para la producción y exportación de yuca fresca hacía Estados Unidos”*. en <http://repositorio.ute.edu.ec/>.
- INIAP. (2012). Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias. *“Manual técnico de la yuca”*. [http](http://) (18/11/2012).

- LÓPEZ Gabriela. (2009). “Proyecto de Factibilidad para la Exportación de Yuca Congelada Colombia”, en <http://repositorio.ute.edu.ec>. (25/09/2011).
- ARAÚJO IBARRA y, Asociados. Valle Internacional. (2013). “Cartilla TLC con Estados Unidos” en transporte-vía-marítima.
- BACA URBINA, Gabriel. (2006) “Evaluación de Proyectos”. Quinta Edición Mac Graw Hill, México.
- NASSIR S. Chain, (2007), “Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación” Primera Edición, México.
- ZAPATA, Pedro, (2004) “Contabilidad General”, Cuarta Edición Mc Graw Hill.
- ASAMBLEA NACIONAL DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. (2008). *Constitución de la República del Ecuador. Quito - Ecuador.*
- COPCI. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. (2011). *Reglamento al Título de la Facilitación Aduanera para el Comercio, del Libro V del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.* Quito.
- SEMPLADES (2010). Agenda Zonal para el Buen Vivir. *Propuestas de Desarrollo y Lineamientos para el Ordenamiento Territorial. Zona de Planificación 4.* (8/08/2012).
- MAGAP. (2009). Ministerio Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca – Ecuador.
- CARL A. NELSON. “Manual de importaciones y exportaciones”.

- ULLOA HURTADO, Gina. (2012). *La Ley de Preferencias Comerciales Andinas y Erradicación de la Droga –ATPDEA, una renovación importante o innecesaria para el Ecuador.*
- PRO ECUADOR, (2013). *Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones Ficha Comercial de Estados Unidos.*
- SMITH, Adam (1723 – 1790) .*Teoría de la Ventaja Absoluta.* Pág. 26.
- DAVID, Ricardo. (1792-1823). *Teoría de la Ventaja Comparativa.* Pág. 15.
- PORTER, Michael. (1980). “Teoría de la Ventaja Competitiva”.
- Mill, Stuart. (1806 – 1873). “Teoría de la Ventaja Reciproca y la Relación Real de Intercambio”. Pág,90
- JÁCOME, Walter (2005). Bases “Teóricas Prácticas para el diseño y evaluación de Proyectos Productivos y de inversión”– CUDIC Editorial Universitaria Ibarra – Ecuador.
- LERMA KIRCHNER, Alejandro E. “Comercio y Marketing Internacional. Cuarta Edición”. CENGAGE Learning.

6.2 LINKOGRAFÍA

- DIARIO.com.ec (2011). *Productores de yuca buscan asociarse por segunda vez*. Consulta el 16 de noviembre del 2011 en <http://www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador/44071-productores-de-yuca> (16/11/2011).
- FAO. (2013). *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*. Estadística sobre la producción agrícola en el Ecuador. Consulta el 4 de junio del 2013 en <http://faostat.fao.org/site>.
- Agro noticias América Latina y el Caribe en consulta el 24 de noviembre del 2012 en <http://www.fao.org/agronoticias/agro-noticias/agro-america-latina-y-el-caribe/es/>.
- USDA. (2010). Departamento de Agricultura de Estados Unidos. 22 de consulta el abril del 2013 <http://www.usda.gov/wps/portal/usda/>.
- Ministerio de Industrias y Productividad MIPRO, Acuerdo Ministerial No. 11-452, publicado el 13 de Diciembre de 2011 en el R.O. No. 95. Consulta el 2 de febrero del 2014 en <http://www.edicioneslegalesinformacionadicional.com/webmaster/directorio/SIE-COEX-11-101.pdf>.
- Plan Nacional del Buen Vivir, (2009-2013). en consulta el 11 de mayo del 2013 en <http://www.politicaeconomica.gob.ec/>
- Instituto de Promoción de exportaciones e inversiones, PROECUADOR. (2013). *Guía Comercial País- Estados Unidos*. Quito, Ecuador, en https://www.proecuador.gob.ec/wpcontent/.../2013/.../PROEC_GC2013_USA.

- Instituto de Promoción de exportaciones e inversiones, *PROECUADOR*. (2013). *Ficha Comercial País- Estados Unidos*. Quito, Ecuador, en <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/>.
- Instituto de Promoción de exportaciones e inversiones, *PROECUADOR*. (2011). *Guía como exportar a Estados Unidos*. Quito, Ecuador, en <http://www.proecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2012/01/PROEC-GCE2011-EEUU.pdf>.
- La Agencia de Alimentos y Medicamentos o FDA (*Food and Drug Administration*). Consulta 22 de abril del 2013 en www.fda.gov.
- Departamento de Agricultura (USDA), consulta 22 de abril del 2013 en www.usda.gov.
- Servicio de Inspección de Sanidad Agropecuaria (APHIS). consulta 22 de abril del 2013 en Dirección en Internet: <http://www/aphis.usda.gov>.
- CIA. (2012). *Agencia Central de Inteligencia de los Estados Unidos* (*Agencia Central de Inteligencia de los Estados Unidos*). Consulta el 15 marzo del 2013 en <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>.
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR: (2012), *“Estudios del Comercio Internacional”*. Consulta 22 abril del 2013 en <http://www.bce.fin.ec/documentos/>.
- ADUANA DEL ECUADOR, SENA (2013). *Requisitos para exportar*. Consulta el 6 de mayo del 2013 en <http://www.aduana.gob.ec>.

- *PRO ECUADOR. (2013). "Ficha Técnica de los Requisitos para exportar. Consulta el 24 julio del 2013 en <http://www.proecuador.gob.ec/>.*
- *Estación Experimental INIAP Portoviejo <http://www.iniap.gob.ec> (24/06/2012).*
- *DIARIO HOY en el artículo *Manabí, por una mejor cosecha de tubérculos. Consulta el 27 diciembre del 2012 <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/manabi>.**
- *Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas TRADE-MAP .consulta el 18 agosto del 2013 en <http://www.trademap.org>.*
- *Cultivos Tradicionales. Consulta el 26 de septiembre del 2012 en <http://www.concope.gov.ec/Ecuaterritorial>.*
- *Gasto En Frutas Y Hortalizas Frescas EE.UU. consulta el 24 de noviembre del 2012 en <http://interletras.com/manualCCI/EEUU/>.*
- *Según Agro noticias América Latina y el Caribe. Consulta el 24 de noviembre del 2012 <http://www.fao.org/agronoticias>.*
- *USDA, Departamento de Agricultura de Estados Unidos consulta febrero 12 del 2014 en <http://www.usda.gov/wps/portal/usda/>.*

VII ANEXOS

7 ANEXOS

Anexo N° 01

Formato de Encuesta dirigida a los agricultores de la asociación APPY.



**Universidad Politécnica Estatal Del Carchi Facultad De Comercio
Internacional, Integración, Administración Y Economía.**

Estudiante De La Escuela De Comercio Exterior Negociación Comercial.

**Encuesta Dirigida A Los Agricultores De Yuca En Los Cantones De La
Provincia De Manabí.**

Objetivo:

Recopilar información para conocer la situación actual de los agricultores de la asociación APPY de la Provincia de Manabí.

Indicaciones:

Leer detenidamente y contestar con claridad y precisión ya que la información que usted nos brinde será muy valiosa para el proyecto de investigación a realizar.

Marque con una X la alternativa de su elección.

1. En que cantones de la provincia de Manabí cultiva yuca la asociación?

1. Cantón El Carmen
2. Cantón Chone
3. Otros

2. Qué nivel de educación tiene actualmente los integrantes de la asociación?

- 1. Primaria
 - 2. Secundaria
 - 3. Superior
- | |
|--|
| |
| |
| |

3. A qué tipo de actividad económico se dedica la asociación?

- 1. Agricultura
 - 2. Ganadería
 - 3. Agricultura Y Ganadería
 - 4. Comercio
 - 5. Otros
- | |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

4. Que tiempo lleva desarrollando esta actividad?

- 1. 1 - 5 años
 - 2. 6 - 10 años
 - 3. 11 - 16 años
 - 4. Más de 16 años
- | |
|--|
| |
| |
| |
| |

5. Que cantidad de yuca se cultiva en TN?

- 1. Un Mes
 - 2. Dos meses
- | |
|--|
| |
| |

6. Con que frecuencia usted cosecha la yuca?

- 1. Mes
 - 2. Semestres
 - 3. Todo el año
- | |
|--|
| |
| |
| |

7. Qué porcentaje de de producción destina al mercado?

- 1. Mercado nacional
 - 2. Mercado exterior
- | |
|--|
| |
| |

8. A quien vende el producto?

- 1. Consumidores
 - 2. Intermediarios
 - 3. Otros, explique
- | |
|--|
| |
| |
| |
-

9. Como considera usted el pago de los intermediarios?

- 1. Justo
- 2. Ni justo- Ni injusto
- 3. Injusto
- 4. Totalmente Injusto

10. Las vías de acceso de la asociación para transportar los productos están en buen estado?

- 1. Total mente de acuerdo
- 2. Desacuerdo
- 3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo

11. Indicar de los siguientes factores considera que es un limitante para que su producto no se pueda vender al exterior?

- 1. Desconocimiento
- 2. Falta de recursos
- 3. Falta de apoyo del gobierno
- 4. Otros

12. Considera usted que la asociatividad es una buena estrategia, para incrementar sus ventas?

- 1. Totalmente de acuerdo
- 2. De acuerdo
- 3. Ni de acuerdo - Ni desacuerdo
- 4. Totalmente en desacuerdo

13. Considera usted que exportar su producto a mercados internacionales, como el mercado de Nueva York es un buen negocio?

- 1. Totalmente de acuerdo
- 2. Desacuerdo
- 3. Ni de acuerdo - Ni desacuerdo
- 4. Totalmente en desacuerdo

14. Como califica usted el apoyo del gobierno, para mejorar la producción y, las ventas de la yuca que se produce en esta zona?

- 1. Muy bueno
- 2. Bueno
- 3. Regular
- 4. Malo

DATOS PERSONALES

Edad.

22 a 26 años

27 a 30 años

31 años en adelante

Gracias por su colaboración.

Anexo N° 02

Entrevista al Presidente de la Asociación APPY



**Universidad Politécnica Estatal
Del Carchi Facultad De Comercio
Internacional, Integración,
Administración Y Economía.
Estudiante De La Escuela De
Comercio Exterior Negociación
Comercial.**

Entrevista al Presidente de la Asociación de Pequeños Agricultores de Yuca APPY.

Esta entrevista fue dirigida al presidente de la asociación que cuenta con gran experiencia en este tipo de cultivos y, lo referente a aspectos como:

- Suelo,
- Maquinaria,
- Productividad entre otros.

1. ¿Qué sugerencias nos podría dar usted como productor de yuca?

2. ¿Qué tipo de maquinaria, herramientas y condiciones

técnicas se utiliza para producir la yuca?

3. ¿Cuáles son las exigencias en conocimientos para los productores de yuca?

4. ¿Qué clase de semilla debe utilizarse en la producción de yuca?

5. ¿Qué materia orgánica y fertilizante se debe utilizar en la producción de yuca?

6. ¿Considera usted que es posible minimizar el uso de químicos para poder evitar la contaminación al medio ambiente?

7. ¿Cree usted que la yuca de otras provincias sea mejor en precio y en calidad que las que se produce en Manabí?

Anexo N° 03 Fotografías de las instalaciones de la asociación APPY

Visita al área de la producción de yuca

Ingreso a los cantones de producción de yuca en la provincia de Manabí.



Plantaciones de yuca.



Entrevista con el presidente de la asociación.



Revisión de la planta de yuca.



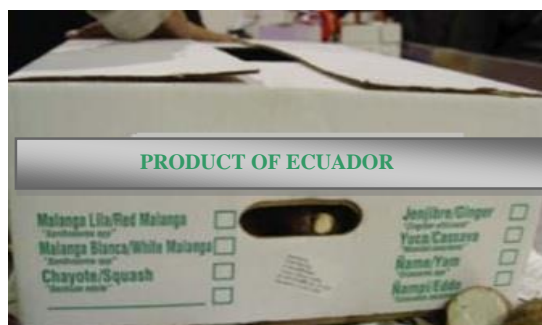
Instalaciones de la Asociación.



Parafinado de la Yuca



Producto Final para Exportar.



Anexo N° 04

Formulario del Certificado de origen (ANDREAN TRADE PREFERENCE ACT.)


1. Goods consigned from (exporter's business name, address, country)		Reference No. Nº 0025818 ANDEAN TRADE PREFERENCE ACT. CERTIFICATE OF ORIGIN Form A	
2. Goods consigned to (consignee's name, address, country)		Issued in _____ (Country) See notes overleaf	
3. Means of transport and route (as far as known)		4. For official use:	
5. Item number	6. Marks and numbers of packages	7. Number and kind of packages; description of goods	8. Origin criterion (see notes overleaf)
		9. Gross weight or other quantity	10. Number and date of invoices
11. Certification It is hereby certified, on the basis of control carried out, that the declaration by the exporter is correct.		12. Declaration by the exporter The undersigned hereby declares that the above details and statements are correct; that all the goods were: produced in _____ (Country) and that they comply with the origin requirements specified for those goods in the generalized system of preferences for goods exported to: _____ (importing country)	

Fuente: Fuente: MIPRO.

El certificado de origen está amparado bajo las preferencias concedidas unilateralmente del ATPDEA, para poder obtenerlo es necesario que el exportador se acercarse al Ministerio de industrias y productividad (MIPRO), donde entregara toda la información que cumpla con lo requerido en la normativa. Se debe documento de debe presentar en inglés, para evitar algún error, el exportador cuenta con la asesoría de los funcionarios del MIPRO para su correcto llenado, además este documento solo puede ser utilizado para una exportación.

Anexo N° 06

Requisitos de Previo Aviso de la Administración de Alimentos y Drogas. De U.S. Food and Drug Administration.



Registrar Corp
144 Research Drive, Hampton, Virginia, 23666, USA
T: +1-757-224-0177 * F: +1-757-224-0179 * E: pa@registrarcorp.com

Previo Aviso
Instrucciones

Registrar Corp le asistirá en el cumplimiento de los requisitos de Previo Aviso de U.S. Food and Drug Administration. Simplemente siga los siguientes pasos:

Incluya la Página de Confirmación con el código de barras junto con los otros documentos requeridos siempre que envíe alimentos o bebidas a Los Estados Unidos.


1. Complete el formato de "Previo Aviso" anexo.
Note que existen diferentes formatos de embarque como son:

- Tierra (Camiones que despaquen productos desde Canadá o México)
- Mar (Maersk Sealand, OOCL, etc.)
- Aire (British Airways, Delta, etc.)
- FedEx / Federal Express
- Correos Expresos (DHL, UPS, etc.)
- Correo (Canada Post, Royal Mail, etc.)
- Equipaje (Producto traído a los Estados Unidos en avión o carro)

Si no tiene el formato correcto, contáctenos y le enviaremos los formatos apropiados para su método particular de envío. Incluya el formato "Adición de Productos" anexo si usted va a enviar más de tres productos.

2. Complete el formato de "Factura" anexo.
Usted puede pagar un envío a la vez o puede comprar un bloque de Previo Aviso que puede utilizar en futuros envíos. Previos Avisos comprados en bloques *nunca* expiran y le permiten diferentes opciones de pago.

3. Envíe los formatos completos al fax U.S.: +1-757-224-0179.




Al recibo de los formatos diligenciados completamente, Registrar Corp:

- Gestionará su Previo Aviso con U.S. Food and Drug Administration (FDA) y U.S. Customs and Border Protection Service (CBP), y
- Le proveerá en cuestión de horas, su Página de Confirmación con el Código de Barras correspondiente.

Simplemente saque una fotocopia de la Página de Confirmación con el Código de Barras y envíela junto con el embarque o paquete.

Esperamos asistirle con su Previo Aviso o cualquier necesidad de cumplimiento de las Regulaciones de Los Estados Unidos.

Sinceramente,




Russell Statman
Director Ejecutivo

Elaborado: Carmen Paucar.

Anexo N° 07

Formulario de Previo Aviso de Envíos Vía Marítima



Registrar Corp
144 Research Drive, Hampton, Virginia, 23666, USA
T: +1-757-224-0177 * F: +1-757-224-0179 * E: pa@registrarcorp.com

Previo Aviso

Envíos vía Marítima

Complete una forma para CADA uno de los Destinatarios y envío(s) al fax en los Estados Unidos: +1-757-224-0179.

Información del Remitente

Nombre Compañía: _____ Número Registro FDA (11 dígitos): _____

Dirección: _____ Ciudad: _____

Estado: _____ Código Postal: _____ País: _____

Nombre Persona Contacto: _____ Email: _____

Teléfono: _____ Fax: _____

Información del Destinatario

Nombre Compañía: _____ Número Registro FDA (11 dígitos): _____

Dirección: _____ Ciudad: _____

Estado: _____ Código Postal: _____ País: _____

Nombre Persona Contacto: _____ Email: _____

Teléfono: _____ Fax: _____

Donde se almacenaran los productos en los EEUU

(Deja en blanco si es la misma de Destinatario)

Nombre de Almacén: _____ Número Registro FDA (11 dígitos): _____

Dirección: _____

Ciudad: _____ Estado: _____ Código Postal: _____

Información Empresa Transportadora

Nombre de Compañía Transportadora: _____ Nombre del buque y número de viaje: _____

Master Bill of Lading Número: _____ Número del contenedor: _____

Puerto de Entrada (Int. Estado): _____ Fecha/Hora Esperada de llegada a los EEUU: _____

Descripción del Producto <small>(Incluya Adición para más de 3)</small>	Número de Cajas	Peso Neto / Peso Caja	Productor: Nombre, Dirección, & Número Registro FDA <small>(Deje en blanco si es la misma del Remitente.)</small>
1.			
2.			
3.			

¿Alguno de los productos enumerados anteriormente ha sido negado la entrada a otro país? Si No

Si es así, indique el número del producto y el país de la negación: _____

Al firmar abajo, usted (i) afirma y garantiza que la información mencionada anteriormente es exacta, verdadera, real y actual, y que dicha información se actualizará cuando sea necesario, (ii) autoriza a los empleados de Registrar Corp para presentar la anterior información sobre de Aviso Previo a la Administración de Alimentos y Drogas de los Estados Unidos otro organismo autorizado por la ley, y (iii) se compromete a reembolsar, indemnizar, eximir de responsabilidad Registrar Corp, de y contra cualquier y todos los gastos, costas y reclamaciones, incluyendo pero no limitado a reclamaciones de terceros y las agencias gubernamentales, y los costos y honorarios de abogados, si tales demandas se alega en el agravio, contrato o bajo la ley, que sujeta o en conexión con este acuerdo o las transacciones contempladas por este medio.

Firma: _____ Título del Contacto: _____
(Firma) (Por ejemplo: President, Vice President, General Manager, etc.)


Esciba el nombre: _____ Fecha: _____

Registrar Corp existe a las compañías para cumplir con la FDA. Registrar Corp no está afiliado con la Administración de Alimentos y Drogas de los Estados Unidos (FDA).

Elaborado: Carmen Paucar.

Anexo N° 09

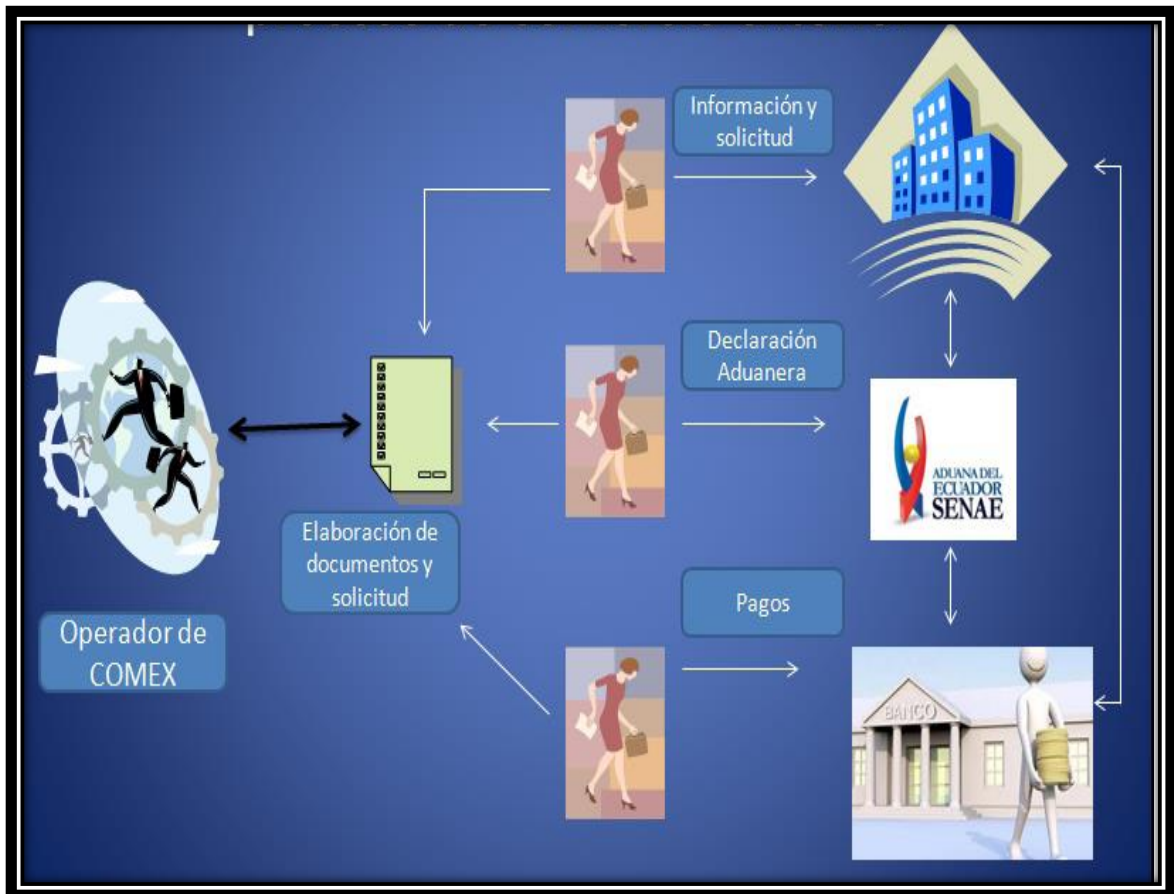
Formulario de Previo Aviso Adición de Productos

 Registrar Corp 144 Research Drive, Hampton, Virginia, 23666, USA T: +1-757-224-0177 * F: +1-757-224-0179 * E: pu@registrarcorp.com	Previo Aviso Factura Envíos por Tierra, Mar, o Aire	
Este documento sirve como voucher de pago (factura) para Previo Aviso.		
Información de la Compañía:		
Nombre de Compañía: _____		
Dirección: _____		
Ciudad: _____	Estado / Provincia / Territorio: _____	
Country: _____	Código Postal: _____	
Teléfono: _____	Fax: _____	
Elija la Cantidad que desea Comprar:		
Descripción:	Precio x Unidad:	Extension
<input type="checkbox"/> 1 Embarque (Pago con Tarjeta de Crédito Únicamente)	US \$29.95	US \$29.95
<input type="checkbox"/> 10 Embarques (Elija el Método de Pago en la parte inferior)	US \$24.95	US \$249.50
<input type="checkbox"/> 25 Embarques (Elija el Método de Pago en la parte inferior)	US \$19.95	US \$498.75
<input type="checkbox"/> 50 Embarques (Elija el Método de Pago en la parte inferior)	US \$14.95	US \$747.50
Elija la Forma de Pago del listado de Opciones Siguiente:		
<input type="checkbox"/> Tarjetas de Crédito: Para pagos con tarjeta de credito, por favor complete la siguiente sección y envíe los documentos completos junto con este recibo al FAX en los Estados Unidos: +1-757-224-0179.		
Tipo de Tarjeta: <input type="checkbox"/> Visa <input type="checkbox"/> MasterCard <input type="checkbox"/> American Express		
Número de Tarjeta: _____		
Fecha de Expiración: _____		
Nombre Poseedor de la Tarjeta: _____		
<input type="checkbox"/> Transferencia Electrónica: Para pagos por transferencia, por favor complete los documentos y envíelos al FAX en Los Estados Unidos +1-757-224-0179 y transfiera el monto marcado utilizando la siguiente información bancaria:		
Nombre del Banco: SunTrust Bank		
Dirección: Richmond, Virginia, USA		
Beneficiario: Registrar Corp		
Número Swift: SNTRUS3A		
Routing Number (ABA Number): 061000104		
Cuenta Número: 1000013052369		
<input type="checkbox"/> Cheques: Pagos con cheque deben estar en denominación monetaria Estadounidense (Dólares) y respaldados por un Banco Norteamericano pagadero a: "Registrar Corp." Para pagos con cheque, por favor regrese los documentos y el cheque a la dirección indicada en la parte superior de esta página.		
<small>Registrar Corp existe a las compañías para cumplir con la FDA. Registrar Corp no está afiliado con la Administración de Alimentos y Drogas de los Estados Unidos (FDA).</small>		

Elaborado: Carmen Paucar.

Anexo N° 11

Proceso del Funcionamiento del Comercio Exterior



Elaborado: SENAЕ.

En el gráfico anterior se muestra todo el proceso que se debe seguir para realizar la comercialización de la yuca desde Ecuador hacia el mercado estadounidense, cumplimiento con todas las exigencias del mercado objetivo entre ellas pueden ser técnicas, sociales, ambientales, aduaneras o de etiquetado.

Anexo N° 12

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD AÑO 2014	
Stand de Ferias internacionales	180
Creación de una página web	100
Envío de muestras al mercado de destino	130
Entrega de Trípticos en centros comerciales	170
Total	580

Elaborado por: Carmen Paucar.

Anexo N° 13

Direcciones de interés - Estados Unidos

Agencia de Inspección de Sanidad Animal y Vegetal	Agencia de Inspección de Seguridad de Alimentos
<p>Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS) Veterinary Service (VS) National Center for Import/Export U.S. Department of Agriculture 4700 River Road, Unit 39 Riverdale, MD 20737-1231 Teléfono: 1-301- 734 78 30 Fax 1-301-734 64 02 APHIS Import Products Program: www.aphis.usda.gov/is/tst/</p>	<p>Food Safety and Inspections Service (FSIS) U.S. Department of Agriculture (USDA) 1400 Independence Ave. S.W. Room 2932-S Washington, D.C. 20250-3700 Teléfono: 1-202-720 79 43 Fax: 1-202-720 18 43 http://www.fsis.usda.gov</p>
<p>Oficina de Nueva York del Servicio de Inspección de Importaciones del FSIS</p>	<p>Superintendent of Documents/Documents Sales Service</p>
<p>The FSIS Import Field Office in New York</p>	<p>Teléfono. 1-202-512 18 00 Fax: 1-202-512 22 50</p>

230 Washington Ave. Extension Albany, NY 12203-5369 Teléfono: 1-518-452 68 70 Fax: 1-518-452 31 18	www.access.gpo.gov/nara
Servicio de Aduanas Estados Unidos	
U.S. Customs Service One Penn Plaza New York, NY 10119 Información General: 1-201-443 03 67 www.customs.ustreas.gov	

Elaborado: Carmen Paucar.

Anexo N° 14

CORREO ELECTRÓNICO EMPRESA RBEST

De: POWEL NICK <powelnick@gmail.com>

Para: CARMEN PAUCAR <cpaucar040@gmail.com>

Enviado: Sábado 11 de Mayo de 2013 5:09

Asunto: Negotiation cassava

Dear Carmen Paucar.

I thought I would let you know that to sell cassava of your production would be a good negotiation always that will be fresh goods because we need goods with the best quality to sell here, but I think could be you who we can have good business, I'd prefer to receive good a part before start a negotiation with you.

I am at moment talking with my partners about this but first we need to know how many quantity you are able to send in the first shipping, and how much will be the price.

Nick Powel
Manager RBest Produce Inc.

Anexo N° 15 TRANSOCEANICA CIA LTDA



Dirección:

Edificio Banco del Pacífico piso 9

Ubicación:

MANTA, MANABI, Ecuador

Anexo N° 16

Fuentes de Instituciones Financieras

Se procedió a realizar la respectiva investigación de cual institución financiera brinda una forma apropiada de financiamiento para el proyecto, en la que se tomó en cuenta al Banco Nacional de Fomento, ya que este banco ofrece una tasa de interés de 11,20% para financiar proyectos productivos.

INSTITUCIONES FINANCIERAS	TASA ACTIVA	TASA PASIVA
Banco del Pichincha	11,30%	8,17%
Banco Nacional de Fomento Sucursal Tulcán	11,20%	8,00%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán	11,57%	8,00%
Cooperativa Pablo Muñoz Vega	11,83%	8,25%

Elaborado: Carmen Paucar.

Anexo N° 17

Tabla De Amortización de la deuda

Amortización de la Deuda				
Monto			27,723	
Tasa Anual			11.20%	
Tasa Mensual			0.0093	
Plazo			36	
Cuota			910.24	910.24
No.	Capital	Interés	Cuota	Saldo
0				27,723
1	651.49	258.75	910.24	27,071
2	657.57	252.67	910.24	26,414
3	663.71	246.53	910.24	25,750
4	669.91	240.33	910.24	25,080
5	676.16	234.08	910.24	24,404
6	682.47	227.77	910.24	23,722
7	688.84	221.40	910.24	23,033
8	695.27	214.97	910.24	22,338
9	701.76	208.48	910.24	21,636
10	708.31	201.93	910.24	20,927
11	714.92	195.32	910.24	20,213
12	721.59	188.65	910.24	19,491
13	728.33	181.92	910.24	18,763
14	735.12	175.12	910.24	18,027
15	741.99	168.26	910.24	17,286

16	748.91	161.33	910.24	16,537
17	755.90	154.34	910.24	15,781
18	762.96	147.29	910.24	15,018
19	770.08	140.17	910.24	14,248
20	777.26	132.98	910.24	13,470
21	784.52	125.72	910.24	12,686
22	791.84	118.40	910.24	11,894
23	799.23	111.01	910.24	11,095
24	806.69	103.55	910.24	10,288
25	814.22	96.02	910.24	9,474
26	821.82	88.42	910.24	8,652
27	829.49	80.75	910.24	7,823
28	837.23	73.01	910.24	6,985
29	845.05	65.20	910.24	6,140
30	852.93	57.31	910.24	5,287
31	860.89	49.35	910.24	4,426
32	868.93	41.31	910.24	3,558
33	877.04	33.20	910.24	2,681
34	885.22	25.02	910.24	1,795
35	893.49	16.76	910.24	902
36	901.82	8.42	910.24	0

Elaborado: Carmen Paucar.

Anexo N° 18
Presupuesto para la investigación

DETALLE	VALOR
1. Recursos Humanos	100.00
2. Viajes Técnicos	200.00
3. Capacitación	100.00
4. Equipos	100.00
5. Recursos Bibliográficos y Software.	150.00
6. Materiales y Suministros	100.00
7. Transferencia de resultados	100.00
8. Evaluación, Seguimiento y Monitoreo del Proyecto.	200.00
Total	1050.00

Elaborado: Carmen Paucar.

Anexo N° 20 Roles de pagos

Año 2014	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,35%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
ADMINISTRATIVOS											
Gerente	1	600	600	7,200	292	600	300	0	673	875	9,267
Digitador auxiliar	1	318	318	3,816	292	318	159	0	357	464	5,049
Secretaria	1	318	318	3,816	292	318	159	0	357	464	5,049
jefe de Comercialización	1	410	410	4,920	292	410	205	0	460	598	6,425
PRODUCCIÓN	4	2,266	1,646	19,752	1,168	1,646	823	0	1,847	2,400	25,789
Obrero 1	1	318	318	3,816	292	318	159	0	357	464	5,049
	1	1,868	318	3,816	292	318	159	0	357	464	5,049

Elaborado: Carmen Paucar.

Año 2015	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,35%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
ADMINISTRATIVOS											
Gerente	1	662	662	7,946	318	662	331	662	743	965	10,884
Digitador auxiliar	1	351	351	4,211	318	351	175	351	394	512	5,918
Secretaria	1	351	351	43,516	318	3,626	1,813	3,626	4,069	5,287	58,187
jefe de Comercialización	1	452	452	56,105	318	4,675	2,338	4,675	5,246	6,817	74,929
PRODUCCIÓN	4	2,501	1,816	111,778	1,272	9,315	4,657	9,315	10,451	13,581	149,919
Obrero 1	1	351	351	4,211	318	351	175	351	394	512	5,918
Total	1	2,061	351	4,211	318	351	175	351	394	512	5,918

Elaborado: Carmen Paucar.

“La demanda de yuca fresca (*Manihot Esculenta Crantz*), en el mercado de Nueva York y las Estrategias de comercialización por parte de los productores de la provincia de Manabí. ” CEYNCI – UPEC - 025“

“La demanda de yuca fresca (Manihot Esculenta Crantz), en el mercado de Nueva York y las Estrategias de comercialización por parte de los productores de la provincia de Manabí.” CEYNCI – UPEC - 025“

“La demanda de yuca fresca (Manihot Esculenta Crantz), en el mercado de Nueva York y las Estrategias de comercialización por parte de los productores de la provincia de Manabí”.

Carmen Alicia Paucar Cuastumal



Egresada en la Carrera de Ingeniería en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional de la Universidad Politécnica Estatal de Carchi. La perseverancia por alcanzar cada una de las metas que me he planteado, hasta llegar a cumplir este objetivo anhelado que es importante en mi vida personal y profesional.

Tuve la oportunidad de conocer a grandes maestros durante mi vida estudiantil, que supieron impartir sus conocimientos, que serán de gran beneficio en el entorno profesional a todos ellos muchas gracias.

LA DEMANDA DE YUCA FRESCA (MANIHOT ESCULENTA CRANTZ), EN EL MERCADO DE NUEVA YORK Y LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN POR PARTE DE LOS PRODUCTORES DE LA PROVINCIA DE MANABÍ.

Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC) _ Tulcán - Ecuador

(Entregado 18/05/2015) – Revisado 19/05/2015)

carmen.paucar@upec.edu.ec

cpaucar040@gmail.com

“La demanda de yuca fresca (Manihot Esculenta Crantz), en el mercado de Nueva York y las Estrategias de comercialización por parte de los productores de la provincia de Manabí”

Carmen Paucar (UPEC - ECUADOR)

“La demanda de yuca fresca (*Manihot Esculenta Crantz*), en el mercado de Nueva York y las Estrategias de comercialización por parte de los productores de la provincia de Manabí.” CEYNCI – UPEC - 025“

Resumen

Se analiza el estudio de la demanda de yuca fresca que se produce en la provincia de Manabí, cantón Chone para implementar estrategias de comercialización y así de una u otra manera reducir los problemas que tienen los productores de yuca con los intermediarios quienes se apoderan de la producción con pagos pocos atractivos para el productor quien a su vez es su fuente de trabajo y sustento de sus familias, la yuca que se cultiva en nuestro país, en especial en la provincia de Manabí posee un alto contenido nutricional ya que su producción se lo realiza de una forma artesanal es decir 100% natural, lo cual se ve la necesidad de comercializarla en mercados internacionales, ya que el mercado donde se pretende ingresar el producto, la tendencia del consumidor estadounidense es el consumo de productos naturales, para mantenerse saludable; para ello es necesario conocer la demanda, gustos y preferencias del consumidor como también cual es la documentación requerida para su respectivo ingreso.

El estudio de mercado el cual nos permitió recolectar información primordial para esta investigación a través de fuentes primarias y secundarias las cuales nos arrojaron resultados positivos para establecer los requerimientos necesarios para la tomar de decisión en cuanto a las estrategias de comercialización a utilizarse, y plantear cual será el canal de comercialización para que nuestro producto llegue al mercado de destino en unas excelentes condiciones, y de ahí conocer cuál es la factibilidad de poner en marcha este proyecto con el análisis de los índices financieros.

Palabras claves: Yuca, Comercialización, Oferta, Demanda, Producción Artesanal, Demanda Insatisfecha y, Exportación.

Abstract

This research was born of the problem that is living the association of small producers of cassava APPY, it is located in Manabí province, where it was possible to find out low prices that was obtained for the sale of cassava, marketing has been done through intermediaries; who are getting the most arise earning at the time the production has sold, it is hurting at producers of the association.

At the same time the absent of financial support of national government is limited because they don't have their own capital to increase production, right now agricultural activity is performing in a traditional way for absent of modernization, which they don't permitted to improve production processes and thus contribute to improve the quality of life of the producers of the association of Manabí province.

“La demanda de yuca fresca (*Manihot Esculenta Crantz*), en el mercado de Nueva York y las Estrategias de comercialización por parte de los productores de la provincia de Manabí”

Carmen Paucar (UPEC - ECUADOR)

“La demanda de yuca fresca (Manihot Esculenta Crantz), en el mercado de Nueva York y las Estrategias de comercialización por parte de los productores de la provincia de Manabí.” CEYNCI – UPEC - 025“

The main goal with this research is understand the behavior the united states market gradually with a product of the best quality, it is designing a plan marketing strategies that go on according at the demands of consumers and at the time to gain their trust in the negotiation, with developed countries, so it operates in a globalized world every day.

Finally this research, must reach finding out if this project, to get all documents that association needs, to Perform the respective export, giving a warranty of the best Quality of this Product That consumer wants, so possibly the impacts will positives furthermore this research project looking for give a positive turn social, economic, business, and environmental these are password to feasibility.

1. Introducción

En nuestro país el interés por el cultivo de yuca, Manihot sculenta Crantz, no sólo se debe a que sus derivados constituyen materia prima importante de industrias locales, en el consumo humano y animal, sino también a que últimamente se lo establece como un producto de exportación a varios países internacionales, debido a la calidad de sus productos, que benefician a consumidores.

En la provincia de Manabí la yuca se cultiva tradicionalmente en casi todas sus zonas, bajo condiciones de lluvia y en áreas marginales, mayormente en lomas y quebradas, una parte de las raíces son utilizadas en forma fresca, como parte de la alimentación básica diaria, otra parte es procesada de diferentes maneras, estimándose que aproximadamente el 65% es usada en la alimentación humana. El uso de la tecnología estará dirigido al pequeño productor que le permitirá mejorar el cultivo de la yuca al contar con materiales acorde a las zonas de producción y, con la materia prima necesaria de acuerdo a la demanda requerida en el mercado objetivo.

El presente estudio se efectuará para plantear estrategias de comercialización de yuca desde la provincia de Manabí, de una forma adecuada a nivel internacional, contribuyendo directamente en el crecimiento económico de esta zona. También se realizará la recolección de información, para dar a conocer las normas, acuerdos comerciales, base legal, oferta para la exportación de yuca ecuatoriana y la demanda del producto en el mercado de Nueva York – Estados Unidos.

2. Materiales y métodos

2.1 Modalidad de la investigación

La investigación científica, es posible desarrollarla siempre y cuando se tome en cuenta dos enfoques importantes: La modalidad cualitativa y la modalidad cuantitativa, ya que se analizó las diferentes características de los productores de la asociación de la provincia de Manabí, como la de consumidores en Nueva York - Estados Unidos.

“La demanda de yuca fresca (Manihot Esculenta Crantz), en el mercado de Nueva York y las Estrategias de comercialización por parte de los productores de la provincia de Manabí”

Carmen Paucar (UPEC - ECUADOR)

“La demanda de yuca fresca (Manihot Esculenta Crantz), en el mercado de Nueva York y las Estrategias de comercialización por parte de los productores de la provincia de Manabí. ” CEYNCI – UPEC - 025“

2.1.1 Investigación Cuantitativa

Se utilizó con la finalidad de conocer datos exactos que se va a emplear como son: recursos humanos, materiales y tiempo, así como también los diferentes costos y gastos generados en la producción y exportación de yuca para el mercado de Nueva York – Estados Unidos.

2.1.2 Investigación Cualitativa

Se utilizó la modalidad Cualitativa, para la interpretación de la información que necesitamos conocer para dar soluciones al problema planteado, ya que hace referencia al valor que tiene la yuca cultivada en la provincia de Manabí y el resto del país, producto que es apreciado por su calidad y bondades nutritivas en el mercado nacional como internacional.

2.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

2.2.1 Investigación de Campo

Con la aplicación de los instrumentos como la encuesta y entrevista, permitirá la obtención de la información de primera mano, necesaria para la comercialización de yuca que es cultivada en la provincia de Manabí, para luego ser comercializada en el mercado de Nueva York – Estados Unidos.

2.2.2 Investigación Descriptiva

La necesidad de utilizar la investigación descriptiva dentro del desarrollo del proyecto a realizarse, ya que se analizó de manera precisa el comportamiento de las variables, además se describirá el mercado objetivo, tomando en cuenta la competencia, legislación de los países involucrados, el proceso productivo entre otros aspectos.

2.2.3 Investigación Documental

La investigación a realizarse estará fundamentada por fuentes bibliográficas como: Libros, revistas, folletos, análisis de tesis de varios autores relacionados al tema, páginas web legalizadas de los dos países; que permitirán la recolección de información verídica para su desarrollo.

“La demanda de yuca fresca (Manihot Esculenta Crantz), en el mercado de Nueva York y las Estrategias de comercialización por parte de los productores de la provincia de Manabí”

Carmen Paucar (UPEC - ECUADOR)

“La demanda de yuca fresca (Manihot Esculenta Crantz), en el mercado de Nueva York y las Estrategias de comercialización por parte de los productores de la provincia de Manabí.” CEYNCI – UPEC - 025“

3. Resultados y discusión

3.1. Análisis de Resultados del Estudio de Caso en la Asociación APPY “Cantón Chone – Provincia de Manabí”.

Para proporcionar una información verídica para la realización de la investigación se aplicó una encuesta al representante de la Asociación de pequeños productores de yuca (APPY). El Sr. Antonio Roque, quién es el presidente y, la persona encargada de realizar todos los trámites correspondientes que la asociación necesite, a la vez esta asociación está legalmente constituida, conformada por 26 productores de yuca la cual se encuentra ubicada en la parroquia Eloy Alfaro, cantón Chone , provincia de Manabí.

Por otra parte se analizó la estructura de la población del mercado de destino que es muy importante, ya que se trata de cubrir mediante la oferta de yuca , a una determinada parte de la misma, los resultados fueron favorables ya que este mercado cuenta con diferente grupos étnicos, por lo que la yuca es apreciada por los habitantes consumen con mucha frecuencia por sus altos valores nutricionales (CIA, 2012), hoy en día los habitantes estadounidenses necesitan alimentarse con productos nutritivos para mantener la correcta salud y, así evitar el padecimiento de enfermedades relacionadas con el consumo de alimentos altos en grasas.

Además en esta investigación se analizó los factores políticos, económicos y legales, de los dos países a fin de cumplir con todos los requerimientos que el país de destino exige, con el único fin de proteger la producción nacional, por otra parte se debe de tomar en cuenta los factores que ocurrieren con el comercio desleal, que pudiese provenir de algunos países extranjeros; todo lo anteriormente señalado, se lo realizó para que la investigación llegue a desarrollarse con los mejores resultados.

3.2. Análisis Situacional País Destino (Estados Unidos)

Para realizar el estudio de la situación del país de destino, se va a tomar en cuenta las variables socioeconómicas y, de esta manera saber cuáles son las políticas que debemos considerar necesarias al momento de realizar la comercialización de yuca al mercado de destino.

Tabla 01 Indicadores básicos de Estados Unidos

TAMAÑO DEL MERCADO	
Habitantes	313,847,465 (Julio 2012)
Tasa de Crecimiento Poblacional	0.9% (2012.)
Crecimiento PIB	USD 14.83 billones (2011)
PIB per capital	USD 13,866 (2011.)
Composición del PIB por sector:	

“La demanda de yuca fresca (Manihot Esculenta Crantz), en el mercado de Nueva York y las Estrategias de comercialización por parte de los productores de la provincia de Manabí”

Carmen Paucar (UPEC - ECUADOR)

“La demanda de yuca fresca (Manihot Esculenta Crantz), en el mercado de Nueva York y las Estrategias de comercialización por parte de los productores de la provincia de Manabí. ” CEYNCI – UPEC - 025“

✓ Industria:	19.2% (2011)
✓ Servicios:	79.6% (2011)
✓ Agricultura:	1.2% (2011)
✓ Inversión	12.1% (2011)

Fuente: The World Factbook, actualización a enero del 2013.

Elaborado por: Carmen Paucar.

De acuerdo con los datos obtenidos de la investigación con lo referente a los indicadores socio económicos de Estados Unidos, se deduce que posee un gran número de habitantes, para poder establecer nuestro mercado objetivo, y comercializar la yuca, tomando en cuenta que la población va creciendo en un 9%, por otra parte existe un crecimiento del PIB de Estados Unidos, ya que ha logrado mantenerse en un aspecto positivo en cuanto al sector productivo, ya que este país se desenvuelve en un mundo globalizado de una manera eficaz. A Estados Unidos se lo considera un país con una estabilidad económica, política y social estable; con el aprovechamiento en las inversiones que este realiza favorecen, logrando de esta manera que las empresas sean competitivas en el mercado mundial.

3.2.1 Requisitos generales de presentación del producto (YUCA)

Por lo general los requisitos que deben cumplir los productos en cuanto a su forma de etiquetado se resumen en la siguiente tabla, como parte de las medidas no Arancelarias adoptadas por el país de destino que en este caso es Nueva York – Estados Unidos.

Tabla 02 Presentación del Producto

PRESENTACIÓN DE LA YUCA	REQUISITOS DE ETIQUETADOS PARA PRODUCTOS ALIMENTICIOS
Cajas de cartón corrugado de 40 lbs.	<ul style="list-style-type: none"> • Producto. • Listado de composición. • Nombre y Dirección del fabricante • Información Nutricional • Contenido Neto. • Información importante.

Fuente: INIAP, 2013, Guía de Etiquetado Para el mercado de Estados Unidos, PRO-ECUADOR.

Elaboración: Carmen Paucar.

Según la FDA, Agencia del Departamento de Salud y Servicios Humanos de los Estados Unidos, protege la salud pública asegurando la integridad, "La Ley de Modernización de la Inocuidad de los Alimentos de la FDA es una ley de sentido común, que cambia el

“La demanda de yuca fresca (Manihot Esculenta Crantz), en el mercado de Nueva York y las Estrategias de comercialización por parte de los productores de la provincia de Manabí”

Carmen Paucar (UPEC - ECUADOR)

“La demanda de yuca fresca (Manihot Esculenta Crantz), en el mercado de Nueva York y las Estrategias de comercialización por parte de los productores de la provincia de Manabí.” CEYNCI – UPEC - 025“

enfoque de seguridad alimentaria de reactivo a preventivo”, dijo, Kathleen Sebelius, la Secretaria del Departamento de Salud y Servicios Humanos de los Estados Unidos (FDA, 2013).

Además, el exportador debe registrarse ante el FDA, quien le envía las instrucciones con relación al etiquetado del producto, y posteriormente le asigna un número de registro que lo identifica como “envasador o transformador de alimentos” (Food and Canning Establishment Number FCE).

3.2.2 Etiqueta relacionada con el valor nutricional de la yuca.

GRAFICOS 01 Etiqueta elaborada por la asociación para el producto



Fuente: Investigación, infoagro.com.

Elaboración: Carmen Paucar.

La yuca para su ingreso al mercado de Nueva York – Estados Unidos , debe presentarse conforme a lo que la legislación estadounidense establece ,donde se da conocimiento la presentación adecuada en envases y principalmente etiquetados, para su ingreso.

Según, *Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS)*, es la agencia encargada de proteger y promover la sanidad agropecuaria, inspeccionar los productos vegetales frescos y animales vivos importados a los Estados Unidos, con el objeto de impedir y controlar la propagación de plagas. A sí mismo, es la responsable de estudiar la admisibilidad de los productos; y la contraparte estadounidense en los protocolos zoonosarios y fitosanitarios que permiten ingresar los productos desde los países de origen, previo cumplimiento de los tratamientos cuarentenarios y demás requisitos que se establezcan en los protocolos.

“La demanda de yuca fresca (Manihot Esculenta Crantz), en el mercado de Nueva York y las Estrategias de comercialización por parte de los productores de la provincia de Manabí”

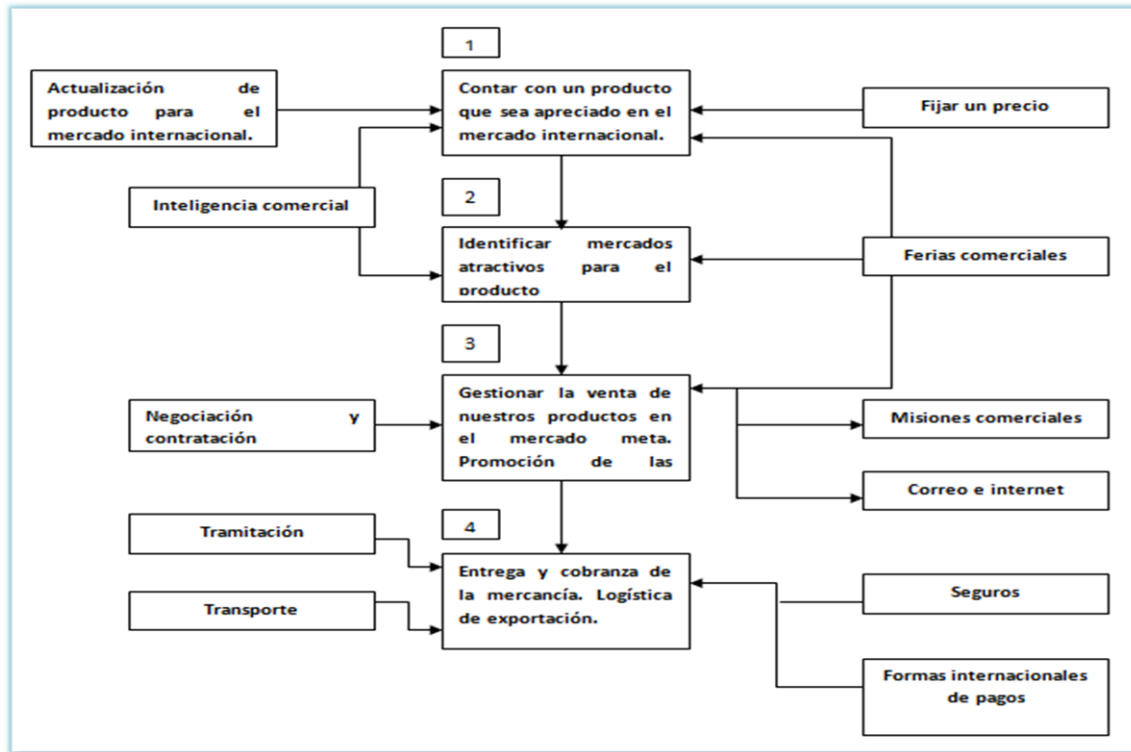
Carmen Paucar (UPEC - ECUADOR)

“La demanda de yuca fresca (Manihot Esculenta Crantz), en el mercado de Nueva York y las Estrategias de comercialización por parte de los productores de la provincia de Manabí.” CEYNCI – UPEC - 025“

3.2.3 Factores Estratégicos para lograr el éxito a nivel internacional

A continuación se presenta los diferentes factores que se deben de tomar en cuenta para realizar una comercialización en el ámbito internacional.

Gráfico N° 02 Factores Estratégicos internacionales



Fuente: Comercio y Marketing Internacional. <http://books.google.com.ec/>.

Elaborado por: Carmen Paucar.

3.2.4 Canal de distribución del producto

La distribución, que se empleará para la comercialización de yuca, tomando en cuenta un sistema perfecto de distribución en el país de destino que es el canal distribuidor que se muestra a continuación:



Elaborado: Carmen Paucar.

“La demanda de yuca fresca (Manihot Esculenta Crantz), en el mercado de Nueva York y las Estrategias de comercialización por parte de los productores de la provincia de Manabí”

Carmen Paucar (UPEC - ECUADOR)

“La demanda de yuca fresca (Manihot Esculenta Crantz), en el mercado de Nueva York y las Estrategias de comercialización por parte de los productores de la provincia de Manabí. ” CEYNCI – UPEC - 025“

Donde se tomara en cuenta los siguientes factores, la reducción de tiempo y costos, de esta manera se eliminará a los intermediarios que perjudiquen al productor. Por lo cual la asociación realizará la venta de yuca directamente al mercado estadounidense en este caso a la empresa Rbest y, finalmente la empresa distribuya la yuca al consumidor final.

3.3 Distribución Física Internacional

Tabla 03 Información del producto (DFI)

INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO:						
Nombre técnico o comercial del producto	Yuca Fresca					
Composición arancelaria en el país exportador	0714.10.00					
Composición arancelaria en el país importador	0714.10.00					
unidad comercial de venta	Cajas de Cartón	VALOR EXW				
Moneda de transacción.	USD	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Valor ex-work de la unidad comercial.	6	7.5	7.6	7.62	7.66	7.71

Elaborado por: Carmen Paucar.

En la tabla se muestra los datos principales que se debe de tomar en cuenta para el desarrollo del proceso logístico como son nombre comercial, la posición arancelaria en este caso es la misma para ambos países, la unidad comercial como también la moneda que se estableció para la negociación como es el dólar, todo esto se realizará desde el Cantón Chone perteneciente a la Provincia de Manabí – Ecuador; hacia el mercado de Nueva York – Estados Unidos.

Tabla N°04 Información del embarque

INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE	
País de origen	Ecuador
Ciudad de punto de embarque	Manabí - Manta
País de destino	Estados Unidos
Ciudad de punto de destino	Nueva York
N° de unidades comerciales por embarque	3511
Valor inicial del embarque (EXW)	35110

“La demanda de yuca fresca (Manihot Esculenta Crantz), en el mercado de Nueva York y las Estrategias de comercialización por parte de los productores de la provincia de Manabí”

Carmen Paucar (UPEC - ECUADOR)

“La demanda de yuca fresca (Manihot Esculenta Crantz), en el mercado de Nueva York y las Estrategias de comercialización por parte de los productores de la provincia de Manabí. ” CEYNCI – UPEC - 025“

Tipo de embalaje	Cajas de cartón
tipo de unidad de carga	Contenedor refrigerado de 40
N° total de embalajes	9411
N° total de unidades de carga	25

Elaborado por: Carmen Paucar.

En la tabla anterior se muestra la información básica del embarque, el cual está compuesto de:

- El país de origen del cual saldrá la carga en este caso Ecuador,
- La ciudad de punto de embarque de la carga desde Manta,
- El país de destino es Estados Unidos,
- La ciudad de punto de destino es Nueva York
- El número de unidades comerciales resulta 3511 unidades el primer embarque proyectados para cinco años,

El valor inicial del embarque en EXW según el número de unidades comerciales del primer embarque refleja 35110 USD. Proyectada para cinco años, también el tipo de embalaje de la carga establecido en cajas de cartón, el tipo de unidad de carga es pallets, se muestra que el número total de embalajes es de 9411 cajas además las unidades de carga según el número total de embalajes determina 16 pallets para la exportación.

Tabla N° 05 Cálculo del Cubicaje

CALCULO DE CUBICAJE									
Calculo De Cubicaje	Empaq /Embalaje Cajas	Unidad De Carga Contenedor	Estimación del espacio	N° de vehículo a utilizar año 0	N° de vehículo a utilizar año 1	N° de vehículo a utilizar año 2	N° de vehículo a utilizar año 3	N° de vehículo a utilizar año 4	N° de vehículo a utilizar año 5
N° unid	15	600							
Largo mts	0.5	12.05	24						
Alto mts	0.4	2.35	5						
Ancho mts	0.4	2.39	5						
Volumen embarque	0.08	68	856						
Peso unid	18	10800	600						
Peso total embarque TON	0.18	10.80	600	25.685	27.392	30.153	32.967	34.781	36.594
SALDOS PARA OTRO TIPO DE VEHÍCULOS				189	365	-92	-20	132	243

Elaborado por: Carmen Paucar.

“La demanda de yuca fresca (Manihot Esculenta Crantz), en el mercado de Nueva York y las Estrategias de comercialización por parte de los productores de la provincia de Manabí”

Carmen Paucar (UPEC - ECUADOR)

“La demanda de yuca fresca (Manihot Esculenta Crantz), en el mercado de Nueva York y las Estrategias de comercialización por parte de los productores de la provincia de Manabí. ” CEYNCI – UPEC - 025”

Para realizar la estimación de las ventas se debe de realizar el cálculo del cubicaje, el objetivo es de maximizar y determinar el espacio utilizado en el transporte, el cálculo optimiza el valor del flete. Para ello se necesitaron de los siguientes datos:

El peso de la caja es de 22,77 kilogramos. Medidas caja: 0,50 cm de largo, 0,40 cm de alto, y 0.40 cm de ancho. Con los datos de las medidas y peso de la caja se determinó:

- El volumen total del embarque: 18 m³
- Peso total del embarque en toneladas: 0,18

Para el cálculo de la unidad de carga en pallet, la medidas pallet: 12,05 cm de largo, 2,35 cm de alto, y 2.39 cm de ancho. El volumen total de las medidas de la unidad de carga es de 68 m³. Tomando en cuenta las medidas del embalaje y la unidad de carga se establecen la estimación del espacio en las siguientes medidas 24 cm de largo, 5 cm de alto, 5 cm de ancho; según estas medidas obtenemos como resultado el total es de 600 cajas que alcanzan en una unidad de carga.

Realizando el cálculo del cubicaje nos indica cuál es la cantidad de contenedores refrigerados que vamos a utilizar para transportar nuestro producto al mercado de destino en este caso Nueva York - Estados Unidos, tomando en cuenta que es un producto perecible y necesita de acondicionamiento para que llegue en excelentes condiciones al lugar de destino, se tomó en cuenta a la empresa de transporte Transoceánica Cia. Ltda.

Tabla N° 06 Estimación de ventas

Datos	Años					
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Oferta Exportable	282	313	345	377	410	443
Demanda Insatisfecha	3100	3242	3389	3428	3483	3490
% De Cobertura De La Demanda	9%	10%	10%	11%	12%	13%
Frecuencia de Envío	Semestral	Semestral	Semestral	Semestral	Semestral	Semestral
Numero de Envíos Al Año	2	2	2	2	2	2
N° de Empaques / Embalajes	141.17	156.53	172.38	188.70	205.03	221.35
N° Contenedores de 40"	25	27	30	32	34	36
Estimación de Ventas Según Embalajes Por Envío	9411	10435	11492	12580	13668	14757
Estimación de Ventas Según Unidad Comercial (Envases) Por Envío	9411	10435	11492	12580	13668	14757
Estimación de Ventas Según Empaques / Embalajes al Año	18822	20870	22984	25160	27336	29514
Estimación de Ventas Según Unidad Comercial	282330	313050	344760	377400	410040	442710

Elaborado por: Carmen Paucar.

“La demanda de yuca fresca (Manihot Esculenta Crantz), en el mercado de Nueva York y las Estrategias de comercialización por parte de los productores de la provincia de Manabí”

Carmen Paucar (UPEC - ECUADOR)

“La demanda de yuca fresca (Manihot Esculenta Crantz), en el mercado de Nueva York y las Estrategias de comercialización por parte de los productores de la provincia de Manabí.” CEYNCI – UPEC - 025“

Luego de haber realizado el cálculo del cubicaje se realiza la estimación de ventas: La Oferta exportable que es la cantidad de yuca que va ser exportar en toneladas el primer año que es de 282 TN, con sus respectivas proyecciones para los siguientes cinco años.

Con respecto a la demanda insatisfecha qué será atendida es de 3100, el porcentaje de cobertura de la demanda será del 9%

La frecuencia establecida de envío de yuca será semestralmente, es decir dos envíos al año; considerando que este producto se cosecha cada seis meses.

El tamaño del embarque es medido en toneladas su cálculo es el siguiente:

- Oferta exportable 282
- Número de envíos al año serán de 2 envíos
- Tamaño del embarque es de $282 / 2$
- Tamaño del embarque 141Tn.

Se determina que el primer año, mensualmente se enviará 141 toneladas de yuca. El número de embalajes en cajas, por embarque se calcula de la siguiente manera:

- Tamaño del embarque es de 141Tn
- Peso de la caja es de 15 kilos
- Número de embalajes $141 * 1000 / 15$
- Número de embalajes será de 9411 cajas

Como podemos observar los distintos puntos que se van a tomar en cuenta para la comercialización de yuca, que se la va a realizar semestralmente, con una capacidad de 2 envíos anuales. Es por ello que para el primer año se utiliza un contenedor de tipo refrigerado, esto se da por la estimación de las ventas según embalaje y por envío que es de 9411 cajas.

Tabla N°07 Costos en el país Importador

DESCRIPCION	COSTO	TIEMPO
Capital e Inventario	72.9	2.6
Costo de la DFI en el país importador	72.9	2.6
valor DDP	121278.9	19.7
precio (c/u) en país de destino	12.9	
Margen de utilidad en la Venta	1.7	
Precio de Venta	14.56	

Elaborado por: Carmen Paucar.

El país de importación en este caso Nueva York – Estados Unidos, en el cual se generan los siguientes costos: almacenamiento, manipuleo documentación,

“La demanda de yuca fresca (Manihot Esculenta Crantz), en el mercado de Nueva York y las Estrategias de comercialización por parte de los productores de la provincia de Manabí”

Carmen Paucar (UPEC - ECUADOR)

“La demanda de yuca fresca (Manihot Esculenta Crantz), en el mercado de Nueva York y las Estrategias de comercialización por parte de los productores de la provincia de Manabí. ” CEYNCI – UPEC - 025“

Agentes, transporte interno del producto; y costos indirectos como: costos de la inversión de los recursos disponibles (Capital e inventario país de origen). De acuerdo a todos los costos que se generan en el país de importación finalmente se puede determinar el precio de venta de la yuca, en el país de destino en este caso incluyendo el margen de rentabilidad al momento de la venta, dándonos como resultado al precio de \$ 14.56 por cada caja de yuca de 22.7 kilogramos.

Tabla N° 08 Documentación requerida

Descripción	Costo Unitario Usd	Cantidad	Costo Total de Operación Usd
Factura Comercial	0.20	1	0.20
Lista de Empaque	0.2	1	0.2
Certificado de Origen	11.2	1	11.2
Certificados Fitosanitario	45	1	45
Registro Token	73	1	73
Registro de Importador/Exportador	150	1	150
Carta Porte	0.2	1	0.2
Otros	10	1	10

Elaborado por: Carmen Paucar.

En la tabla anterior se muestra toda la documentación que es necesaria que el exportador debe de sacar para realizar la comercialización de la yuca, desde el punto de origen hasta el lugar pactado por las dos partes involucradas en la negociación. La factura comercial debe de contener la suficiente información como para que el oficial del U.S. Customs and Border Protection (Oficina de Aduanas y Protección Fronteriza) pueda determinar si las mercancías objeto de importación son admisibles, y de ser el caso, proceder a la clasificación correcta en el Sistema Arancelario Armonizado de Estados Unidos y determinar el arancel que debe ser cancelado, la factura comercial deberá contener lo siguiente:

1. El puerto de entrada al que se está destinando la mercancía.
2. Lugar y nombres tanto del comprador como del vendedor.
3. Descripción detallada de la mercancía, incluyendo el nombre con el que cada elemento es conocido, grado de calidad y números de los bultos en los que la mercancía fue embalada.
4. Cantidades, pesos y medidas de las mercancías.
5. El tipo de moneda que se fijó en la transacción comercial.

Los importadores en Estados Unidos tendrán que presentar la factura comercial o una copia de esta cuando realicen sus declaraciones.

“La demanda de yuca fresca (Manihot Esculenta Crantz), en el mercado de Nueva York y las Estrategias de comercialización por parte de los productores de la provincia de Manabí”

Carmen Paucar (UPEC - ECUADOR)

“La demanda de yuca fresca (Manihot Esculenta Crantz), en el mercado de Nueva York y las Estrategias de comercialización por parte de los productores de la provincia de Manabí. ” CEYNCI – UPEC - 025“

Tabla 09 Incoterms

INCOTERMS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Valor del embarque	84,699	78,283	87,351	95,887	104,631	113,730
EXW	84,699	78,283	87,351	95,887	104,631	113,730
Manipulación local X	1,920	2,232	2,435	2,782	3,149	3,538
Unitarización	12,832	14,920	16,277	18,594	21,048	23,645
FCA/FAS	99,451	95,436	106,064	117,263	128,828	140,913
Transporte interno	2,880	3,349	3,653	4,173	4,724	5,307
Manipuleo Embarque	2,370	2,449	2,670	3,047	3,446	3,868
Agentes	252	260	278	307	350	413
Documentación	170	176	188	207	236	279
Capital e inventario país de origen	364	352	391	433	476	522
Bancarios	1,989	1,909	2,121	2,345	2,577	2,818
FOB	107,476	103,931	115,366	127,776	140,637	154,120

Elaborado por: Carmen Paucar

El Término que se utilizará para la negociación de la yuca desde la provincia de Manabí será en termino de negociación FOB (Free On Board) Libre a Bordo (indicando el puerto de embarque convenido). Con el Tipo de Transporte Marítimo, el vendedor asumirá todos los gastos hasta entregar el producto a bordo del buque: en este caso los gastos de cargas, descargas, desaduana miento de exportación, manejos en el puerto y carga al barco, como también realizar el despacho de exportación a través de un agente de aduana, por otra parte el comprador se encargará de contratar y pagar el transporte marítimo en el cual se transportarán las mercancías, asumirá los riesgos por pérdida o daño desde la recepción del producto, sin embargo hasta este punto no hay obligación de contratar un seguro por parte de ninguno de los negociantes y, finalmente realizar todos los trámites de importación hasta su país de destino.

3.4 Análisis financiero del Proyecto

La evaluación económica y financiera tiene la finalidad de proporcionar la información necesaria, que nos permitirá establecer una opinión en cuanto a los resultados que presentan los Estados Financieros de la investigación realizada y, su panorama en general para la toma de decisiones futuras.

“La demanda de yuca fresca (Manihot Esculenta Crantz), en el mercado de Nueva York y las Estrategias de comercialización por parte de los productores de la provincia de Manabí”

Carmen Paucar (UPEC - ECUADOR)

“La demanda de yuca fresca (Manihot Esculenta Crantz), en el mercado de Nueva York y las Estrategias de comercialización por parte de los productores de la provincia de Manabí.” CEYNCI – UPEC - 025“

Tabla N° 10 Inversión inicial del proyecto

Inversión Inicial	
Concepto	Valor
Inversión Fija	8,273
Capital de Operación	52,494
Gastos de Constitución	840
Total Inversión Inicial	61,607

Elaborado por: Carmen Paucar

En la tabla anterior se presenta los principales factores que se van a adquirir para poner en marcha el proyecto, como son capital de operación, gastos de constitución, gastos administrativos y, gastos de exportación que se deben de tomar en cuenta para la comercialización de yuca al mercado estadounidense.

La inversión que se va a necesitar para poner en ejecución el proyecto es de **\$61,607** dólares, resultado obtenido en el estudio financiero.

4. Conclusiones

- ❖ Ecuadores un país que cuenta con una gran diversidad de productos no tradicionales, en las diferentes regiones que lo conforman, lo cual lo hace un país muy atractivo.
- ❖ Con la investigación de campo se pudo comprobar la verdadera situación que actualmente viven los productores de la asociación APPY, donde se demostró el bajo precio que adquieren por la venta del producto.
- ❖ Con lo referente a los antecedentes investigativos que se realizó el respectivo análisis se concluye que es un producto con gran potencial para ser comercializado no solo en el mercado estadounidense sino buscar nuevos mercados.
- ❖ Además nuestro mercado objetivo cuenta con una mínima producción nacional de yuca por lo que recurre a las importaciones de yuca.
- ❖ Estados Unidos es un país donde existe un incremento considerable de la población que demanda el consumo de productos naturales y nutritivos.
- ❖ Con respecto al precio la yuca esta sigue en aumento, en el mercado estadounidense, razón por la cual es una oportunidad para la asociación que cultive un producto de calidad para así poder obtener la apertura a nuevas plazas de mercados internacionales.
- ❖ Respecto al tema económico Estados Unidos cuenta con una economía sólida ya que se desenvuelve en un mundo globalizado, además brinda confianza para

“La demanda de yuca fresca (Manihot Esculenta Crantz), en el mercado de Nueva York y las Estrategias de comercialización por parte de los productores de la provincia de Manabí”

Carmen Paucar (UPEC - ECUADOR)

“La demanda de yuca fresca (Manihot Esculenta Crantz), en el mercado de Nueva York y las Estrategias de comercialización por parte de los productores de la provincia de Manabí.” CEYNCI – UPEC - 025“

realizar negocios, por lo cual este proyecto es viable para su ejecución y obtener un beneficio para el productor de la asociación.

- ❖ Con lo referente a los factores legales nos permitieron conocer cuáles son los requisitos y exigencias para poder comercializar la yuca al mercado estadounidense.
- ❖ Además con el análisis del entorno geográfico nos muestra cual será la logística a seguir para el ingreso del producto al mercado de destino que es por vía marítima ya que sus costos son más bajos con respecto a modo aéreo.
- ❖ Se concluye que los consumidores exigen un producto de calidad que no afecte a su salud, a bajos costos que les permita satisfacer sus necesidades.
- ❖ Del al análisis financiero se establece que la inversión para el proyecto es de \$61,607 dólares, al aplicar los evaluadores clásicos financieros confirman la factibilidad del proyecto en los escenarios analizados.
- ❖ La comercialización que la realiza actualmente en la asociación, ya no requerirá de los intermediarios, para vender su producción, ya que esta producción será comercializada al mercado de Nueva York.
- ❖ Por último se concluye que los posibles impactos que genera el proyecto de investigación realizado son positivos, con lo referente al ámbito social, económico, empresarial y ambiental

5. Recomendaciones

- ❖ Se recomienda al representante de la asociación solicitar apoyo al gobierno nacional para que les otorgue un financiamiento para que puedan cubrir las necesidades que se generan al momento de la producción y venta de yuca.
- ❖ Se recomienda asistir a capacitaciones promovidas por el MAGAP para así promocionar los productos que se cultivan actualmente en nuestro país de una mejor manera utilizando nuevas técnicas para mejorar el producto en la asociación.
- ❖ Se recomienda a la asociación que debe tomar en cuenta todos los requisitos de control de calidad, normas y exigencias del mercado importador al momento de realizar la negociación.
- ❖ Se recomienda a la asociación, la implementar una página web, donde se vea involucrado el gobierno nacional, para que se dé a conocer a nivel nacional como internacional los productos que se producen en nuestro país, como lo es la yuca y por consiguiente buscar mercado que garantice la demanda de los productos, y lograr tener un mayor contacto con el consumidor final permitiendo mejorar sus ingresos.
- ❖ Se recomienda tener un contacto en el extranjero, para que el producto sea

“La demanda de yuca fresca (Manihot Esculenta Crantz), en el mercado de Nueva York y las Estrategias de comercialización por parte de los productores de la provincia de Manabí”

Carmen Paucar (UPEC - ECUADOR)

“La demanda de yuca fresca (*Manihot Esculenta Crantz*), en el mercado de Nueva York y las Estrategias de comercialización por parte de los productores de la provincia de Manabí.” CEYNCI – UPEC - 025”

- ❖ negociado sin ninguna inconveniencia y de esta manera contar con la fidelidad del consumidor, realizando alianzas estratégicas con los mayoristas para captar utilidades del producto.
- ❖ Con respecto a procesos administrativos, se recomienda su revisión puestos que a medida que la producción asciende, deben incrementarse insumos, mano de obra, entre otros creando mayores obligaciones y nuevas tareas administrativas que deben ser ejecutadas por personal calificado y con experiencia.
- ❖ Captar el mercado paulatinamente con un producto de calidad diseñando un plan de estrategias de comercialización acorde a las expectativas de los consumidores finales.
- ❖ Estar siempre alerta a posibles afectaciones que puedan surgir en el transcurso del tiempo, para que de esta manera los agricultores puedan contar con un plan de contingencia para evitar escases de producto.
- ❖ Se recomienda a la asociación APPY ejecutar este proyecto, y obtenga las certificaciones y permisos necesarios ya que la inversión aportará al crecimiento del Cantón Chone, con la producción de la yuca de la manera más apropiada y, de esta manera obtener un producto con estándares de calidad exigidas en mercados internacionales.
- ❖ Se recomienda a la asociación realizar un plan de marketing, para promocionar el producto y de esta manera aumentar su producción.
- ❖ Se sugiere ejecutar el proyecto ya que los resultados del análisis financiero confirman su factibilidad potencial, por lo tanto las inversiones tendrán rentabilidad.

6. Referencias bibliográficas:

- ❖ INIAP. (2012). Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias. “Manual técnico de la yuca”. [http](http://www.iniap.gub.ve/) (18/11/2012).
- ❖ SEMPLADES (2010). Agenda Zonal para el Buen Vivir. *Propuestas de Desarrollo y Lineamientos para el Ordenamiento Territorial. Zona de Planificación 4*. (8/08/2012).
- ❖ ARAÚJO IBARRA y Asociados. Valle Internacional. (2013). “Cartilla TLC con Estados Unidos” en transporte-vía-marítima.
- ❖ BACA URBINA, Gabriel. (2006) “Evaluación de Proyectos”. Quinta Edición Mac Graw Hill, México.
- ❖ NASSIR S. Chain, (2007), “Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación” Primera Edición, México.
- ❖ ZAPATA, Pedro, (2004) “Contabilidad General”, Cuarta Edición Mc Graw Hill.

“La demanda de yuca fresca (*Manihot Esculenta Crantz*), en el mercado de Nueva York y las Estrategias de comercialización por parte de los productores de la provincia de Manabí”

Carmen Paucar (UPEC - ECUADOR)

“La demanda de yuca fresca (*Manihot Esculenta Crantz*), en el mercado de Nueva York y las Estrategias de comercialización por parte de los productores de la provincia de Manabí.” CEYNCI – UPEC - 025“

- ❖ ASAMBLEA NACIONAL DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Quito - Ecuador.
- ❖ COPCI. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. (2011). Reglamento al Título de la Facilitación Aduanera para el Comercio, del Libro V del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. Quito.
- ❖ MAGAP. (2009). Ministerio Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca – Ecuador.
- ❖ USDA. (2010). Departamento de Agricultura de Estados Unidos. [http](http://www.usda.gov).
- ❖ *Instituto de Promoción de exportaciones e inversiones, PROECUADOR. (2013). Ficha Comercial País- Estados Unidos. Quito, Ecuador, en <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/>.*
- ❖ La Agencia de Alimentos y Medicamentos o FDA (*Food and Drug Administration*) en www.fda.gov.
- ❖ Departamento de Agricultura (USDA) en www.usda.gov.
- ❖ APHIS. Dirección en Internet: <http://www/aphis.usda.gov>
- ❖ CIA. (2012). *Agencia Central de Inteligencia de los Estados Unidos (Agencia Central de Inteligencia de los Estados Unidos. <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>.*

“La demanda de yuca fresca (*Manihot Esculenta Crantz*), en el mercado de Nueva York y las Estrategias de comercialización por parte de los productores de la provincia de Manabí”

Carmen Paucar (UPEC - ECUADOR)

“La demanda de yuca fresca (Manihot Esculenta Crantz), en el mercado de Nueva York y las Estrategias de comercialización por parte de los productores de la provincia de Manabí.” CEYNCI – UPEC - 025”

UNIVERSIDAD POLITECNICA ESTATAL DEL CARCHI

Ley No. 2006-36 - Publicada en el Segundo Suplemento del Registro Oficial No. 244 del 5 de abril del 2006

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO

No. 0046-AS-CEYNI/2012

A los veinte días del mes de marzo de 2012, siendo las 10h00, se instala el Tribunal de Sustentación del Proyecto de Grado conformado por: Ing. Héctor Chuquin, PRESIDENTE; Lcdo. Germán Ruiz, SECRETARIO; y Msc. Julio López ASESOR DEL PROYECTO “LA DEMANDA DE YUCA FRESCA (MANIHOT ESCULENTA CRANTZ), EN EL MERCADO DE NUEVA YORK Y LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN POR PARTE DE LOS PRODUCTORES DE LA PROVINCIA DE MANABÍ” en base a lo establecido en el Reglamento de Tesis de Grado y el Instructivo de sustentación de Proyecto de Grado, para receptor la sustentación del estudiante PAUCAR CUASTUMAL CARMEN ALICIA del IX nivel “A” Noche de la carrera Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.

Una vez constatado y en cumplimiento de los requisitos administrativos y académicos, la estudiante PAUCAR CUASTUMAL CARMEN ALICIA APRUEBA la sustentación con el promedio de las siguientes calificaciones:

1. Exposición del Proyecto de Grado 3.50.....
2. Precisión y Coherencia de Respuestas..... 3.17.....
3. Calidad de la Presentación del Trabajo 0.77.....

Obteniendo como nota final 7.44... en la sustentación del Proyecto de Grado.

El tribunal considera pertinente que el estudiante cumpla las siguientes recomendaciones:

- Identificar los riesgos y puntos críticos del proyecto
- Revisar conversión de unidades de medidas de peso

Dado en la ciudad de Tulcán a los veinte días del mes de marzo de dos mil doce, firman los integrantes del Tribunal de Sustentación de Proyecto de Grado de la Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.

“EDUCACIÓN PARA EL DESARROLLO Y LA INTEGRACIÓN”


Ing. Héctor Chuquin
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL


Lcdo. Germán Ruiz
SECRETARIO


Msc. Julio López
ASESOR DE TESIS

Av. Universitaria y Antisana ● Telfs: (06) 2981-009 / 2961-861 Fax ext.: 1313
● www.upec.edu.ec ● e-mail: info@upec.edu.ec

UPEC

“La demanda de yuca fresca (Manihot Esculenta Crantz), en el mercado de Nueva York y las Estrategias de comercialización por parte de los productores de la provincia de Manabí”

Carmen Paucar (UPEC - ECUADOR)