

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y
ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

Tema: “Oportunidades de mercados internacionales y la distribución física de los productos de la microempresa Bonita Fruit Export del cantón Tulcán, Provincia del Carchi”

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

AUTORAS: Ayala Erazo Mayra Alejandra

Cualchi Quimbiamba Nataly Fernanda

TUTOR: MSc. José Alejandro Arauz Rivadeneira

Tulcán, 2025.

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que las estudiantes Ayala Erazo Mayra Alejandra y Cualchi Quimbiamba Nataly Fernanda con el número de cédula 0401820634 y 1725310047 respectivamente han desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: "Oportunidades de mercados internacionales y la distribución física de los productos de la microempresa Bonita Fruit Export del cantón Tulcán, Provincia del Carchi".

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

MSc. José Alejandro Arauz Rivadeneira

TUTOR

Tulcán, junio de 2025.

AUTORÍA DE TRABAJO

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

Nosotras, Ayala Erazo Mayra Alejandra y Cualchi Quimbiamba Nataly Fernanda con cédula de identidad número 0401820634 y 1725310047 respectivamente declaramos que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que hemos llegado son de nuestra absoluta responsabilidad.



Ayala Erazo Mayra Alejandra

AUTORA



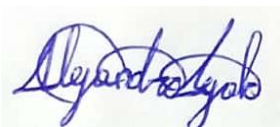
Cualchi Quimbiamba Nataly Fernanda

AUTORA

Tulcán, junio de 2025.

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Nosotras Ayala Erazo Mayra Alejandra y Cualchi Quimbiamba Nataly Fernanda declaramos ser autoras de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: "Oportunidades de mercados internacionales y la distribución física de los productos de la microempresa Bonita Fruit Export del cantón Tulcán, Provincia del Carchi" y se exime expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



Ayala Erazo Mayra Alejandra

AUTORA



Cualchi Quimbiamba Nataly Fernanda

AUTORA

Tulcán, junio de 2025.

AGRADECIMIENTO

Con infinita gratitud, expreso mi más profundo agradecimiento: A Dios y a la Virgencita del Quinche, cuya guía espiritual y fortaleza han sido fundamentales en este proceso académico. A mi querida madre, Clarita, quien desde el cielo me ha acompañado con su amor infinito, iluminando cada paso de este camino.

A Jairo Rolando Ayala, mi padre, el verdadero héroe de esta historia. Tú has sido el arquitecto de mi camino, enseñándome a luchar, a sacrificarme y a perseverar, forjando en mí una mujer fuerte. Este logro es un reflejo de tu amor y dedicación, y no habría sido posible sin tu apoyo incondicional.

A mis madres, Blanca Tobar y Mayra Ayala, por su cuidado y educación desde mi niñez, sin esperar nada a cambio. Sus palabras, cargadas de fe, se grabaron en mi corazón y me enseñaron que la fuerza más grande nace del amor y que rendirse nunca es una opción.

A mi tutor, José Arauz, agradezco su invaluable guía, paciencia y dedicación. Sin su apoyo, este logro no habría sido posible. A nuestros apreciados docentes: MSc. Lorena Ruano, MSc. Luis Vela y MSc. Galo Almeida, por su dedicación al compartir conocimientos y valores, los cuales han sido fundamentales en mi formación.

A mi compañera y colega de tesis, Ferly, por haber compartido desafíos, momentos de estrés, risas, lágrimas y largas jornadas de estudio. Pero, sobre todo, por los valiosos momentos de aprendizaje y crecimiento mutuo. A mis compañeros Diego E., Esteban Q. y Andrés Q. quienes, de alguna manera, contribuyeron en mi formación y en la realización de este proyecto.

A la microempresa Bonita Fruit Export, por brindarnos la información necesaria para llevar a cabo este trabajo. Finalmente, no puedo dejar de agradecer a la universidad por darme la oportunidad de formarme como profesional. Si bien el camino fue exigente, también fue gratificante. Agradezco a cada directivo por su dedicación, así como a los docentes que compartieron sus conocimientos y experiencia, guiándome hacia la consecución de este sueño.

Mayra Alejandra Ayala Erazo

AGRADECIMIENTO

A Dios, fuente infinita de sabiduría y fortaleza, por iluminar mi camino, brindarme paciencia y permitirme alcanzar este logro. Su guía ha sido el pilar fundamental en cada paso de mi formación académica y personal.

A mis padres, el Sr. Fabián Guasgua y la Sra. María Quimbiamba, por ser mi ejemplo de perseverancia y amor incondicional. Gracias por su apoyo incansable, por enseñarme a enfrentar los desafíos con determinación y por motivarme a nunca renunciar a mis sueños. A ti, madre, por darme la vida y forjarme con tu sacrificio y bondad: eres la raíz de todo lo que hoy soy. ¡Lo logramos! Este título lleva sus nombres grabados en cada letra.

A mi pareja, compañero y mejor amigo, por llegar en el momento preciso y llenar mis días de amor, comprensión y paciencia. Tu presencia ha sido un regalo que fortaleció mi espíritu durante este recorrido.

A mis amigas, quienes con su amistad y alegría transformaron los momentos difíciles en historias inolvidables. Gracias por ser mi soporte y por compartir cada etapa de este proceso.

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, mi segundo hogar, y a la carrera de Comercio Exterior, por proporcionarme las herramientas académicas y profesionales que hoy me definen. Un especial reconocimiento a cada docente que, con dedicación, compartió sus conocimientos y contribuyó a mi crecimiento integral.

Al MSc. José Arauz, mi tutor, por su orientación experta y compromiso en el desarrollo de este trabajo de titulación. Su guía fue fundamental para culminar con éxito esta etapa. Igualmente, al MSc. Galo Almeida, por sus valiosos consejos y apoyo durante mi formación.

Finalmente, a todas las personas que, de manera directa o indirecta, contribuyeron a este logro, mi eterno agradecimiento. Hoy cierro los ojos y veo el camino recorrido: cada lágrima, cada risa, cada madrugada de estudio

¡Valió la pena!

Nataly Fernanda Cualchi Quimbiamba

DEDICATORIA

Este logro académico nace del amor infinito hacia mi padre, Jairo Ayala, y en especial hacia mi madre, Clara Erazo, cuyo espíritu desde el cielo ilumina cada uno de mis triunfos. A Dios, fuente de fortaleza, por guiarme en los momentos de duda y darme el valor para perseverar hasta el final.

A mi tía y abuelita, pilares de mi vida: Gracias por ser mi refugio, por sus consejos llenos de sabiduría y por ese amor que nutre mi alma. Cada logro mío es también fruto de sus oraciones y apoyo incondicional.

A todos los que creyeron en mí:

Esta victoria es compartida.

"Lo que soy se lo debo a quienes amaron mis sueños antes que yo"

Mayra Alejandra Ayala Erazo

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi guía, darme sabiduría y fortalecerme en cada paso para culminar esta etapa de mi vida académica.

A mis padres, Fabián y María, por ser mi pilar fundamental, por su amor incondicional, sus enseñanzas y su apoyo constante en cada meta que me he propuesto. Este logro es también suyo, pues sin su ejemplo y dedicación, no sería la persona que soy hoy.

A mis abuelos, por inculcarme valores, motivarme a superarme y brindarme consejos que han forjado mi carácter. Su legado vive en cada esfuerzo que realizo.

A mis seres queridos que partieron, especialmente a mi padrino Pedro Quimbiamba y a mi abuelo Manuel Quimbiamba, quienes desde el cielo siguen siendo mi inspiración. ¡Miren, lo logré! Y sé que sonreían con orgullo.

A mis amigos, compañeros de carrera y todos aquellos que compartieron largas horas de estudio, proyectos y aprendizajes. Gracias por su compañía y por hacer de este camino uno más llevadero.

A mi querida amiga Alejandra Ayala, mi compañera de aventuras, risas y confidente. Por estar siempre a mi lado, apoyándome en los momentos difíciles y celebrando cada triunfo. Juntas hemos demostrado que, con esfuerzo, todo es posible.

A Black, mi fiel compañero de cuatro patas, por enseñarme que el amor más puro no se expresa con palabras, sino con miradas cómplices, cola movida y lamidas cariñosas. Gracias por ser mi refugio en los días de estrés, por esperarme con alegría en cada regreso a casa y por recordarme, con tu lealtad inquebrantable, que los pequeños gestos son los que iluminan la vida.

Finalmente, a todos mis familiares y amigos que, de una u otra forma, contribuyeron a que este sueño se hiciera realidad. Cada palabra de aliento, cada gesto de apoyo y cada muestra de cariño han sido fundamentales en este proceso.

Nataly Fernanda Cualchi Quimbiamba.

ÍNDICE

RESUMEN	20
ABSTRACT	21
INTRODUCCIÓN	22
I. EL PROBLEMA	23
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	23
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	25
1.3. JUSTIFICACIÓN	26
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	27
1.4.1. Objetivo General	27
1.4.2. Objetivos Específicos	27
1.4.3. Preguntas de Investigación.....	27
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	29
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	29
2.1.1. Antecedente 1- Artículo científico	29
2.1.2 Antecedente 2-Trabajo de Integración Curricular	30
2.1.3. Antecedente 3- Libro	30
2.1.4. Antecedente 4- Artículo científico	31
2.1.5. Antecedente 5-Libro	32
2.1.6. Antecedente 6-Trabajo de Integración Curricular.....	32
2.1.7. Antecedente 7-Articulo científico	33
2.1.8. Antecedente 8-Trabajo de Integración Curricular	34
2.1.9. Antecedente 9-Trabajo de Integración Curricular	34
2.1.10. Antecedente 10-Artículo científico.....	35
2.2. MARCO TEÓRICO	36

2.2.1. Teorías	36
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	39
2.3.1. Constitución de la República del Ecuador (2008)	39
2.3.2. Organización Mundial del Comercio	40
2.3.3. Acuerdo de Facilitación del Comercio (AFC)	41
2.3.4. Ley Orgánica de Soberanía Alimentaria	41
2.3.5. Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones.....	41
2.4. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL	43
2.4.1. Variable independiente	43
2.4.2. Variable Dependiente	44
III. METODOLOGÍA	48
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	48
3.1.1. Enfoque	48
3.1.2. Tipo de Investigación	49
3.2. IDEA A DEFENDER	51
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	51
3.3.1. Definición de las variables.....	51
3.3.2. Operacionalización de variables	52
3.4. Métodos utilizados	54
3.4.1. Método Deductivo	54
3.5. Técnicas e instrumentos de investigación	54
3.5.1. Entrevista no estructurada.....	54
3.5.2. Encuesta.....	55
3.5.3. Análisis documental	56
3.6. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	56
3.6.1. Pepino Dulce	56
3.6.2. Granadilla	57
3.7. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	58

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	59
4.1 RESULTADOS	59
4.1.1. Estudio de Mercado	59
4.1.2. Estudio Técnico	135
4.1.3. Estudio financiero.....	166
4.1.4. Resultados de la entrevista.....	179
4.1.5. Resultado encuesta.....	190
4.2. DISCUSIÓN	210
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	213
5.1. CONCLUSIONES	213
5.2. RECOMENDACIONES	214
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	215
VII. ANEXOS	221

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Delimitación del problema	25
Tabla 2. Variable independiente	52
Tabla 3. Variable dependiente	53
Tabla 4. Parámetros de la muestra del pepino dulce	56
Tabla 5. Parámetros de la muestra de la granadilla	57
Tabla 6. Clasificación arancelaria del pepino dulce	59
Tabla 7. Características del pepino dulce	60
Tabla 8. Lista de países importadores de la partida 081090.....	61
Tabla 9. Mercados importadores del pepino dulce (0810.90.90.90)	63
Tabla 10. Factores para seleccionar mercados importadores	63
Tabla 11. Análisis de los países principales importadores (2019–2023).....	64
Tabla 12 Países exportadores de la subpartida 081090	66

Tabla 13. Indicadores Sociales por Países (Estados Unidos, Canadá, España)	67
Tabla 14. Crecimiento demográfico (2019–2023)	68
Tabla 15. Características del consumidor: EE. UU. (2019–2023).....	69
Tabla 16. Características del Consumidor: Canadá (2019–2023)	70
Tabla 17. Perfil del Consumidor: España (2019–2023)	70
Tabla 18. Repartición de la actividad económica por Sector	71
Tabla 19 acuerdos comerciales vigentes.....	72
Tabla 20. Balanza comercial de Ecuador -Estados Unidos.....	72
Tabla 21. Balanza comercial de Ecuador -Canadá (2019–2023)	73
Tabla 22 Balanza comercial de Ecuador – España (2019–2023)	74
Tabla 23. Indicadores institucionales y de gobernanza – Estados Unidos.....	75
Tabla 24. Indicadores institucionales y de gobernanza – Canadá (2019–2023)	76
Tabla 25. Indicadores institucionales y de gobernanza – España (2019–2023)	77
Tabla 26. Indicadores del sistema financiero y del mercado bursátil.....	77
Tabla 27. Tributación aplicada a la partida arancelaria según país.....	78
Tabla 28. Barreras no arancelarias para los países seleccionados	79
Tabla 29. Indicadores macroeconómicos de Estados Unidos (2019–2023)	80
Tabla 30. Indicadores macroeconómicos de Canadá (2019–2023)	81
Tabla 31. Indicadores macroeconómicos de España (2019–2023)	81
Tabla 32. Escala de medición matriz POAM	82
Tabla 33. Matriz POAM en Estados Unidos, Canadá y España	83
Tabla 34. Resultados de la matriz POAM	85
Tabla 35. Consumo nacional aparente - partida de Estados Unidos (0810.90.80)	86
Tabla 36. Capacidad Instalada del pepino dulce	87
Tabla 37. Factores Descriptivos de Estados Unidos	88
Tabla 38. Datos económicos y sociales de Estados Unidos.....	90
Tabla 39. Principales supermercados y tiendas en Estados Unidos.....	91

Tabla 40. Indicadores económicos de California, Pensilvania y Florida.....	93
Tabla 41. Indicadores demográficos de California, Pensilvania y Florida	93
Tabla 42. Factores geográficos de California, Pensilvania y Florida	94
Tabla 43. Matriz POAM de California, Pensilvania y Florida	95
Tabla 44. Resultados de la matriz POAM de California, Pensilvania y Florida.....	96
Tabla 45. Población Long Beach.....	97
Tabla 46. Clasificación arancelaria de la granadilla.....	97
Tabla 47. Características de la granadilla	98
Tabla 48. Lista de países importadores de la partida 081090.....	99
Tabla 49. Mercados importadores de la granadilla (08.10.90.10)	100
Tabla 50. Método de ponderación de factores para seleccionar los mercados	101
Tabla 51. Análisis e interpretación de datos de los países seleccionados.....	102
Tabla 52. Distribución por edades	103
Tabla 53. Población de España, Canadá y Países Bajos	103
Tabla 54. Perfil del consumidor España	104
Tabla 55. Perfil del consumidor Canadá	105
Tabla 56. Perfil del consumidor Países Bajos.....	105
Tabla 57. Empleo por sector país.....	106
Tabla 58. Acuerdos comerciales vigentes por país	107
Tabla 59. Balanza comercial entre Ecuador y España (en millones de USD)	107
Tabla 60. Balanza comercial entre Ecuador y Canadá (en millones de USD)	108
Tabla 61. Balanza comercial entre Ecuador y los Países Bajos	109
Tabla 62. Indicadores de manejo política en España (2019–2023).....	110
Tabla 63. Indicadores de estabilidad política en Canadá (2019–2023).....	111
Tabla 64. Indicadores de estabilidad política en Países Bajos (2019–2023)	112
Tabla 65. Estabilidad del sistema bancario en España, Canadá y Países Bajos	112
Tabla 66. Barreras Arancelarias para la Partida 0810.90.10.....	113

Tabla 67 Barreras No Arancelarias.....	114
Tabla 68. Indicadores económicos de España (2019–2023)	115
Tabla 69. Indicadores económicos de Canadá (2019–2023)	116
Tabla 70. Indicadores económicos de Países Bajos (2019–2023).....	116
Tabla 71. Escala de Medición Matriz POAM	117
Tabla 72. Matriz POAM de España, Canadá y Países Bajos	118
Tabla 73. Matriz de decisión POAM de España, Canadá y Países Bajos	120
Tabla 74. Consumo nacional aparente-partida de España (0810.90.20)	121
Tabla 75. Capacidad de producción de Bonita Fruit Export de la granadilla	122
Tabla 76. Segmentación de Mercado de España	122
Tabla 77. Características del consumidor España	124
Tabla 78. Principales supermercados de frutas en Madrid.....	127
Tabla 79. Indicadores económicos	128
Tabla 80. Indicadores demográficos	129
Tabla 81. Factores geográficos.....	129
Tabla 82. Matriz POAM de las ciudades seleccionadas	131
Tabla 83. Matriz POAM de las principales ciudades de España.....	133
Tabla 84. Población de Madrid.....	133
Tabla 85. Requisitos para la exportación de la granadilla y el pepino dulce	134
Tabla 86. Personal de la microempresa	139
Tabla 87. Funciones de Gerente.....	140
Tabla 88. Funciones secretaria.....	140
Tabla 89. Funciones de la Contadora	140
Tabla 90. Funciones del jefe de producción	141
Tabla 91. Funciones de la Vendedora.....	141
Tabla 92. Funciones de los Operativos.....	142
Tabla 93. FODA.....	144

Tabla 94. Cruce estratégico	145
Tabla 95. Medio de transporte internacional	148
Tabla 96. Incoterms.....	149
Tabla 97. Datos básicos del envío internacional del Pepino dulce	153
Tabla 98. Datos básicos del envío internacional de la granadilla.....	153
Tabla 99. Medidas de embalaje.....	154
Tabla 100 Medidas de Embalaje Granadilla	155
Tabla 101. Matriz de costos de los incoterms pepino dulce.....	160
Tabla 102. Matriz de costos de los incoterms granadilla.....	161
Tabla 103. Estrategias de Comercialización	163
Tabla 104. Formas de pago.....	164
Tabla 105. Documentos de acompañamiento y de soporte	165
Tabla 106. Inversión fija.....	167
Tabla 107. Inversión de diferida	168
Tabla 108. Capital de trabajo	168
Tabla 109. Capital Operación.....	169
Tabla 110. Resumen de la inversión.....	169
Tabla 111. Estructura de financiamiento	169
Tabla 112. Costos de producción.....	170
Tabla 113. Gastos administrativos.....	171
Tabla 114. Gastos de exportación.....	171
Tabla 115. Gasto en ventas.....	172
Tabla 116. Resumen de Egresos.....	172
Tabla 117. Ingresos	173
Tabla 118. Desglose de préstamo	173
Tabla 119. Estado de situación inicial	174
Tabla 120. Estado de resultados	175

Tabla 121. Estado de flujo de efectivo	175
Tabla 122. Calculo de costo capital promedio y tasa de descuento.....	176
Tabla 123. Evaluación financiera.....	176
Tabla 124. Cálculo de capital mixto	177
Tabla 125. Cálculo de Capital Financiado	178
Tabla 126. Cálculo de capital propio	178
Tabla 127. Comparación capital financiero.....	178
Tabla 128. Entrevista al gerente de Bonita Fruit Export.....	179
Tabla 129. Entrevista a la empresa Pitavit	181
Tabla 130. Entrevista a PRO-ECUADOR.....	182
Tabla 131. Entrevista al Agente de Aduana	183
Tabla 132. Entrevista a Agrocalidad	184
Tabla 133. Entrevista al gerente de Pacific Cargo	185
Tabla 134 Codificación de respuestas.....	186
Tabla 135. Cálculo de Tau-B de Kendall.....	187
Tabla 136. Codificación de respuestas.....	188
Tabla 137. Cálculo de Tau-B de Kendall.....	188
Tabla 138. Géneros encuestados	190
Tabla 139. Edad encuestados.....	190
Tabla 140. Conocimiento del producto	191
Tabla 141. Motivo de compra.....	192
Tabla 142. Valoración de características.....	193
Tabla 143. Facilidad de encontrar el producto	194
Tabla 144. Disposición de pago.....	195
Tabla 145. Percepción de calidad.....	196
Tabla 146. Lugares de compra	197
Tabla 147. Recomendación de compra.....	198

Tabla 148. Conocimiento del producto	199
Tabla 149. Frecuencia de compra	200
Tabla 150. Motivo de compra	200
Tabla 151. Características que se valoran más del producto	201
Tabla 152. Facilidad de encontrar el producto	202
Tabla 153. Disponibilidad de pago.....	203
Tabla 154. Percepción de calidad.....	204
Tabla 155. Lugares de compra	205
Tabla 156. Recomendación para consumo de granadilla	206
Tabla 157. Tabla de frecuencias cruzadas	207
Tabla 158. Correlación de variables	208
Tabla 159. Frecuencia de Compra / Disposición a Pagar del Pepino dulce	208
Tabla 160. Correlación frecuencia de compra y disposición de pagar	209

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Variable independiente: Oportunidades de mercados internacionales.	43
Figura 2. Variable dependiente: la distribución física internacional.....	44
Figura 3. Participación % en importaciones.....	62
Figura 4. Importaciones de los últimos 5 años	65
Figura 5. Tasa de crecimiento	67
Figura 6. Balanza comercial del Ecuador - Estados Unidos.....	73
Figura 7. Balanza comercial de Ecuador – Canadá.....	74
Figura 8. Balanza comercial Ecuador – España.....	75
Figura 9. Interés del producto por California	91
Figura 10. Interés por área metropolitana.....	96
Figura 11. Balanza comercial Ecuador – España.....	108

Figura 12. Balanza comercial Ecuador – Canadá.....	109
Figura 13. Balanza comercial Ecuador - Países Bajos.....	110
Figura 14. Interés del producto por ciudad	125
Figura 15. Macro localización de la microempresa	135
Figura 16. Micro localización de la microempresa	136
Figura 17. Diseño de instalaciones	137
Figura 18. Logo Bonita Fruit Export.....	138
Figura 19. Organigrama actual de la microempresa	138
Figura 20. Organigrama propuesto para la microempresa	139
Figura 21. Proceso de producción de la granadilla	147
Figura 22. Proceso de producción del pepino dulce	148
Figura 23 Proceso de exportación de la granadilla	151
Figura 24. Proceso de exportación del pepino dulce.....	151
Figura 25. Envase, empaque, embalaje y etiquetado	152
Figura 26. Pallet	153
Figura 27. Contenedor	154
Figura 28. Pallet Base, lateral y Horizontal	155
Figura 29. Transporte interno	156
Figura 30. Transporte internacional	157
Figura 31. Precio del flete internacional	158
Figura 32. Transporte Interno Granadilla	158
Figura 33. Transporte Internacional Granadilla	159
Figura 34. Precio Internacional (Incoterms) Granadilla.....	159
Figura 35 Proceso de exportación	166
Figura 36. Grafico de dispersión	187
Figura 37. Grafico de dispersión	189
Figura 38. Género encuestados	190

Figura 39. Edad encuestados.....	191
Figura 40. Conocimiento del producto	191
Figura 41. Motivo de compra.....	192
Figura 42. Valoración de características.....	193
Figura 43. Facilidad de encontrar el producto	194
Figura 44. Disposición de pago.....	195
Figura 45. Percepción de calidad.....	196
Figura 46. Lugares de compra	197
Figura 47. Recomendación de compra.....	198
Figura 48. Conocimiento del producto	199
Figura 49. Frecuencia de compra.....	200
Figura 50. Motivo de compra.....	201
Figura 51. Características que se valoran más del producto	202
Figura 52. Facilidad de encontrar el producto	203
Figura 53. Disponibilidad de pago	204
Figura 54. Percepción de calidad.....	205
Figura 55. Lugares de compra	206
Figura 56. Recomendación para consumo de granadilla.....	207

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC	221
Anexo 2 . Certificado del abstract por parte de centro de idiomas.....	223
Anexo 3. Evidencia de entrevistas	225
Anexo 4. Oficio de solicitud de información	227
Anexo 5. Banco de preguntas entrevista	228
Anexo 7. Tabla de Amortización	236

RESUMEN

Este estudio denominado "Oportunidades de mercados internacionales y la distribución física de los productos de la microempresa Bonita Fruit Export del cantón Tulcán, Provincia del Carchi" tuvo como objetivo principal analizar la influencia directa de la Distribución Física Internacional (DFI) en la exportación de la granadilla y el pepino dulce, productos insignia de la microempresa Bonita Fruit Export con el propósito de ingresar a mercados internacionales. Para obtener, los fines planteados se aplicó un enfoque metodológico cuali-cuantitativo, mediante investigación documental, exploratoria y descriptiva. Por ende, permitió identificar dos mercados estratégicos para la exportación: la granadilla hacia Madrid, España, y el pepino dulce hacia California, Estados Unidos. Ambos destinos presentan una alta demanda de frutas no tradicionales y exóticas con una infraestructura logística adecuada y acuerdos comerciales favorables con Ecuador. Desde el marco teórico, se emplearon conceptos fundamentales: Ventaja comparativa, nueva teoría del comercio internacional, competitiva y la de restricciones, las cuales permitieron comprender tanto el entorno comercial global como la importancia de optimizar procesos logísticos y productivos. Por otro lado, la evaluación financiera arrojó resultados positivos, con un VAN (Valor Actual Neto) de USD 98.307,75, un TIR (Tasa Interna de Retorno) del 52%. Se concluye que Bonita Fruit Export cuenta con condiciones favorables para incursionar en el comercio exterior; sin embargo, se recomienda fortalecer la logística, conseguir certificaciones, capacitar al personal y establecer una estrategia comercial enfocada en mercados objetivos.

Palabras Claves: Exportación, distribución Física Internacional (DFI), mercados internacionales, granadilla y pepino dulce, viabilidad financiera.

ABSTRACT

This study, titled "Opportunities in International Markets and the Physical Distribution of Products from the Microenterprise Bonita Fruit Export in Tulcán Canton, Carchi Province," aimed to analyze the direct influence of International Physical Distribution (IPD) on the export of granadilla (passion fruit) and sweet cucumber, flagship products of the microenterprise Bonita Fruit Export, with the purpose of entering international markets. To achieve the stated objectives, a qualitative-quantitative methodological approach was applied, using documentary, exploratory, and descriptive research. Consequently, it allowed the identification of two strategic markets for export: granadilla to Madrid, Spain, and sweet cucumber to California, USA. Both destinations exhibit high demand for non-traditional and exotic fruits, along with adequate logistical infrastructure and favorable trade agreements with Ecuador. From the theoretical framework, fundamental concepts were employed: Comparative Advantage, New International Trade Theory, Competitive Theory, and Constraints Theory, which helped in understanding both the global commercial environment and the importance of optimizing logistical and productive processes. On the other hand, the financial evaluation yielded positive results, with a Net Present Value (NPV) of USD 98.307,75 and an Internal Rate of Return (IRR) of 52%. It is concluded that Bonita Fruit Export has favorable conditions to venture into foreign trade; however, it is recommended to strengthen logistics, obtain certifications, train personnel, and establish a commercial strategy focused on target markets.

Keywords: Export, International Physical Distribution (IPD), international markets, granadilla and sweet cucumber, financial viability.

INTRODUCCIÓN

La globalización facilita el acceso de pequeñas empresas a mercados internacionales. Productos agrícolas como el pepino dulce y la granadilla resaltan por su calidad, sabor y propiedades nutritivas. En este contexto, Bonita Fruit Export del cantón Tulcán, provincia del Carchi, presenta potencial para ingresar a nuevos destinos, requiriendo optimizar la Distribución física internacional, su área comercial y ámbito financiero.

En el Capítulo I: Este apartado examina las condiciones actuales de la microempresa productora de granadilla y pepino dulce, afectada por restricciones para acceder a mercados globales. Se delimita el problema central del estudio, los objetivos trazados y la justificación académica-práctica subrayando la relevancia del estudio destacando los beneficiarios e incluso el interés que despierta. Al mismo tiempo, se evidencia la necesidad de la cadena logística mediante la (DFI) como eje para superar las barreras identificadas.

El Capítulo II: El marco teórico contempla teorías que son muy importantes en el comercio internacional, como son las de Ricardo, Krugman, Porter y Goldratt - junto con conceptos clave sobre exportación, logística entre otros. Además, los antecedentes de la investigación son útiles para fundamentar el enfoque de estudio.

En el Capítulo III: Detalla la metodología mixta del estudio, integrando enfoques exploratorio, descriptivo y documental mediante una línea base para alcanzar los objetivos. Por consiguiente, incluye la operacionalización de variables y la selección de fuentes primarias/secundarias.

Capítulo IV: Se especifica el análisis de los resultados a través de un POAM hacia los mercados designados para la exportación: Madrid referente a la granadilla y California al pepino dulce. Se analizan además las teorías del comercio internacional en contraposición para poder fundamentar los hallazgos encontrados. De esta manera se podrá conseguir el propósito general del estudio, reflejado en la capacidad de evidenciar cómo la DFI se canaliza como indicador del aprovechamiento de las posibilidades del comercio internacional.

Finalmente, Conclusiones y Recomendaciones resume los hallazgos más relevantes y presenta acciones concretas que Bonita Fruit Export puede implementar para consolidar su presencia en mercados internacionales.

I. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El comercio global ha experimentado en los últimos años un desarrollo significativo, lo cual ha afectado a las microempresas. Estas organizaciones comerciales de pequeña escala suelen tener dificultades para adaptarse a nuevas circunstancias ya que carecen de conocimiento y experiencia requerida en exportar su producción a nivel internacional.

Frente a una acelerada globalización, las cadenas logísticas se configuran como herramienta estratégica fundamental para que las microempresas no solo sobrevivan, sino capitalicen el crecimiento económico mediante procesos de internacionalización eficientes. Por consiguiente, según la (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO], 2005), "la corta vida útil postcosecha es un obstáculo para la comercialización de frutas, donde pérdidas del 30-50% son comunes por deterioro fisiológico y microbiano" (pág. 32).

La distribución física internacional (DFI), puede ser utilizada para lograr eficiencia y compensar las necesidades de los consumidores, las cuales están preparadas para generar ventajas competitivas (Inseroca, 2023). El autor destaca que esta rama de la logística se ocupa del movimiento, almacenamiento y procesamiento de los pedidos, tiene una alta relevancia dado que esta actividad hace que el fruto llegue al menor costo.

Ecuador es reconocido globalmente por su riqueza agrícola, su economía histórica se ha basado en la exportación de crudo pesado y productos, como banano, café, flores, etc. No obstante, de acuerdo con cifras oficiales del (Banco Central del Ecuador [BCE], 2023), los envíos no tradicionales registraron un aumento del 29,2% en su valor exportado, destacándose la granadilla con un (46,9%).

Por otro lado, en los destinos principales, hay un crecimiento significativo en la demanda proveniente de España (172,4%) y Estados Unidos (34,9%), lo que evidencia la oportunidad de diversificación en el mercado.

La ubicación fronteriza de la provincia del Carchi, impulsa las exportaciones de frutas no tradicionales y exóticas; sin embargo, las microempresas locales enfrentan barreras críticas: carecen de experiencia directa en exportación y dependen de intermediarios, lo que reduce significativamente sus márgenes de ganancia. Esta dependencia genera un ciclo perjudicial donde la rentabilidad insuficiente limita a su mejora continua.

Durante el año 2022, la producción de granadilla en Carchi, Imbabura y Sucumbíos registro volúmenes entre 9 a 100 toneladas. Estos cultivos ubicados en zonas como Intag y Pimampiro cumplen con rigurosos estándares internacionales que garantizan la eliminación de restos en los frutos. Además, " la producción se mantiene activa, con un máximo de cosecha de 4 meses, donde una sola planta puede generar hasta 20 cajas" (Gobierno Provincial del Imbabura , 2023, pág. 5).

En los últimos cinco años, la producción del pepino dulce ha tenido una expansión constante, alcanzando a generar entre 4 y 7 toneladas semanales. Sus cultivos, ubicados en las comunidades de los Andes y Cuesaca, se destinan principalmente a la exportación, con destinos como Norteamérica y Singapur. Según lo expuesto, un agricultor del sector destacó que: "Se satura el mercado y es difícil vender el producto dado que el kilo se puede vender entre 0,75 ctvs. a 1 dólar o cuando hay sobreproducción 0,40 centavos " (Bernal, 2025, pág. 6). Esta fluctuación en los precios refleja los desafíos que enfrentan los productores ante la creciente oferta y la dependencia de mercados internacionales.

La producción de estas frutas tiene sus limitaciones, por ejemplo, la granadilla y el pepino dulce, debe ser producido en ciertas temporadas, lo que impide ser constantes en todo el año. Este factor representa un desafío para la DFI, dado que el éxito de la estrategia depende de asegurar disponibilidad permanente de los productos para cubrir las necesidades de los consumidores.

Un análisis de oferta – demanda es fundamental para este estudio, pues evaluara: las condiciones actuales del mercado, los factores que puedan influir en la rentabilidad y la eficiencia de la distribución física, los cuales permitirán descubrir los inconvenientes que impiden que las microempresas compitan en los mercados

extranjeros. Dada esta situación, Bonita Fruit Export, ubicada en el cantón Tulcán de la provincia del Carchi, en la parroquia Julio Andrade encuentra retos en manejar la DFI de los productos hacia los mercados internacionales. Lo que restringe las oportunidades de crecimiento y expansión.

A esto se suma que la microempresa tiene inconvenientes con los procesos para la exportación del pepino dulce y la granadilla, particularmente en la recolección, embalaje, almacenamiento, transporte y la entrega oportuna del producto, lo que afecta completamente la calidad, fresca y genera insatisfacción en los clientes.

Erazo (2023), propietario de Bonita Fruit Export, confirma el objetivo de comercializar sus productos sin la intervención de la empresa Pitavit a la que actualmente están asociadas con la finalidad de exportar sus productos. Para lograrlo, requiere una estrategia de distribución física internacional propia y asesoría técnica. Bajo este contexto, el presente estudio se enfoca en habilitar su transición hacia una exportación autónoma.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera la implementación de un proceso de la Distribución Física Internacional (DFI) podría potenciar, de forma indirecta las oportunidades de exportación de granadilla y pepino dulce de la microempresa Bonita Fruit Export, ubicada en el cantón Tulcán, hacia mercados internacionales?

Tabla 1. Delimitación del problema

Elemento	Descripción
Objeto de estudio:	El impacto que produce el desconocimiento de los procesos de distribución física en la microempresa Bonita Fruit Export, permitiendo explorar como este factor influye directamente en la eficiencia y las oportunidades en los mercados internacionales.
Sujeto de estudio:	Microempresa Bonita Fruit Export (Carchi-Tulcán) Proveedor: Pitavit
Área geográfica:	Ecuador-Carchi-Tulcán
Área de estudio:	Mercados internacionales y la distribución física de la fruta: granadilla y pepino dulce de la microempresa Bonita Fruit Export.
Población:	Gerente y empleados de la microempresa Bonita Fruit Export involucrados en la distribución física de productos.
Tiempo:	2019-2023

1.3. JUSTIFICACIÓN

El presente estudio tiene la finalidad de analizar las oportunidades comerciales y determinar cómo incide la DFI en la microempresa Bonita Fruit Export para fomentar las exportaciones en el mercado internacional, en especial en vendedores emergentes de frutas no tradicional y exóticas, como el pepino dulce y la granadilla, las cuales son producidas por la Zona 1. Con esta investigación, de llevarse a la práctica la microempresa se convertiría en un caso exitoso de transición entre una local a una organización con perspectiva global, aprovechando su ubicación estratégica entre la frontera con Ecuador y Colombia.

Al mismo tiempo, se pretende establecer una planificación precisa que permita realizar de forma correcta los procesos técnicos necesarios para ingresar las frutas seleccionadas, conservando el proceso de frescura, calidad y presentación. Esta línea de trabajo, donde la DFI, juega un papel estratégico en el cumplimiento de estos objetivos, debido a que esta táctica no solo conlleva el transporte de los productos, sino que se asegura de que se cumpla a cabalidad las normativas aduaneras y logísticas durante todo el proceso de exportación.

Sumado a este proceso, no solo beneficia a la microempresa como tal, sino a toda la cadena de producción del sector, contribuyendo al desarrollo de la zona, generando fuentes de empleo e ingresos económicos en las dos provincias que se desarrollan tanto para la parte en Sucumbíos y el cantón Tulcán.

Esta investigación aporta al campo del comercio exterior al demostrar el proceso generado por la DFI en las microempresas agrícolas, un sector clave para el desarrollo económico de regiones fronterizas. Como destaca Maldonado & Pérez (2019), la adaptación de sistemas logísticos innovadores para las Pymes en estas zonas no solo fortalece su competitividad global, sino que también impulsa la optimización de rutas de transporte y la implementación de tecnologías de trazabilidad que facilitan el cumplimiento de estándares internacionales.

El estudio contribuye a subsanar una brecha señalada por Calle et al. (2024) en su artículo "PYMES ecuatorianas: Fortalecimiento de mercados internacionales): la escasa documentación de casos prácticos que ilustren cómo empresas de pequeña escala supera barreras como la intermediación excesiva o la falta de acceso a mercados globales. Al analizar la experiencia de Bonita Fruit Export en Tulcán, se generan insumos clave para enriquecer programas de formación en comercio

exterior, donde la logística internacional y la gestión de cadenas de valor agrícolas son áreas prioritarias.

Para finalizar, otro beneficio inmediato hace referencia a la parte educativa, donde al realizar este análisis se pone en práctica todos los conocimientos adquiridos en la carrera, lo que deja un fundamento para los actuales estudiantes y posteriormente crea una base para replicar este accionar tanto en la microempresa en la que se realiza el proyecto y otras que tengan la misma intención de expansión.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Analizar la influencia directa de la Distribución Física Internacional (DFI) en la exportación de la granadilla y pepino dulce como productos principales de la microempresa Bonita Fruit Export, para aprovechar las oportunidades en el mercado internacional.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Realizar la fundamentación bibliográfica de las oportunidades de mercado que tiene la microempresa Bonita Fruit Export y la distribución física internacional.
- Diagnosticar cuales son las oportunidades de la granadilla y del pepino dulce de la microempresa Bonita Fruit Export sean comercializados en mercados internacionales.
- Analizar el proceso de la DFI para la granadilla y el pepino dulce de la microempresa Bonita Fruit Export a los mercados internacionales.

1.4.3. Preguntas de Investigación

¿Cuáles son las principales teorías que respaldan la DFI y las oportunidades de mercado según la literatura especializada?

¿De qué manera influyen los factores económicos, sociales y políticos de la demanda del pepino dulce y la granadilla en mercados internacionales?

¿Cuáles son los mercados internacionales que tienen mayor demanda y potencial de consumo de granadilla y pepino dulce?

¿Qué características de los productos de la microempresa Bonita Fruit Export influyen directamente en su aceptación en los mercados internacionales identificados?

¿Qué estrategias debe implementar la microempresa Bonita Fruit Export para establecer un sistema eficiente de DFI que garantice la calidad de sus productos durante el transporte internacional?

¿Cómo puede la microempresa establecer relaciones comerciales directas con compradores internacionales, reduciendo la intermediación y optimizando sus canales de distribución?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Antecedente 1- Artículo científico

El trabajo titulado “Logística y transporte internacional: la disrupción ante el COVID-19” para la Revista Integración y Cooperación Internacional, considera la pandemia que ha afectado significativamente el transporte en todo el mundo, con un enfoque especial en Argentina. Por lo tanto, determinó que “la logística es un proceso indispensable comprende la planificación, ventas, control y almacenamiento de bienes” (Marinucci, 2021, pág. 6).

Los problemas causados por pandemia Covid-19 en el comercio internacional y la logística, también se presenta la capacidad de exportar frutas. En este contexto, es importante que las microempresas identifiquen las cavidades del crecimiento del mercado y cambien las necesidades de los consumidores, como un aumento en los productos libres de químicos y ajusten sus ofertas para satisfacer estas nuevas demandas. Esto significa no solo diversificar sus líneas de productos, sino también ajustar las estrategias de marketing y distribución para atraer la atención de los consumidores que buscan más opciones con su postpandemia.

Bonita Fruit Export , esto implica el desarrollo de una estrategia durante la pandemia que resultan particularmente relevantes en tres aspectos fundamentales: primero, desarrollo planes de contingencia ante posibles interrupciones en la cadena logística internacional mediante acuerdos con aerolíneas de carga alternativas; segundo, la importancia de diversificar canales de distribución para reducir vulnerabilidades como el comercio electrónico; y tercero, la oportunidad de aprovechar la creciente demanda de productos saludables con empaques biodegradables certificados que surgió durante y después de la pandemia.

2.1.2 Antecedente 2-Trabajo de Integración Curricular

La investigación de Rojas (2022), destaca la exportación de la granadilla fresca orgánica a Países Bajos implementando una metodología de valoración, que permitió recolectar información clave para diseñar el plan exportador. Este proceso incluyó un análisis detallado del mercado europeo, basado en la creciente demanda de productos orgánicos.

Se destacó la interrelación de las actividades productivas, industriales, exportadoras y comerciales en el sistema agroexportador peruano. Los resultados indicaron un aumento en las exportaciones de granadilla, con un incremento del 98% en el primer bimestre de 2022, lo que refleja la preferencia por productos saludables y sostenibles. Por otro lado, la implementación de tecnologías de trazabilidad en tiempo real permite optimizar dos aspectos: reducir pérdidas por perecibilidad mediante monitoreo preciso de variables climáticas durante el transporte y fortalecer la confianza del consumidor al garantizar transparencia en el origen orgánico.

Este antecedente aporta a la propuesta, al ofrecer un marco metodológico claro para abordar la exportación de productos orgánicos, en particular frutas, a mercados internacionales. Asimismo, la experiencia de Perú en la comercialización de la granadilla destaca la relevancia de la calidad y las estrategias de distribución. Estos aspectos resultan cruciales para la microempresa Bonita Fruit Export en su incursión de nuevas oportunidades. Además, complementa al identificar elementos como la asociatividad de productores, los requerimientos fitosanitarios de la UE y los protocolos de conservación postcosecha, ofreciendo así referentes técnicos específicos para optimizar la gestión exportadora.

2.1.3. Antecedente 3- Libro

Álvarez y Figueroa (2021), en su libro Transporte y logística internacional: una introducción en el aula, publicado por la Universidad Cooperación Universitaria Minuto de Dios, establecen que "el transporte y la logística internacional constituyen elementos fundamentales del comercio global" (pág. 7). Estos implican el movimiento de mercancías desde su origen hasta su destino final en diferentes países, lo cual requiere elegir el modo de transporte adecuado (marítimo, aéreo, terrestre o ferroviario) considerando factores como costo, tiempo de tránsito y accesibilidad a los diferentes destinos.

Para que una microempresa como Bonita Fruit ingrese a un mercado externo, debe desarrollar una estrategia de internacionalización que considere factores como: potencial de mercado, recursos disponibles, riesgos aceptables y controles operativos. Esto implica ejecutar los pasos básicos de la DFI, comenzando con la preparación del producto continuando con el transporte que garantiza el movimiento seguro de la mercancía, incorporando la protección de la inversión mediante cobertura de imprevistos y culminando con la gestión de documentación que cumple los requisitos legales.

En este marco, los Incoterms resultan cruciales al regular no solo las condiciones de entrega y asignación de riesgos, sino también los costos logísticos. Su selección adecuada previene problemas fiscales o legales en transacciones comerciales, asegurando claridad en las responsabilidades entre las partes involucradas.

2.1.4. Antecedente 4- Artículo científico

La DFI constituye la columna vertebral de cualquier negocio, pero adquiere especial relevancia para las pequeñas y medianas empresas que aspiran a mercados internacionales. Como señalan Salazar et al. (2023) en su artículo publicado en la Revista CEA, "las capacidades logísticas resultan determinantes para los procesos de internacionalización de las PYME" (pág. 1).

Una gestión logística eficiente garantiza que los productos lleguen a destino en el momento oportuno, en óptimas condiciones y al menor coste posible. Las Pymes enfrentan desafíos particulares en este ámbito como limitación de recursos, complejidad regulatoria internacional y dificultad para negociar precios competitivos con mayor intensidad que las grandes empresas. Sin embargo, mediante planificación adecuada y alianzas estratégicas, estas barreras pueden superarse.

En la microempresa, una gestión eficiente evita costos innecesarios de almacenamiento, requiriendo un equilibrio que satisfaga la demanda sin excesos que afecten su flujo operativo. Adicionalmente, debe adaptarse a regulaciones, culturas y preferencias de consumidores en mercados internacionales. Por ello, los estados financieros son herramientas estratégicas para la expansión, ya que permiten optimizar costos logísticos mediante análisis detallado de rubros como inventario y transporte. Esto permite identificar sobre costos por Incoterms desfavorables o mermas que impacten la rentabilidad, además de facilitar la administración de liquidez al proyectar flujos de efectivo para cubrir plazos de cobro.

2.1.5. Antecedente 5-Libro

En su obra *Gestión Logística Internacional* publicada en Bogotá, Rodolfo Silvera Escudero analiza aspectos fundamentales de las operaciones logísticas globales. El autor destaca elementos para la gestión eficaz de cadenas de suministro internacionales enfatizando que, "Uno de los aspectos más importantes es la coordinación y planificación integrando como la adquisición, almacenamiento, transporte y distribución de mercancías" (Silvera, 2020, pág. 28).

Un manejo eficiente de estos procesos optimiza costos e incrementa la satisfacción del cliente al garantizar la entrega a tiempo y en condiciones adecuadas. En este ámbito, la logística inversa desempeña un rol crucial mediante el tratamiento de devoluciones, reciclaje y manejo de residuos reduciendo costes y mejorando la imagen corporativa con prácticas sustentables.

Bonita Fruit Export puede beneficiarse en la exportación de frutas perecedoras, donde una mala planificación genera riesgos como mermas o rechazos en aduanas. El autor enfatiza que la logística inversa mediante el tratamiento de manejo de devoluciones y residuos puede reducir costos y mejorar la imagen corporativa, de lo que la microempresa, lo que permite practicas sostenibles. Estas bases teóricas orientan en el diseño de propuestas para optimizar la distribución física, asegurando estándares internacionales que amplíen las oportunidades comerciales.

2.1.6. Antecedente 6-Trabajo de Integración Curricular

Pérez (2020), desarrollo en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi titulada "Perspectiva sobre la oferta exportadora de la industria frutícola en la provincia del Carchi y su impacto en la economía local", examino la capacidad exportable y efectos socioeconómicos. Este estudio analizo sistemáticamente las características de la producción frutícola provincial como la calidad, variedad, procesamiento, demanda, restricciones comerciales y limitación de transporte evaluando su incidencia en generación de empleo.

La provincia de Carchi posee condiciones agroclimáticas excepcionales para fruticultura diversificada, aunque históricamente ha dependido de monocultivos tradicionales con baja rentabilidad. Esta limitante representa una ventana de oportunidad para Bonita Fruit Export, que puede implementar programas de reconversión agrícola mediante acuerdos de compra anticipada con pequeños

productores. Al financiar transiciones hacia cultivos como granadilla asegurando materias primas.

Factores como manejo agrícola inadecuado, distorsiones en la comercialización por intermediarios que fijan precios inequitativos, y sobreoferta estacional que deprime los valores locales, generan inestabilidad económica crónica. Esta situación se agravó durante 2020 cuando la pandemia COVID-19 interrumpió cadenas de distribución, afectando severamente la economía provincial.

2.1.7. Antecedente 7-Artículo científico

El artículo "PYMES ecuatorianas: comercio exterior y fortalecimiento de mercados internacionales" realizado por Calle et al., (2024), resalta la importancia de las PYMES en la economía ecuatoriana, destacando su capacidad para generar empleo y su flexibilidad organizacional, aunque enfrentan desafíos como la falta de capital, recursos humanos cualificados y acceso a información de mercados internacionales. Identifica barreras clave para la internacionalización, como la distancia a puertos, la escasa innovación y la gestión administrativa deficiente, pero también señala oportunidades mediante programas gubernamentales (PROECUADOR) y estrategias competitivas basadas en calidad y logística. Los resultados muestran que solo el 49% de las PYMES encuestadas conocían procesos de internacionalización, y apenas el 50% contaba con estrategias de exportación, lo que evidencia una brecha significativa en la preparación para mercados globales.

Los principales desafíos en procesos de internacionalización como la falta de financiamiento, desconocimiento de mercados y limitaciones logísticas coinciden con los obstáculos de Bonita Fruit Export. Sus hallazgos validan la problemática y ofrecen soluciones aplicables al caso de estudio, destacando: el uso estratégico de programas estatales como PROECUADOR, la innovación en empaques y certificaciones de calidad, y la formación de alianzas comerciales. Estos elementos enriquecen el marco teórico al proporcionar estrategias probadas para superar barreras específicas de la cadena de distribución física y acceso a mercados. Además, el estudio sustenta metodológicamente el enfoque descriptivo y el uso de instrumentos como encuestas, adaptables a la realidad agrícola del Carchi. Como antecedente, no solo contextualiza los retos de internacionalización de productos no tradicionales y exóticos (pepino dulce y granadilla), sino que orienta el diseño de

propuestas viables basadas en experiencias documentadas de PYMES ecuatorianas, aportando así una base sólida para el desarrollo de esta investigación.

2.1.8. Antecedente 8-Trabajo de Integración Curricular

La investigación de Tirado (2020), analiza estrategias de internacionalización de granadilla en mercados canadienses mediante distribuidores locales, tomando como caso a la empresa Gran Fruta. Esta compañía comercializa la fruta a través de intermediarios nacionales, logrando capturar un 4.11% de la demanda global con 29.25 toneladas anuales, aunque proyecta expandir su posicionamiento mundial. Para alcanzar este objetivo, resulta crucial comprender el contexto organizacional junto con dinámicas de oferta-demanda.

Dicha perspectiva se refuerza al comparar con patrones comerciales observados en 2023: las exportaciones ecuatorianas de pasifloras crecieron hacia los mercados tradicionales. El escrito indica que la compañía de Gran Fruta está operando en el exterior a través de los canales de distribución nacionales, con el objetivo de posicionarse a nivel mundial pese a que represente el 4.11 por ciento de la demanda a nivel mundial. Estos aspectos resaltan la importancia de la internacionalización de la granadilla, además de otros productos parecidos, y la necesidad de comprender el contexto de la organización con el fin de conseguir una exitosa participación en el comercio mundial.

El caso demuestra que los frutos andinos tienen potencial en mercados premium cuando se combina: análisis de datos riguroso, adaptación a preferencias locales y gestión financiera conservadora. Bonita Fruit Export puede escalar este modelo usando sus ventajas comparativas en producción.

2.1.9. Antecedente 9-Trabajo de Integración Curricular

Lema (2019) señaló que "la producción orgánica de pepino dulce representa una alternativa sostenible frente al consumo de alimentos con agroquímicos" (pág. 23). Destacando su potencial comercial en San Antonio de Pichicha que surge de la preocupación personal del autor por los efectos adversos en la salud derivados del consumo de alimentos con pesticidas, motivado por experiencias cercanas por enfermedades crónicas en su entorno familiar. Este contexto impulsa a la creciente demanda de alimentos sanos y sostenibles en la sociedad actual.

Este nicho de mercado, identificado en áreas urbanas y periurbanas de Quito, está dispuesto a pagar precios superiores por productos certificados, lo que valida la viabilidad de nuevos emprendimientos en el sector agroalimentario orgánico. Aunque el plan de negocios se centra en lo local, su estructura y enfoque ofrecen elementos exportables. La trazabilidad y el cumplimiento de normativas aduaneras son requisitos fundamentales para acceder a otros mercados internacionales como Alemania, Bolivia y Asia.

Es relevante para la investigación de Bonita Fruit Export, ya que destaca cumplir estándares internacionales de calidad en la producción sostenible de pepino dulce. La experiencia en exportación de frutas refuerza la necesidad de optimizar procesos productivos y de distribución, además de capacitar al personal en normativas específicas; factores clave para el éxito de microempresas en mercados extranjeros. La estrategia comercial propuesta se enfoca en distribuir a través de cadenas de supermercados y restaurantes que promueven productos saludables, dirigiéndose a consumidores conscientes dispuestos a pagar un premium por productos certificados. El análisis financiero proyecta costos, ingresos y flujos de caja, calculando indicadores como la TIR (Tasa Interna de Retorno) y el VAN (Valor Actual Neto), que evidencian la rentabilidad del proyecto a cinco años.

2.1.10. Antecedente 10-Artículo científico

Lara et al.(2024), en su artículo "La importancia de la cadena de suministro en las empresas" publicado en la Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, destacan que "una gestión eficiente de este proceso es fundamental para optimizar las operaciones empresariales" (pág. 5).

Este análisis señala que la cadena de suministro abarca desde la adquisición de materias primas hasta la entrega al cliente final, incluyendo aspectos logísticos. Una gestión eficaz no solo reduce los costos operativos, eleva la calidad y rapidez del servicio, lo que genera una ventaja competitiva.

El tema de investigación propuesto "Oportunidades de mercados internacionales y la distribución física de los productos de la microempresa Bonita Fruit Export" se vincula directamente con los planteamientos del artículo. Como, una gestión eficaz de la cadena de suministro resulta clave para el éxito en el comercio exterior, donde la logística y la distribución son fundamentales para garantizar la entrega oportuna de productos frescos. Bonita Fruit Export, la optimización de rutas de transporte

refrigerado, la ubicación de centros de consolidación en zonas agrícolas y la agilidad de aduanas son prioritarias para preservar la calidad de las frutas tropicales durante la exportación.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Teorías

2.2.1.1. Teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter

Las estrategias competitivas de Michael Porter, desarrolladas por el reconocido profesor de la Harvard Business School, son herramientas esenciales para que empresarios y gerentes alcancen ventajas competitivas en sus mercados.

Herrero (2018), señala que las estrategias genéricas de Porter permiten a las empresas obtener ventaja competitiva: el liderazgo en costos busca ser el productor más eficiente; la diferenciación, ofrecer productos únicos; y el enfoque, atender segmentos específicos del mercado.

La teoría de Porter establece que la ventaja competitiva se construye mediante la elección estratégica entre diferenciación o liderazgo en costos, evitando lo que el autor denomina "trampa del término medio" (Guest, 2019, pág. 3). Este marco conceptual resulta particularmente relevante para proveedores que buscan consolidar su posición en mercados competitivos, ya que proporciona directrices claras para el posicionamiento estratégico.

Bonita Fruit Export ha desarrollado una estrategia de enfoque dirigida a mercados especializados que valoran atributos diferenciados en productos agrícolas. La granadilla, con su perfil nutricional y cualidades organolépticas únicas, se posiciona en el segmento europeo de alimentos funcionales, bebidas premium y gastronomía alta, donde los consumidores priorizan ingredientes exóticos con beneficios para la salud. Por otro lado, el pepino dulce encuentra su nicho en Norteamérica, particularmente en tendencias alimentarias innovadoras como la cocina fusión, los snacks saludables, aprovechando su versatilidad culinaria.

Para definir con precisión los segmentos de mercado más adecuados para la comercialización de granadilla y pepino dulce, implementará un estudio de mercado exhaustivo que garantice la viabilidad de su estrategia de enfoque. Este proceso investigativo combinará metodologías cualitativas y cuantitativas,

2.2.1.2. Teoría de ventaja comparativa de David Ricardo

Cruz (2019) señala que "la teoría ricardiana de la ventaja comparativa constituye el fundamento teórico del comercio internacional" (pág. 8). Este enfoque amplía el concepto de la ventaja absoluta de Adam Smith, quien sostenía que los países deben especializarse en producir bienes donde sean más eficientes.

La especialización y el comercio internacional permiten un uso más eficiente de los recursos globales, elevando la producción total y el bienestar económico de las naciones involucradas. Esta dinámica incentiva a los países a enfocarse en sus ventajas comparativas e importar lo demás, generando así crecimiento económico global.

La microempresa puede maximizar sus oportunidades en el comercio internacional con la inclusión de ventajas absolutas frente a competidores más grandes o eficientes. Según este enfoque, puede beneficiarse de la especialización en productos con el menor costo de oportunidad.

En el caso de Bonita Fruit Export, esto significa que podría centrarse en productos como la granadilla y el pepino dulce, que se cultivan de manera eficiente en zona 1, aprovechando sus condiciones geográficas y climáticas favorables. Al aplicar la ventaja comparativa, la microempresa podría identificar productos con menor desventaja relativa, optimizando así sus recursos para producción y exportación. Esta estrategia le permitiría especializarse en nichos específicos (como frutas no tradicionales y exóticas) en lugar de competir directamente con grandes productores en todos los mercados, maximizando así sus beneficios.

La teoría de Ricardo no solo promueve las exportaciones, también la importación estratégica de bienes con menor costo de oportunidad. Por ejemplo, adquirir mallas para granadilla desde Colombia donde su producción implica un alto costo de oportunidad para la microempresa.

2.2.1.3. La nueva teoría del comercio internacional Paúl Krugman

La nueva teoría del comercio es en realidad una colección de modelos económicos de comercio internacional que resaltan el papel de los rendimientos crecientes a escala, que fueron desarrollados a fines de la década de 1970 y principios de 1980 por Paul Krugman.

López (2021) afirma que "la verdadera innovación radicó en la aplicación de modelos matemáticos para analizar los rendimientos crecientes a escala" (pág. 8). Esta innovación teórica permitió a Krugman integrar su modelo: competencia imperfecta, economías de escala y diferenciación de productos.

Las economías de escala requieren alta demanda y especialización productiva. En un contexto global, esto impulsa a países y regiones a desarrollar ventajas específicas, generando intercambios que configuran comercio interindustrial. La especialización de Bonita Fruit Export en productos no masivos como el pepino dulce y la granadilla con baja saturación en mercados globales refleja el principio de rendimientos crecientes a escala. Aunque su producción inicial es limitada, la microempresa podría asociarse con proveedores locales para asegurar suministro constante, optimizar costos de exportación y alcanzar volúmenes críticos atractivos para compradores internacionales. En conclusión, la digitalización ampliaría su alcance mediante plataformas de comercio electrónico, conectando con consumidores en EE. UU. o España, donde las frutas exóticas tienen alta demanda en nichos étnicos.

2.2.1.4. Teoría de Restricciones (TOC) Eliyahu M. Goldratt

Eliyahu Moshe Goldratt es el nombre detrás de la Teoría de Restricciones (o simplemente TOC). Plantea que todo sistema productivo tiene al menos una limitación, como una máquina, restricción política o un procedimiento burocrático (Moreno et al., 2018).

La Teoría de Restricciones (TOC) guía a las empresas hacia sus metas mediante un proceso práctico: identificar objetivos organizacionales, diagnosticar restricciones que impiden su logro, y optimizar operaciones eliminando cuellos de botella.

El principal cuello de botella que enfrenta Bonita Fruit Export, según el análisis bajo la Teoría de Restricciones, se concentra en los complejos trámites aduaneros y fitosanitarios para la exportación de sus productos perecederos. Estos procesos burocráticos generan demoras críticas en las inspecciones, documentación manual propensa a errores y costos arancelarios imprevistos, lo que directamente reduce la vida útil comercial durante su transporte.

A esto se suma el desafío paralelo de mantener una cadena de frío eficiente que garantice la calidad del producto hasta su destino final. La combinación de estos factores limita la capacidad de la microempresa para cumplir con los exigentes

estándares de los mercados internacionales premium, afectando su competitividad y márgenes de rentabilidad.

La aplicación de la TOC permitiría a Bonita Fruit Export no solo superar los obstáculos actuales, sino también posicionarse mejor en el mercado global, aumentando su capacidad de respuesta ante la demanda y optimizando sus recursos para un crecimiento sostenible.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La fundamentación legal de esta investigación se basa en un conjunto de normas nacionales e internacionales que regulan la exportación de productos agrícolas, especialmente frutas exóticas y no tradicionales.

Este marco normativo abarca leyes, acuerdos comerciales, regulaciones sobre comercio exterior, sanidad vegetal, transporte internacional y calidad de los productos, garantizando así su competitividad en mercados globales. Con apoyo en estas disposiciones, el estudio analiza oportunidades y propone estrategias eficaces para la exportación de cultivos como el pepino dulce y la granadilla, con el objetivo de fortalecer la posición de Bonita Fruit Export a escala internacional.

2.3.1. Constitución de la República del Ecuador (2008)

La Constitución de la República del Ecuador es la norma suprema que establece los principios fundamentales para el desarrollo económico y comercial del país, proporcionando el marco jurídico que fomenta la producción agrícola para la internacionalización.

Artículo: 284. La Política Económica:

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

La Constitución establece que el Estado debe incentivar la producción nacional, promover la competitividad sistémica y fomentar la acumulación de conocimiento científico-tecnológico. Estos mecanismos, articulados con la inserción estratégica de Ecuador en la economía global, son clave para que productos como la granadilla y el pepino dulce alcancen competitividad en mercados internacionales.

Artículo: 304 - Política Comercial

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

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

Este artículo establece los objetivos estratégicos de la política comercial del Ecuador, que incluyen el desarrollo y fortalecimiento de los mercados internos, así como el impulso de economías de escala y el comercio justo, que son fundamentales para la expansión de las microempresas exportadoras.

Artículo: 319 - Política Comercial

Artículo 319: "Se alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional."

Este artículo destaca la relevancia de la producción para cubrir la demanda local y fortalecer la presencia de Ecuador en el ámbito global. Se impulsa la integración comercial internacional, factor esencial para Bonita Fruit Export, cuyos productos deben ajustarse a estándares de calidad y mantener competitividad en mercados foráneos.

Artículo: 416 - Principios de las Relaciones Internacionales

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

Numeral 12: "Fomenta un nuevo sistema de comercio e inversión entre los Estados que se sustente en la justicia, la solidaridad, la complementariedad, la creación de mecanismos de control internacional a las corporaciones multinacionales y el establecimiento de un sistema financiero internacional, justo, transparente y equitativo."

El artículo establece principios fundamentales para las relaciones comerciales de Ecuador, basados en solidaridad, justicia en acuerdos y democratización de organismos multilaterales. Estos promueven un entorno donde las microempresas locales pueden operar con equidad y transparencia en mercados globales.

2.3.2. Organización Mundial del Comercio

Artículo 4 - Compromisos de acceso a mercados: Establece que los países miembros deben convertir medidas no arancelarias (como cuotas) en equivalentes

arancelarios reducir progresivamente estos últimos para facilitar el comercio internacional de productos agrícolas.

Explica cómo la eliminación de barreras arancelarias beneficia a microempresas como Bonita Fruit Export, permitiéndoles acceder a mercados como EE. UU. con costos previsible.

2.3.3. Acuerdo de Facilitación del Comercio (AFC)

Artículo 10: Formalidades en relación con la importación, la exportación y el tránsito. no se mantengan, total o parcialmente, si ya no son necesarios

La implementación del AFC en Ecuador redujo el tiempo de exportación de frutas de 7 a 3 días (Ventanilla Única de Comercio Exterior, 2023).

2.3.4. Ley Orgánica de Soberanía Alimentaria

La Ley Orgánica de Soberanía Alimentaria establece las políticas públicas que promueven la soberanía y la seguridad alimentarias, dos conceptos fundamentales para garantizar que los productos ecuatorianos, como las frutas exóticas, sean competitivos tanto en el mercado nacional como internacional.

Artículo. 3.- Deberes del Estado

Artículo 3: "La política comercial que promueve el Estado apoya a los productores de granadilla a generar cultivos que sean basados en economías de escala, es decir, que mientras produzcan más, los costos pueden ser menores. De esta manera, este sector podría incentivar a más inversionistas locales e internacionales."

El Estado debe promover políticas que favorezcan la producción agrícola basada en economías de escala. Este enfoque permite que los productores locales, como Bonita Fruit Export, puedan generar cultivos de granadilla y pepino dulce más eficientes, reduciendo costos y atrayendo inversiones tanto nacionales como extranjeras.

2.3.5. Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones

El Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones regula la actividad productiva y comercial en Ecuador, promoviendo el desarrollo económico a través de la inversión en sectores clave como la agricultura y la exportación.

El (COPCI, 2010) manifiesta:

Artículo 93: "El Estado fomentará la producción dirigida a las exportaciones."

El Estado ecuatoriano fomenta la producción dirigida a las exportaciones, lo cual es un principio fundamental para Bonita Fruit Export, ya que busca incrementar la producción de frutas exóticas y no tradicionales para su comercialización internacional.

Artículo 104 - Facilidad para el comercio internacional

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

El artículo establece procesos aduaneros ágiles, sencillos y digitalizados que facilitan el comercio exterior, mejorando la competitividad de las exportaciones ecuatorianas. Este marco normativo incluye un sólido respaldo legal para la actividad agrícola exportadora permitiendo a las microempresas como Bonita Fruit Export optimizar su logística. Así, garantiza una distribución física eficiente y sostenible de productos como granadilla y pepino dulce, aprovechando oportunidades internacionales en mercados globales.

2.4. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

Con la finalidad de dar un respaldo teórico al proyecto se han recolectado datos bibliográficos específicos para fundamentar cada una de las variables de estudio.

2.4.1. Variable independiente

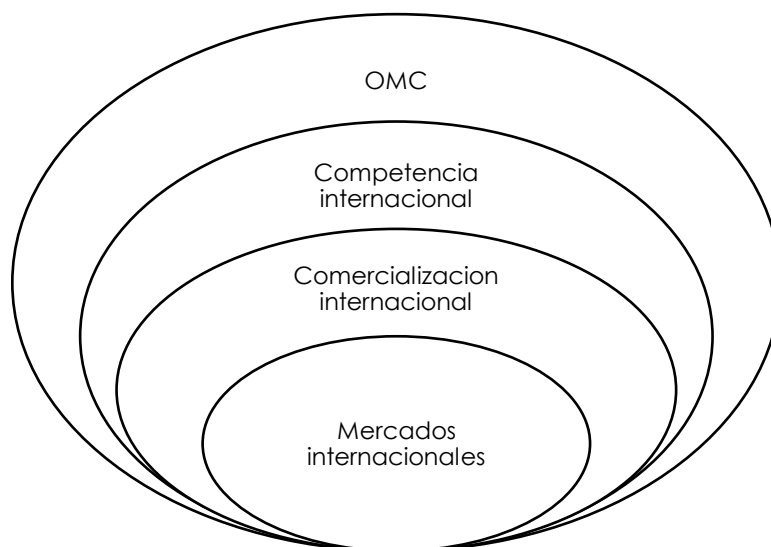


Figura 1. Variable independiente: Oportunidades de mercados internacionales.

2.4.1.1. Mercado internacional

Se define como "la compraventa de bienes entre países, donde comprador y vendedor operan desde naciones distintas. Estas transacciones involucran aspectos fiscales, financieros, administrativos y aduaneros, estando sujetas tanto a impuestos internos como a derechos de importación y exportación" (Riesco, 2020, pág.). Su expansión se justifica por la necesidad de acceder a productos de otras regiones, que ofrecen precios competitivos, mayor calidad y diversidad.

2.4.1.2. Comercialización internacional

Según Suriaga (2020), "la comercialización internacional es un proceso estratégico ya que las empresas venden sus productos en mercados extranjeros para explorar oportunidades, por ende, deben evaluar objetivamente sus ventajas competitivas, lo que les permite seleccionar mercados óptimos" (pág. 8).

El autor sostiene que, al definir un nuevo mercado, debe analizarse sus características, el comportamiento del consumidor, los canales de distribución habituales, posibles socios comerciales y las estrategias de posicionamiento para los segmentos seleccionados. Esta investigación debe incluir además un diagnóstico del entorno

competitivo, identificando competidores directos e indirectos. Esta adaptación puede oscilar desde ajustes operativos como rediseño de empaques, modificación de políticas de precios, distribución y modelos de negocio innovadores.

2.4.1.3. Competencia Internacional

Capobianco et al. (2019) exponen que "la competencia internacional es una capacidad de una empresa para alcanzar sus objetivos con mayor éxito que otro competidor"(pag.11).Además, es importante que con base en las estrategias implementadas la organización sea capaz de obtener y mantener una posición sostenible en el mercado en el tiempo.

2.4.1.4. Organización Mundial del Comercio

La (Organización Mundial del Comercio [OMC], 2024) se ocupa de las normas del comercio entre las naciones. Las funciones de la OMC son (i) gestionar los acuerdos que conforman el sistema multilateral de comercio;(ii) foro para negociar nuevas reglas; (iii) supervisar la adopción de acuerdos y la ejecución de estos por los miembros de la organización; y la administración del Entendimiento sobre Solución de Diferencias.

La OMC establece cinco principios rectores: no discriminación, previsibilidad, competencia leal, prohibición de restricciones cuantitativas y trato especial para economías en desarrollo (Organización Mundial del Comercio, 2022).

2.4.2. Variable Dependiente

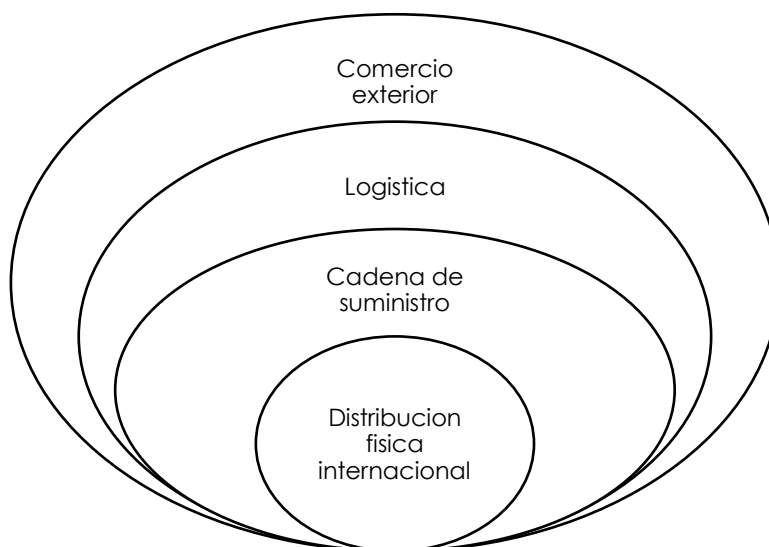


Figura 2. Variable dependiente: la distribución física internacional

2.4.2.1. Comercio exterior

Sbriglio (2018) indica que "el comercio exterior se ocupa del conjunto de actividades que implican la compra y venta de bienes entre diferentes países, atendiendo los asuntos internos del país en materia de logística, vigilancia, inspección, impuestos, entre otros" (pag. 40).

El comercio exterior es de suma importancia para el progreso de la economía de un país. Es a través de Comex que tenemos la posibilidad de exportar a gran escala productos, que no existen o son escasos en otros países, generando una diferencia importante para el país de origen.

Es a través de instituciones como la Organización Mundial del Comercio (OMC), la Cámara de Comercio Internacional (CCI) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) que estos países con diferentes entendimientos pueden negociar entre sí. Estos órganos establecen, organizan y supervisan, a nivel global, los procedimientos que deben seguirse de conformidad con lo acordado. Esto incluye, por ejemplo, los acuerdos bilaterales y los términos comerciales internacionales (Incoterms), que también ayudan a regular la creación de bloques económicos como el TLCAN, la Unión Europea y el Mercosur.

2.4.2.2. Logística internacional

La logística internacional es la rama de la logística que tiene como objetivo ocuparse del comercio internacional, conectando a los fabricantes con sus socios de la red industrial, como proveedores, transportistas y operadores en diferentes partes del mundo. Silvera (2020) que "tiene en cuenta varios factores que influyen en esta práctica comercial, como el constante desarrollo de la tecnología de la información, el transporte, el movimiento y el almacenamiento" (p. 6). El proceso logístico tradicional tiene un papel estratégico, en el que es necesario abordar el abastecimiento de las empresas y la distribución de mercancías.

Además, actúa como una actividad altamente estratégica, que requiere eficacia, transparencia y rendimiento. También ayuda a impulsar los resultados de la empresa. Sin embargo, si el desempeño es deficiente, puede ser determinante para el fracaso de la estructura empresarial de comercio exterior.

2.4.2.3. Cadena de suministro

Según Roldán (2017), " es el conjunto de procesos y actividades involucrados en la producción y entrega de un producto o servicio al consumidor final. Cubre todas las etapas del recorrido del producto, desde la adquisición de materias primas e insumos hasta la distribución " (pág. 17).

Una gestión eficiente de la cadena de suministro es esencial para garantizar la satisfacción del cliente, la calidad del producto y la reducción de costes durante todo el proceso. Esto implica coordinar los distintos eslabones que componen la cadena, como proveedores, fabricantes, distribuidores, minoristas y clientes.

La cadena de suministro es un sistema complejo e interdependiente, donde cada etapa afecta a las demás y cualquier problema en una de ellas puede comprometer toda la operación. Por lo tanto, es importante invertir en tecnologías y estrategias de integración para garantizar la eficiencia y eficacia del proceso.

Una gestión eficiente de la cadena de suministro implica una planificación cuidadosa de la demanda y la oferta, la gestión del inventario, la optimización de los procesos y el análisis constante de los resultados para identificar oportunidades de mejora. Además, la colaboración y el intercambio de información entre socios son esenciales para garantizar operaciones eficientes y eficaces.

2.4.2.4. Distribución física internacional

(Silvera, 2020) explica que "la distribución física internacional es la forma de expresar el movimiento, almacenamiento de materiales, insumos y productos terminados y su disponibilidad en otro país" (pág. 23). En este sentido, se produce en tres niveles, uno de los cuales se centra en cómo mejorar el sistema para garantizar resultados óptimos.

Además, Distribución Física Internacional, consiste en la realización del transporte y almacenamiento de productos que se dirigen a mercados internacionales, así como en la propia llegada de estos productos al mercado seleccionando opciones que aseguren que la llegada se produzca en la forma adecuada. La DFI incluye el movimiento de materiales, el embalaje de productos y la realización del transporte, la gestión aduanera y el cumplimiento de normativas. En el caso de los productos muy perecederos la DF Internacional es fundamental para asegurar la calidad de los productos y el cumplimiento de los plazos de entrega.

La DFI se establece en tres niveles: nivel operativo, nivel táctico y nivel estratégico. El nivel estratégico se dirige a mejorar la globalidad del sistema logístico en busca de alcanzar mejores resultados en la exportación de productos. En el caso de microempresas, como por ejemplo Bonita Fruit Export, el fortalecimiento del nivel estratégico tiene como beneficio la adaptación al mercado internacional, la optimización de recursos y la mejora de la competitividad del servicio exportador.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

La metodología de investigación implementada fue mixta, al integrar enfoques cualitativo y cuantitativo. Esta combinación permitió alcanzar los objetivos planteados y generar resultados confiables que sustentaron la toma de decisiones.

3.1.1.1. Enfoque cualitativo

Según Hernández (2018), "el enfoque cualitativo se basa en la recolección y análisis de datos no numéricos como entrevistas, observaciones participantes, diarios, documentos y otros materiales" (pág. 12)

En este contexto, se llevó a cabo un estudio de mercado para identificar oportunidades del pepino dulce y la granadilla, lo cual, se analizaron los requisitos fitosanitarios esenciales que garantizan el cumplimiento normativo. Por consiguiente, cada país establece regulaciones propias para la exportación frutícola, cuyo cumplimiento evita retrasos o rechazos aduaneros.

Se analizaron los medios de transporte y las rutas más eficientes desde Ecuador hasta el consumidor final, con el fin de garantizar entregas seguras y oportunas. Como parte de este análisis, se identificaron las características, ventajas y desventajas de los Incoterms aplicables (como FOB, CIF o EXW).

Se detallaron estrategias de internacionalización como exportación directa, Joint ventur o e-commerce para determinar cuál resulta óptima según el producto y mercado objetivo. Este enfoque orientó a la recolección de datos mediante entrevistas centradas en los productos frutícolas de estudio de la microempresa, para analizar los planes de expansión global del pepino dulce y granadilla de Bonita Fruit Export.

3.1.1.2. Enfoque cuantitativo

De acuerdo con Hernández (2018), "el enfoque cuantitativo se orienta a recopilar información numérica y estadística para describir, contrastar o examinar variables relevantes" (pág. 6).

Mediante una matriz de puntos cuantitativa, se evaluaron oportunidades y amenazas en tres países líderes del top 10 de consumo mundial de los productos objetivo. La selección del mercado se basó en las máximas calificaciones, incorporando el cálculo de la demanda insatisfecha para el pepino dulce y la granadilla. También, se recopilaron datos numéricos de la producción frutícola de la microempresa durante los últimos 5 años.

Se realizó el cálculo muestral para las encuestas aplicadas a los mercados objetivos específicos: el pepino dulce en el área metropolitana de Los Ángeles-Long Beach (California, EE. UU.) y la granadilla en la Comunidad de Madrid (España). El análisis de datos se efectuó mediante SPSS con el análisis Kendall, utilizando tablas cruzadas que permitieron identificar variables críticas como la calidad percibida, disposición a pagar y frecuencia de consumo, aspectos clave que la microempresa debe optimizar.

Por último, se analizó la viabilidad financiera considerando indicadores clave como costos de exportación, márgenes de rentabilidad, flujos de caja proyectados y período de retorno de inversión, utilizando modelos predictivos basados en series históricas.

3.1.2. Tipo de Investigación

3.1.2.1. Investigación descriptiva

Baena (2017) señala que "el estudio descriptivo busca analizar y caracterizar de manera sistemática las propiedades distintivas de una población, un área geográfica o un fenómeno específico" (pág. 10).

Este procedimiento de investigación permitió identificar y analizar las particularidades de los mercados internacionales, con el objetivo de obtener información precisa sobre la comercialización de productos frutícolas. Un aspecto clave de dicho análisis es su capacidad para visualizar las principales dinámicas de los mercados objetivos, incluyendo los factores sociales, económicos y políticos. Estos hallazgos asistirán a la

microempresa tanto en la adaptación de la propuesta comercial, como en el posicionamiento más eficaz de sus frutas no tradicionales y exóticas.

Mediante una investigación descriptiva se logró identificar los componentes clave de las variables, determinando con precisión tanto los factores internos financieros, productivos, operativos, logísticos y técnicos. Esto permitió detallar la competitividad y los mecanismos orientados a la comercialización internacional de la microempresa 'Bonita Fruit Export'.

3.1.2.2. Investigación documental

El estudio de los documentos permite tener acceso a fuentes de información sobre el tópico en cuestión, incluyendo estudios previos que relacionan la oferta y demanda, así como el comportamiento del consumidor (Ñaupas et al., 2018). Este enfoque consistió en una revisión exhaustiva de literatura existente e investigaciones preliminares, lo que permitió un examen riguroso de ambas variables que contribuyó a fundamentar el diagnóstico teórico que validó el estudio

Se recopiló información estadística con informes, boletines, resoluciones en plataformas como el Banco Central del Ecuador, lo cual, se realizaron contribuciones sustanciales vinculadas a los procedimientos de distribución, y se recabaron datos sobre la diversificación de los productos. La integración de estos elementos generó una comprensión integral del contexto operativo de la microempresa, base esencial para su posicionamiento estratégico en la etapa de internacionalización.

3.1.2.3. Investigación Exploratoria

Arias (2021) indican que "el estudio exploratorio se utilizó con el propósito de recopilar datos relevantes que ayuden al desarrollo del proyecto" (pág. 7). Este punto de vista permitió, identificar posibles obstáculos que pudieran dificultar el éxito de la microempresa "Bonita Fruit Export" dentro del mercado internacional que se pueden aprovechar para incrementar su capacidad competitiva.

El estudio brindó comprensión sobre los orígenes del desarrollo operativo de la microempresa, permitiendo identificar variables estratégicas y establecer argumentos fundamentados para futuras investigaciones. Profundizó en las preferencias de los consumidores y las dinámicas del mercado mediante entrevistas a expertos en comercialización frutícola internacional, identificando requisitos de acceso y condiciones de libre ingreso a mercados extranjeros. En el marco analítico,

se examinó la producción de pepino dulce y granadilla de 'Bonita Fruit Export', evaluando factores internos y externos a través de un diagnóstico FODA.

3.2. IDEA A DEFENDER

La gestión eficiente del proceso de la Distribución Internacional de los productos de la microempresa Bonita Fruit Export del cantón Tulcán, permitirá establecer acceso a potenciales mercados internacionales, mediante la identificación de mercados con demanda insatisfecha, optimización de costos logísticos, sin comprometer la calidad del producto y asegurando márgenes de ganancia competitivos.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

3.3.1. Definición de las variables

Variable independiente: Oportunidades de mercados internacionales

Variable Dependiente: La distribución física internacional

3.3.2. Operacionalización de variables

Tabla 2. Variable independiente

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
Variable Independiente: Oportunidades de Mercados internacionales	Macroentorno	Factores socioeconómicos	Análisis documental (POAM)	Revisión bibliográfica
		Factores Políticos (medidas arancelarias, no arancelarias)		
		Factores Legales/ Tratados internacionales		
	Mercado internacional	Perfil del consumidor	Análisis documental	Revisión bibliográfica
		Datos demográficos		
		Demanda Insatisfecha		
	Mercado	Oferta Internacional	Encuesta	Cuestionario
		Demanda Internacional		
Producto				
Producto	Restricciones Internacionales	Entrevista	Guía de entrevistas	
	Características del producto			
Microentorno	Microempresa Oferta exportable	Entrevista	Análisis de documentos, páginas web, libros Guía de entrevistas	

Tabla 3. Variable dependiente

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento		
Variable Dependiente: Distribución Física Internacional	Logística de exportación	Planificación de rutas	Entrevista/Análisis documental	Revisión Guía de entrevistas	bibliográfica	
		Canal de distribución				
		Costos de incoterm				
		Cubicaje				
		Trámites aduaneros				
	Operaciones Internacionales	Documentación internacional		Revisión bibliográfica		
		Estudio Técnico	Infraestructura Estructura organizacional		Revisión Guía de entrevistas	bibliográfica
	Estudio Financiero		Inversión		Revisión	bibliográfica
			Costos por unidad exportada		Guía de entrevistas	

3.4. Métodos utilizados

3.4.1. Método Deductivo

De acuerdo con Espinoza (2023), el método destacó por su carácter analítico, lógico, crítico y reflexivo, cualidades que lo acreditaron como herramienta óptima para la pedagogía indagatoria. Este enfoque requirió generar nuevo conocimiento desagregando la información disponible en sus elementos constitutivos para su análisis.

El método apoyó la investigación mediante análisis lógico-detallado, determinando requisitos de transporte, condiciones de mercado y la distribución física internacional. El contraste de factores sociopolíticos, culturales y geográficos reveló oportunidades específicas por territorio, aplicando un enfoque deductivo que se desarrolló de lo general a lo particular.

La investigación permitió recolectar información en sistemas de información comercial, entre los que destacó Cobus Group, sobre los principales mercados consumidores de pepino dulce y granadilla. Su propósito fue establecer los mercados meta más aptos para estas frutas. Complementariamente, esta fase incluyó la interacción con representantes del sector y la consulta de fuentes primarias con productores, con el objetivo de obtener datos esenciales para analizar la dinámica del sector.

3.5. Técnicas e instrumentos de investigación

Para obtener información primaria sobre las capacidades exportadoras de Bonita Fruit Export, se empleó un enfoque metodológico mixto que combinó técnicas cualitativas y cuantitativas. A continuación, se describen los instrumentos específicos que se utilizaron para recolectar los datos necesarios:

3.5.1. Entrevista no estructurada

Se diseñó un cuestionario estructurado para cada experto, organizadas en cuatro secciones clave: (i) capacidad productiva actual, (ii) experiencia exportadora previa, (iii) conocimientos sobre logística internacional y (iv) recursos disponibles para la expansión. La entrevista se realizó de manera presencial, fue grabada y transcrita para su posterior análisis cualitativo.

Las entrevistas se efectuaron para enriquecer la información, con énfasis en la penetración de nuevos mercados globales y, específicamente, en la integración de

la diversificación de corporaciones internacionales (DFI) dentro de sus operaciones de exportación. Se implementó entrevistas semiestructuradas dirigido a actores estratégicos de la cadena productiva y comercial internacional del pepino dulce y la granadilla. Este diseño incluyó:

Se entrevistó al gerente y propietario de la microempresa Bonita Fruit Export Sr. Jairo Erazo, para recopilar datos cuantitativos sobre volúmenes de producción, puntos de distribución y estructuras de precios de ambos frutos. Paralelamente, se obtuvo información cualitativa sobre sistemas productivos, obstáculos operativos, patrones de inversión y dinámicas de comercialización, con el fin de analizar hábitos de consumo (frecuencia, cantidad y valor).

En segundo lugar, a los representantes de la Empresa Exportadora Pita Vit Lic. Andrés Calispa (asistente comercial) e Ing. Oscar Gaytan (gerente de producción). Posteriormente al Ing. Oscar Ruano (representante de Proecuador), para examinar programas estatales de fomento a la agricultura familiar y MiPymes exportadoras del sector frutícola.

El Agente de Aduana Ing. Wilson Goyes, con el objetivo de detallar requisitos documentales, fases operativas y principales barreras para la inserción global de productos frutícolas; de igual forma al Ing. Federman Villareal (delegado de Agrocalidad), para recolectar información técnica sobre parámetros de rendimiento agrícola y protocolos de certificación fitosanitaria exigidos en mercados internacionales; finalmente a la Agencia de carga Pacific Cargo Ing. Andrés Tobar.

3.5.2. Encuesta

Según Silva (2022), la encuesta es un método de investigación que recopila datos de una muestra de individuos mediante cuestionarios estandarizados o entrevistas estructuradas, con el fin de describir, comparar o explicar conocimientos, actitudes, comportamientos o características de una población.

Este estudio se aplicó las encuestas aplicadas a los mercados objetivos específicos: el pepino dulce en el área metropolitana de Los Ángeles-Long Beach (California, EE. UU.) y la granadilla en la Comunidad de Madrid (España). Mediante la evaluación de la matriz POAM, se identificaron necesidades insatisfechas de ambos productos, reconocidos por sus atributos saludables, con el propósito de ajustar la oferta a la demanda existente.

3.5.3. Análisis documental

Se revisaron los registros históricos de producción de los últimos cinco años (2019-2023), que incluyen datos sobre volúmenes mensuales, costos operativos y registros de calidad. El análisis de estos documentos permitió establecer una línea base cuantitativa sobre la capacidad productiva de la microempresa ofreciendo una visión clara de las tendencias y variaciones en la producción, lo que ayudó a identificar áreas de mejora para optimizar la exportación. Resulto esencial para el análisis de marco regulatorio de comercio exterior, estructuras tarifas aplicables, y disposiciones fitosanitarias para productos agrícolas.

3.6. Población y muestra

La encuesta se realizó en los mercados objetivo: California (para el pepino dulce) y Madrid (para la granadilla). Este proceso permitió recopilar información clara y precisa sobre gustos, cultura y preferencias de los consumidores locales. Los datos obtenidos se implementaron en el diseño de los productos para asegurar su aceptación, incrementando así su atractivo comercial. Para el cálculo del tamaño muestral se empleó la fórmula de población finita.

3.6.1. Pepino Dulce

Tabla 4. Parámetros de la muestra del pepino dulce

Parámetro	Valor	Descripción
N	444.095	Población estimada del estado de Long Beach
Z	1.96	Nivel de confianza del 95%
P	0.5	Proporción esperada (50%)
Q	0.5	Complemento de P (1-P)
E	0.05	Margen de error del 5%

Fuente: Parámetros para la elaboración de la muestra

Se aplicó el método de máxima verosimilitud para estimar q y p.

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q \times N}{E^2(N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 444.095}{(0,05)^2(444.095 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25 \times 444.094}{0,0025 \times 444.094 + 0,9604}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 111.023,5}{1.110,235 + 0,9604}$$

$$n = \frac{426.507,87}{1.110,1954}$$

$$n = 384$$

3.6.2. Granadilla

Tabla 5. Parámetros de la muestra de la granadilla

Parámetro	Valor	Descripción
N	7.125.583	Población estimada del estado de Madrid
Z	1.96	Nivel de confianza del 95%
P	0.5	Proporción esperada (50%)
Q	0.5	Complemento de P (1-P)
E	0.05	Margen de error del 5%

Fuente: Parámetros para la elaboración de la muestra

$$\frac{z^2 \times P \times Q \times N}{E^2(N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 7.125.583}{(0,05)^2(7.125.583 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25 \times 7.125.583}{0,0025 \times 7.125.582 + 0,9604}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 1.781.395,75}{17.813.955 + 0,9604}$$

$$n = \frac{6.843.409,9132}{17.813,9154}$$

$$n = 384$$

3.7. Análisis estadístico

En esta etapa del trabajo de investigación se recurrió a fuentes de información de carácter secundario, obtenidas a través de plataformas oficiales y reconocidas, tanto de organismos nacionales como de entidades internacionales acreditadas. Dentro de este conjunto, sobresalen el Banco Mundial, Cobus Group, Pro-Ecuador entre otros portales especializados en comercio exterior y estadísticas internacionales.

Como componente fundamental del estudio, se procedió a la identificación de las partidas arancelarias correspondientes a ambos productos, de acuerdo con la nomenclatura SA (Sistema Armonizado). Esta clasificación fue fundamental para acceder a información precisa sobre flujos comerciales, aranceles, barreras no arancelarias y tratados preferenciales vigentes, elementos que contribuyen al análisis integral de las alternativas atractivas de mercados internacionales.

La obtención de datos primarios se realizó mediante entrevistas de carácter abierto, con el propósito de describir y analizar de forma detallada las variables relacionadas con el proceso de Distribución Física Internacional (DFI), tales como infraestructura logística, transporte, condiciones de empaque, costos operativos y tiempos de entrega. La combinación de ambas fuentes —secundaria y primaria— permitió construir un panorama integral sobre las oportunidades y desafíos que enfrentan estos productos al proyectarse hacia mercados internacionales.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 RESULTADOS

4.1.1. Estudio de Mercado

4.1.1.1 Clasificación arancelaria

El instrumento normativo No. 002-2023, expedido por el (COMEX), establece la clasificación arancelaria del pepino dulce bajo la partida 0810.90.90.90 correspondiente a "Las demás frutas frescas". Sección II, Capítulo 08, partida 0810 y subpartida 081090, asegurando consistencia con los compromisos internacionales de Ecuador.

Tabla 6. Clasificación arancelaria del pepino dulce

NANDINA	Código	Descripción mercancía
Sección	II	PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL
Capítulo	8	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías
Partida	0810	Las demás frutas u otros frutos, frescos.
Subpartida	0810.90	- Los demás:
Subpartida	0810.90.90.90	- - - Los demás

Fuente: COMEX (2024).

Mediante el análisis detallado de la clasificación arancelaria del producto: pepino dulce, basándose a las Reglas Generales 1 y 6 del Sistema Armonizado de Designación. De este modo, la partida 08.10 y sus notas explicativas correspondientes. Siguiendo lo estipulado por la normativa e interpretación Arancelaria de la OMA, se identificó la subpartida correspondiente: "0810.90.90.90 - - - Los demás " ya que se trata de un análisis a nivel de subpartidas.

El pepino dulce (*Solanum muriatum*) es un fruto destacado por sus características que lo diferencian de otras variedades de frutas. La clasificación arancelaria es 0810.90.90.90 le posiciona como un producto de interés comercial, especial en los mercados que valoran su frescura y cualidades sensoriales.

Tabla 7. Características del pepino dulce

Características	Detalle
Nombre científico	<i>Solanum muriatum</i>
Color	Amarillo dorado con vetas purpura
Olor	Dulce, delicado y afrutado
Sabor	Fresco, agradable y jugoso
Apariencia	Ovalada
Consistencia	Jugoso, Refrescante y su cascara es delgada
Vida útil	Mínimo 28 y máximo 42 días

Fuente: InfoAgro (2024)

El pepino dulce presenta un color amarillo dorado con vetas purpura, lo que le confiere una apariencia visualmente atractiva (ovalada). Su olor dulce y afrutado, combinado con un sabor fresco, agradable y jugoso, lo hace ideal para consumo directo o uso en preparaciones culinarias. Estas cualidades lo posicionan como un producto premium en nichos de mercado que priorizan la experiencia sensorial. Con una vida útil máxima de 6 semanas, lo cual esta ventaja debe contrastarse con estándares internacionales de conservación y requisitos fitosanitarios de países importadores.

4.1.1.2. Principales países ofertantes y demandantes

En este apartado se identificaron los principales países ofertantes y demandantes del en el comercio internacional, buscando examinar el comportamiento del mercado global para detectar oportunidades estratégicas de exportación para la microempresa Bonita Fruit Export.

Tabla 8. Lista de países importadores de la partida 081090

Valor expresado en dólar americano Miles									
Países Importadores	2019	2020	2021	2022	2023	Total	Tasa de crecimiento	% de participación	Arancel
China	\$ 919.103	\$ 1.177.193	\$ 1.438.107	\$ 1.268.562	\$ 877.032	\$ 5.679.997	3%	46%	20,25%
Estados Unidos de América	\$ 216.036	\$ 243.936	\$ 275.113	\$ 306.313	\$ 350.567	\$ 1.391.965	10%	11%	1,10%
Países Bajos	\$ 238.083	\$ 243.896	\$ 302.194	\$ 281.366	\$ 238.714	\$ 1.304.253	0%	11%	4,40%
Alemania	\$ 135.036	\$ 145.321	\$ 150.186	\$ 149.985	\$ 171.147	\$ 751.675	3%	6%	4,40%
España	\$ 11.814	\$ 11.013	\$ 18.125	\$ 17.019	\$ 23.151	\$ 81.122	19%	1%	4,40%
Hong Kong, China	\$ 188.759	\$ 187.981	\$ 297.119	\$ 146.862	\$ 125.829	\$ 946.550	3%	8%	0%
Francia	\$ 100.211	\$ 95.031	\$ 120.528	\$ 110.888	\$ 124.511	\$ 551.169	6%	4%	4,40%
Indonesia	\$ 144.930	\$ 72.560	\$ 120.719	\$ 141.994	\$ 110.375	\$ 590.578	7%	5%	5%
Arabia Saudita	\$ 152.921	\$ 188.301	\$ 125.440	\$ 98.186	\$ 104.731	\$ 669.579	2%	5%	0%
Canadá	\$ 60.997	\$ 69.460	\$ 81.339	\$ 87.568	\$ 93.542	\$ 392.906	9%	3%	0%
Total:						\$ 12.359.794		100%	

Fuente: Trade Map (2025).

La tabla 8 de países importadores evidencia que China se posiciona como el principal destino de estas frutas, concentrando el 46% del total importado en el período analizado, a pesar de contar con un arancel elevado del 20,25%. Le siguen Estados Unidos y los Países Bajos, ambos con un 11% de participación, siendo el mercado estadounidense particularmente atractivo por su bajo arancel del 1,10% y una tasa de crecimiento sostenida del 10%. Alemania, Francia e Indonesia también muestran volúmenes relevantes de importación, lo que confirma el interés de los mercados europeos y asiáticos en este grupo de productos.

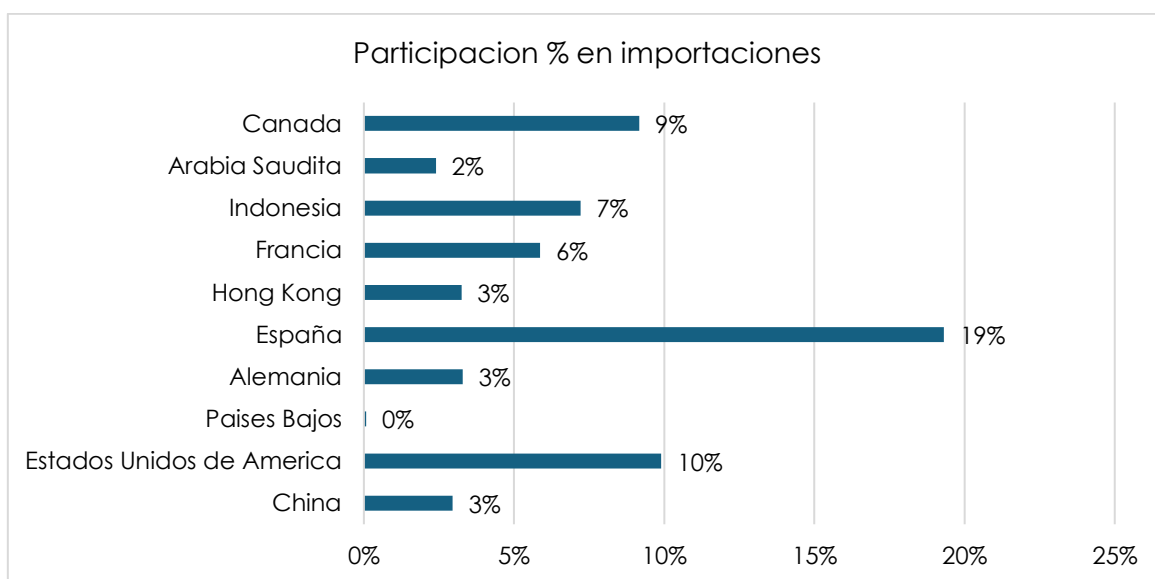


Figura 3. Participación % en importaciones

Fuente: Trade Map (2023).

Por otro lado, países como España, con una tasa de crecimiento del 19%, destacan como mercados emergentes con un potencial creciente para las exportaciones. Del mismo modo, Canadá representan oportunidades estratégicas debido a su arancel cero, lo que facilita el acceso a sus mercados sin barreras arancelarias. En general, el comportamiento de las importaciones a nivel global muestra un panorama favorable, con una demanda distribuida entre economías consolidadas y nuevos mercados en expansión, lo que amplía las posibilidades de inserción internacional para empresas exportadoras.

Tabla 9. Mercados importadores del pepino dulce (0810.90.90)

País	Arancel	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Estados Unidos de América	1,1%	8.199	6.443	745	1.561	2.195
Países Bajos	4,4%	264	50	143	442	168
España	4,4%	8	8	68	54	141
Canadá	0%	622	460	9	64	116
Reino Unido	0%	0	-	3	13	27

Fuente: Data Sur (2025).

La tabla 9 correspondiente, analiza las importaciones del pepino dulce (subpartida nacional 0810.90.90), ya que, revela una caída significativa en las exportaciones hacia Estados Unidos, las cuales disminuyeron de 8.199 toneladas métricas en 2019 a apenas 745 en 2021, debido al impacto de la pandemia del COVID-19. Sin embargo, en 2023 se observa una recuperación, con un incremento a 2.193 toneladas. Por otro lado, mercados como España y Canadá, aunque con volúmenes menores, muestran un crecimiento sostenido, lo que sugiere oportunidades potenciales para la expansión comercial.

Tabla 10. Factores para seleccionar mercados importadores

Países	Tasa de crecimiento	Calif.	Participación	Calif.	Arancel	Calif.	Total
China	3%	1	44%	3	20,30%	1	5
Estados Unidos de América	10%	3	11%	2	1,10%	2	7
Países Bajos	0%	1	10%	2	4,40%	2	5
Alemania	3%	1	6%	1	4,40%	2	4
España	19%	3	1%	1	4,40%	2	6
Hong Kong	3%	1	7%	1	0%	3	5
Francia	6%	2	4%	1	4,40%	2	5
Indonesia	7%	2	5%	1	5,00%	2	5
Arabia Saudita	2%	1	5%	1	0,00%	3	5
Canadá	9%	2	3%	1	0,00%	3	6

Tasa de crecimiento: mayor a 10% = 3 puntos, entre 6% a 9% = 2 puntos y menor al 5% = 1 punto

Participación: mayor a 20% = 3 puntos, entre 10% a 19% = 2 puntos y menor a 10% = 1 punto

Arancel: 0% = 3 puntos, 1% a 5% = 2 puntos, 6% a 20% = 1 punto, mayor a 21% = -1

Fuente: Trade Map (2023).

La metodología utilizada en la tabla para la selección de mercados importadores se basa en el método de ponderación de factores clave, donde se evalúan y puntúan diferentes criterios relevantes para la toma de decisiones.

Estados Unidos destaca con el puntaje más alto (7), gracias a su alta tasa de crecimiento (10%), participación significativa (11%) y un arancel relativamente bajo (1,1%), lo que lo convierte en el mercado más atractivo para la exportación. Le siguen España y Canadá con 6 puntos, ambos favorecidos por su buen desempeño en al menos dos de los tres factores, especialmente en términos de crecimiento y bajos aranceles.

Mercados como China, Países Bajos, Francia, Indonesia y Hong Kong obtienen una puntuación de 5 puntos, lo que indica que, si bien presentan fortalezas en ciertos aspectos como una alta participación en el caso de China o aranceles cero en Hong Kong, también tienen limitaciones que deben analizarse con mayor detalle antes de priorizarlos. En contraste, Alemania obtiene solo 4 puntos debido a su baja tasa de crecimiento y reducida participación. Este análisis multicriterio resulta útil para priorizar esfuerzos comerciales y enfocar las estrategias de inserción internacional en aquellos destinos con mayor potencial y condiciones favorables para los productos ecuatorianos.

Tabla 11. Análisis de los países principales importadores (2019–2023)

Importadores	Valor anual de los últimos 5 años (Miles de dólares)	Incremento porcentual de importaciones (2019-2023)	Participación en el mercado	Arancel
China	5679997	3%	44%	20,3%
Estados Unidos de América	1391965	10%	11%	1,1%
Países Bajos	1304253	0%	10%	4,4%
Alemania	751675	3%	6%	4,4%
España	81122	19%	1%	4,40%
Hong Kong	946550	3%	7%	0%
Francia	551169	6%	4%	4,4%
Indonesia	590578	7%	5%	5,0%
Arabia Saudita	669579	2%	5%	0,0%
Canadá	392906	9%	3%	0,0%

Fuente: Trade Map (2024).

China lidera con un volumen de importaciones de USD 5.679.997 y una participación del 44%, lo que refleja su rol dominante en el mercado, aunque enfrenta una barrera

significativa con un arancel elevado del 20,3%, lo que podría limitar la competitividad de nuevos exportadores. En contraste, Estados Unidos se posiciona como un mercado estratégico, combinando un crecimiento sostenido del 10%, una participación del 11% y un arancel muy bajo del 1,1%, posicionándolo como un mercado altamente competitivo para las exportaciones ecuatorianas.

España, aunque con solo el 1% de participación, destaca por su notable crecimiento del 19%, lo cual indica un mercado emergente con potencial de expansión. Otros países como Canadá, con arancel cero y un crecimiento del 9%, ofrecen condiciones favorables para el ingreso de productos sin costos adicionales. Este análisis sugiere que, más allá del volumen actual de importaciones, factores como el crecimiento sostenido y las políticas arancelarias son determinantes clave para priorizar mercados con mayores oportunidades de inserción para las exportaciones ecuatorianas.

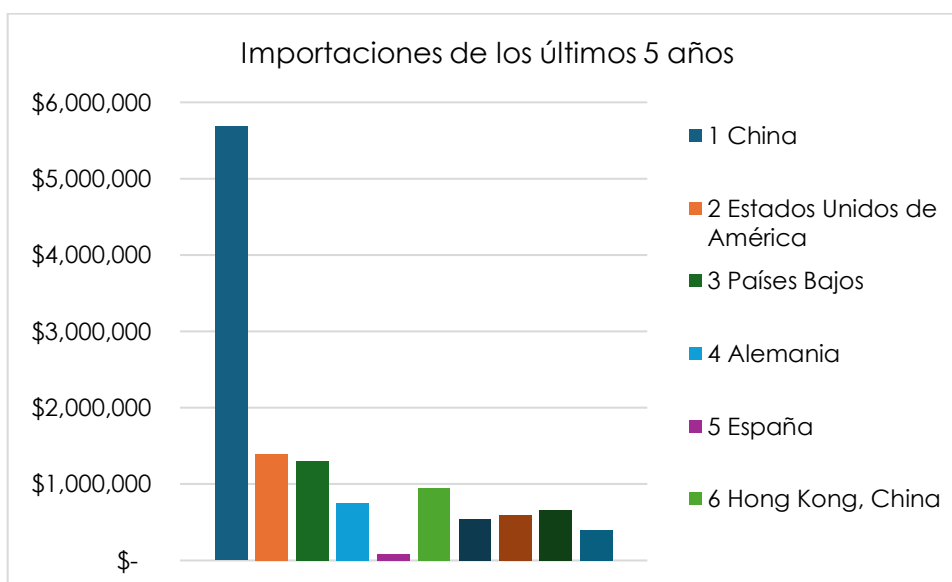


Figura 4. Importaciones de los últimos 5 años

Fuente: Trade Map (2023).

4.1.1.3. Países exportadores

El análisis de los países exportadores del pepino dulce y la granadilla revela dinámicas comerciales clave, destacando a Vietnam y Tailandia como líderes en el sector, mientras que Ecuador muestra un crecimiento sobresaliente en el período 2019-2023. Este panorama resalta la diversificación de fuentes exportadoras y las oportunidades emergentes en mercados internacionales.

Tabla 12. Países exportadores de la subpartida 081090

Países exportadores	Valor expresado en miles de USD						Tasa de crecimiento	Participación % en exportaciones
	2019	2020	2021	2022	2023	Total		
Vietnam	1549394	1341076	1292215	842705	928541	5953931	-9%	39%
Tailandia	785921	630149	838617	604264	572381	3431332	1%	22%
Países Bajos	293639	338683	329102	293367	337766	1592557	4%	10%
China	244836	250775	251668	202245	220894	1170418	9%	8%
Ecuador	146417	92677	99707	121742	186888	647431	34%	4%
Egipto	121181	67571	71915	131793	144562	537022	20%	4%
Turquía	114529	126075	134518	119186	136637	630945	7%	4%
Emiratos Árabes Unidos	98166	52680	96306	108007	101656	456815	6%	3%
Colombia	96146	76931	94058	98775	98897	464807	2%	3%
España	80197	87874	100576	87613	93897	450157	5%	3%

Fuente: TradeMap (2024).

Vietnam lidera el ranking con un total exportado de más de USD 5.953 millones, representando el 39% del total, aunque con una tasa de crecimiento negativa del -9%, indicando una reducción sostenida de sus exportaciones en los últimos periodos. Por otro lado, Ecuador, con un 4% de captación muestra un incremento alto del grupo (34%), lo que evidencia una rápida expansión y consolidación en este segmento de frutas exóticas.

Tailandia y los Países Bajos siguen con participaciones del 22% y 10%, respectivamente; Tailandia con un crecimiento estable (1%) y los Países Bajos con un leve repunte del 4%, indicando su rol como re exportador clave en el comercio europeo. China también se destaca con un crecimiento del 9% y el 8% de participación, lo cual refuerza su doble rol como importador y exportador. En general, el crecimiento sostenido de países como Ecuador, Egipto y Turquía sugiere una diversificación del origen de las exportaciones y una mayor presencia de países emergentes en el comercio internacional de frutas no tradicionales, lo que representa tanto una oportunidad como un desafío competitivo para los nuevos exportadores.

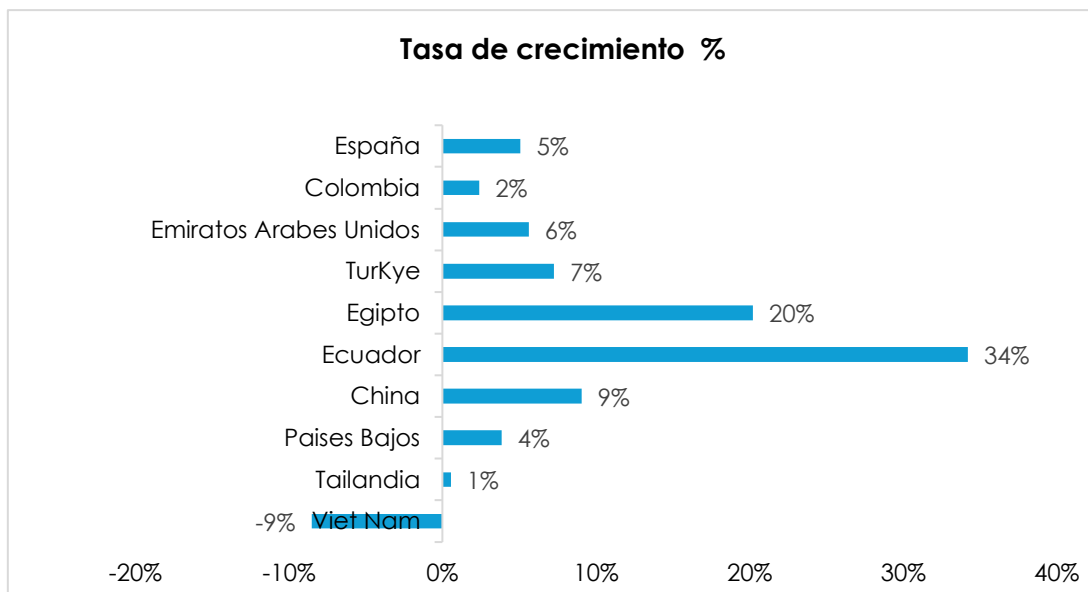


Figura 5. Tasa de crecimiento

Fuente: Trade Map (2023).

4.1.1.4. Indicadores sociales de los mercados extranjeros identificados

El análisis de los indicadores sociales de países como Estados Unidos, Canadá y España proporciona una visión integral de su desarrollo humano, calidad de vida y bienestar social, factores claves para entender sus mercados y consumidores. Estos indicadores son esenciales para evaluar las oportunidades de inserción de productos ecuatorianos en dichos países.

Tabla 13. Indicadores Sociales por Países (Estados Unidos, Canadá, España)

Segmentación etaria	EEE.UU	Canadá	España
0-14 Años	18,62%	15,43%	15,29%
15 - 24 Años	13,12%	11,62%	9,65%
25 - 54 Años	39,29%	39,62%	44,54%
55 - 64 Años	12,94%	14,24%	12,38%
65 años y más	16,03%	19,08%	18,15%
Población masculina (en %)	50,00%	50,00%	49,00%
Población femenina (en %)	49,80%	50,30%	50,90%
Población Económicamente Activa PEA	170.715,03	22.136,79	24.152.720
Tasa de desempleo	3,6%	5,4%	11,90%

Fuente: Banco Mundial (2023).

En términos de distribución por edad, presentan una concentración demográfica significativa de población en el grupo de 25-54 años, lo que refleja una base laboral activa. Sin embargo, Canadá y España presentan una mayor presencia de adultos

mayores en su estructura población lo que podría influir en sus necesidades de consumo y políticas sociales. Analizando los indicadores laborales, Estados Unidos destaca por su tamaño considerable (170.715 millones), mientras que España registra los niveles de desocupación más elevados (11,90%), lo que podría indicar un mercado laboral más desafiante.

Tabla 14. Crecimiento demográfico (2019–2023)

Año	EE. UU. mill	Canadá mill	España mill
2019	328.329.953	37.618.495	47.134.837
2020	331.526.933	38.028.638	47.365.655
2021	332.048.977	38.239.864	47.415.794
2022	333.271.411	38.939.056	47.759.127
2023	334.914.895	40.097.761	48.347.910
Tasa de crecimiento	0,49%	2,93%	1,23%

Fuente: Banco Mundial (2023).

Estados Unidos, con la población más grande, tiene una tasa de crecimiento moderada del 0,49%. Esto podría indicar un mercado más saturado, con un crecimiento poblacional bajo, lo que a su vez podría implicar una menor expansión en la demanda de productos, aunque sigue siendo un mercado clave por su tamaño y poder adquisitivo.

Por otro lado, Canadá presenta una tasa de crecimiento poblacional mucho más alta (2,93%), lo que sugiere un mercado más dinámico y con un mayor potencial de consumo. Este crecimiento acelerado indica una demanda creciente, haciendo un destino atractivo para la exportación. España, con 1,23%, se encuentra en un término medio, con una expansión moderada pero constante.

En resumen, Canadá presenta la mayor oportunidad de expansión debido a su crecimiento poblacional, mientras que Estados Unidos sigue siendo una opción importante por su tamaño, y España se destaca por su estabilidad moderada.

Tabla 15. Características del consumidor: EE. UU. (2019–2023)

Perfil del consumidor	Estados Unidos				
	2019	2020	2021	2022	2023
Índice de relación de, poder adquisitivo	1	1	1	1	1
Gastos de consumo de los hogares (Millones de USD)	14.4400.00	14.230.000	16.110.000	17.690.000	18.820.000
Valor de consumo de los hogares (incremento anual, %)	2,10%	-2,50%	8,80%	3,00%	2,50%
Consumo Hogar per cápita (USD)	41.335	39.899	43.331	44.482	45.384
Salario mínimo (USD)	1.256,7	1.256,7	1.256,7	1.256,7	1.256,7

Fuente: Banco Mundial (2023).

La tabla 15, muestra que, a pesar de una caída en el consumo familiar durante el 2020 debido a la pandemia, los gastos se han recuperado y continuado en aumento en los años posteriores, reflejando una tendencia de crecimiento estable con un incremento del 8,80% en 2021 y un crecimiento moderado del 2,50% en 2023. El gasto per cápita, alcanzo los 45.384 USD en 2023, lo que indica una mayor capacidad de compra de la población.

Sin embargo, el salario mínimo se ha mantenido constante en 1.256,7 USD durante este período, lo que sugiere una posible disparidad entre el crecimiento de los gastos y el ingreso mínimo. Esto resalta un mercado con alto poder adquisitivo, pero también con desafíos en términos de desigualdad en el poder de compra, lo que puede influir en las decisiones de consumo y en las oportunidades para productos que respondan a diversas capacidades económicas.

Tabla 16. Características del Consumidor: Canadá (2019–2023)

Perfil del consumidor	Canadá				
	2019	2020	2021	2022	2023
Índice de relación de, poder adquisitivo	1,22	1,2	1,16	1,15	1,14
Egresos de consumo de los hogares (Millones de USD)	1.010.000	940.820	1.090.000	1.160.000	1.180.000
Valor de consumo de los hogares (incremento anual, %)	1,60%	-6,30%	5,10%	5,10%	1,70%
Consumo Hogar per cápita (USD)	26.402	24.483	25.593	26.411	26.088
Salario mínimo (USD)	2.309	2.368	2.423	2.529	2.659

Fuente: Banco Mundial (2023).

Canadá experimentó una caída del 6,30% en los gastos de consumo en 2020 debido a la pandemia, pero luego se recuperó con un crecimiento del 5,10% en 2021 y 2022, moderándose al 1,70% en 2023. A pesar de este crecimiento, el gasto per cápita se mantuvo relativamente estable, alcanzando los 26.088 USD en 2023. El salario mínimo interprofesional creció de forma constante, llegando a 2.659 USD en 2023, lo que evidencia un incremento en la capacidad económica de la fuerza laboral. Aunque la paridad del poder adquisitivo disminuyó ligeramente, el perfil del consumidor canadiense refleja un mercado con poder adquisitivo moderadamente alto y una gradual reactivación económica tras el impacto del 2019.

Tabla 17. Perfil del Consumidor: España (2019–2023)

Perfil del consumidor	España				
	2019	2020	2021	2022	2023
Índice de relación de, poder adquisitivo	0,6	0,61	0,59	0,57	0,58
Egresos de consumo de los hogares (Bill de USD)	799,90	716,73	812,70	807,28	879,14
Egresos en el consumo de los hogares (incremento porcentual anual)	1,10%	-12,30%	7,10%	4,70%	1,80%
Consumo Hogar per cápita (USD)	16,134	14,087	15,066	15,662	15,746
Salario mínimo (USD)	1.050,00	1.108,30	1.125,80	1.166,70	1.260,00

Fuente: Banco Mundial (2023).

España experimentó una disminución del 12,30% en el gasto familiar en el 2020 debido a la pandemia, pero la recuperación fue evidente en 2021 con un crecimiento del 7,10%, moderándose a un 1,80% en 2023. A pesar de estos altibajos, el gasto per cápita aumentó gradualmente, alcanzando los 15.746 USD en 2023. El salario mínimo interprofesional también ha mostrado un aumento constante, llegando a 1.260 USD en 2023. Sin embargo, la paridad del poder adquisitivo ha disminuido ligeramente durante este período, lo que sugiere una pérdida de valor de la unidad monetaria española en relación con el dólar estadounidense. En general, el perfil del consumidor español refleja un mercado en recuperación con un gasto creciente, aunque con un poder adquisitivo moderado en comparación con otros mercados.

Tabla 18. Repartición de la actividad económica por Sector

Actividad productiva Sector	Sector (porcentaje empleo)		
	Agrícola	Industrial	De servicios
Estados Unidos	2,00%	19,00%	79,00%
Canadá	1,00%	19,00%	80,00%
España	4,10%	20,20%	76,00%




Fuente: Banco Mundial (2023).

Estados Unidos, Canadá y España, destacan una tendencia común hacia un predominio del sector servicios. En los tres países, el sector servicios concentra la mayor proporción del empleo total, con Estados Unidos y Canadá alcanzando el 79% y 80% respectivamente, y España un 76%. Esto refleja una economía orientada a la terciarización, donde la mayoría de la fuerza laboral está involucrada en actividades de servicios.

En contraste, el empleo en el sector agrícola es considerablemente bajo en todos los países, especialmente en Estados Unidos y Canadá, con solo un 2% y un 1% respectivamente, lo que muestra una baja dependencia de la agricultura en sus economías. El sector industrial también ocupa una proporción relevante en todos los países, con España destacándose ligeramente con un 20,2%. Estos datos sugieren que los países tienen economías altamente urbanizadas y tecnificadas, lo que puede influir en las oportunidades de mercado para productos y servicios, especialmente en sectores que demandan alta especialización o productos industriales.

4.1.1.5. Indicadores Políticos

Tabla 19. Acuerdos comerciales vigentes

País	Estados Unidos	Canadá	España
			
Acuerdo comerciales vigentes	Miembros de la OMC Acuerdo multilaterales (Arancel NMF país más favorable)	Acuerdo multilaterales miembros de la OMC (Arancel NMF país más favorable)	Acuerdo multilaterales miembros de la OMC (Arancel NMF país más favorable)

Fuente: Sistema de Información sobre Comercio Exterior – SICE (2023).

La tabla 19, destaca que Estados Unidos, Canadá y España son miembros de la Organización Mundial del Comercio (OMC), lo que les permite acceder a los beneficios del arancel de "nación más favorecida" (NMF). Este acuerdo garantiza que los países miembros reciban condiciones equitativas en términos de aranceles, reduciendo así las barreras comerciales para promover un intercambio de bienes y servicios fluido.

Para la microempresa Bonita Fruit Export, esto significa una oportunidad importante para acceder a estos mercados con menores costos arancelarios, lo que podría facilitar la exportación de productos como la granadilla y el pepino dulce. Además, ser parte de acuerdos multilaterales, brinda estabilidad y previsibilidad a las relaciones comerciales, favoreciendo la expansión en mercados internacionales.

Tabla 20. Balanza comercial de Ecuador -Estados Unidos

Balanza comercial de Ecuador - Estados Unidos					
	2019	2020	2021	2022	2023
Exportaciones (X)	6.732.893	4.786.401	6.402.850	9.803.755	7.402.717
Importaciones (M)	4.637.379	3.977.717	5.681.096	8.568.789	8.286.773
Saldo de la balanza comercial (X-M)	2.095.514	808.684	721.754	1.234.966	-884.056

Fuente: Organización Mundial del Comercio (OMC) (2023).

La balanza comercial de Ecuador con Estados Unidos muestra una evolución en las exportaciones e importaciones entre ambos países entre 2019 y 2023. En términos generales, entre los dos países fluctuaron, alcanzando su pico más alto en 2022 con 9.8 millones de USD, aunque en 2023 experimentaron una caída a 7.4 millones de USD. En contraste, las importaciones desde Estados Unidos también mostraron un crecimiento constante, aunque en 2023 se mantuvieron relativamente estables en comparación con el año anterior.

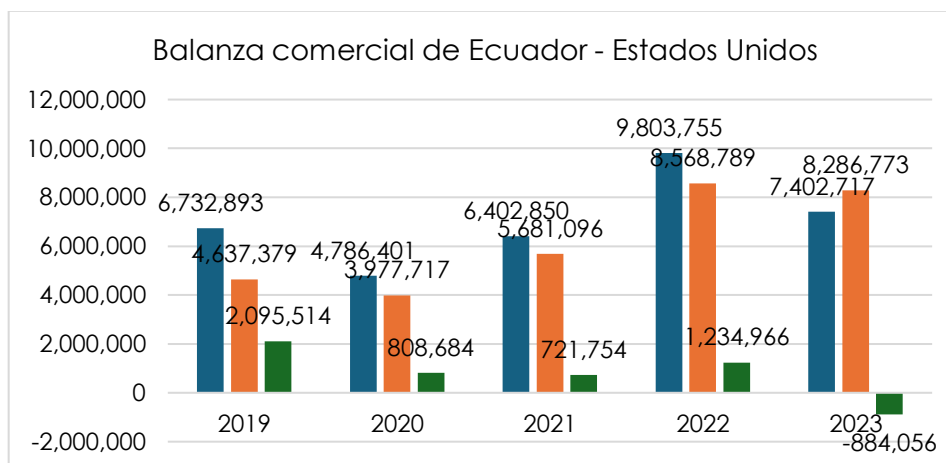


Figura 6. Balanza comercial del Ecuador - Estados Unidos

Fuente: Trade Map (2023).

A lo largo de estos años, Ecuador mantuvo un saldo positivo en su balanza comercial hasta 2023, cuando por primera vez se registró un déficit de -884.056 miles de USD lo que podría sugerir un cambio en la dinámica comercial entre ambos países. Esto resalta la importancia de analizar las oportunidades de mercado para fortalecer las exportaciones ecuatorianas y reducir esta brecha en el comercio.

Tabla 21. Balanza comercial de Ecuador -Canadá (2019–2023)

Balanza comercial de Ecuador -Canadá					
	2019	2020	2021	2022	2023
Exportaciones (X)	81.548	118.930	189.810	320.224	346.776
Importaciones (M)	360.165	331.257	543.140	854.214	677.675
Saldo de la balanza comercial (X-M)	-278.617	-212.327	-353.330	-533.990	-330.899

Fuente: Banco Central de Ecuador (2023).

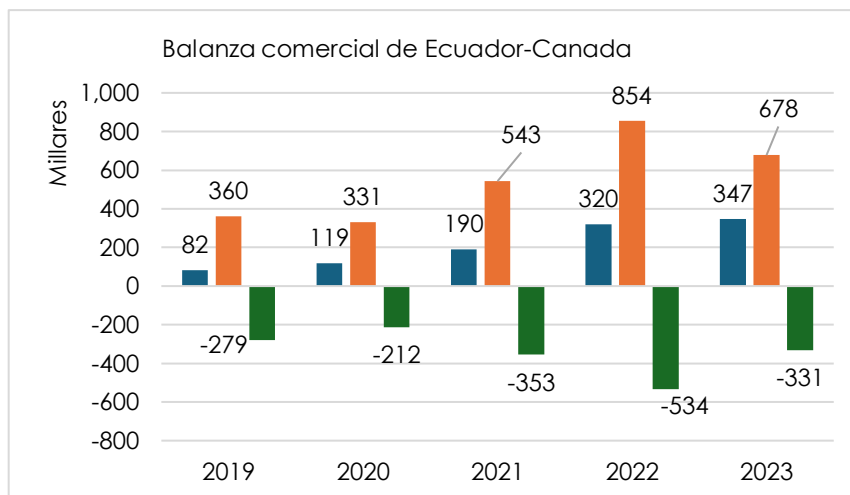


Figura 7. Balanza comercial de Ecuador – Canadá

Fuente: Trade Map (2023).

Ecuador con Canadá entre 2019 y 2023, destaca un saldo negativo constante a lo largo de estos años. Aunque las exportaciones ecuatorianas aumentaron, en 2022 y 2023, alcanzando los 346.776 miles de USD, las importaciones desde Canadá superaron significativamente esas cifras. En 2023, Ecuador aún registró un déficit de -330.899 miles de USD. Esto indica que las importaciones superaron a lo exportado, lo que quiere decir una balanza en el comercio desfavorable para Ecuador en su relación con Canadá.

Este déficit subraya la necesidad de diversificar y aumentar las exportaciones ecuatorianas a Canadá para reducir esta brecha comercial para aprovechar las oportunidades en este mercado.

Tabla 22. Balanza comercial de Ecuador – España (2019–2023)

	2019	2020	2021	2022	2023
Exportaciones (X)	639.124	534.862	731.982	1.031.748	853.977,00
Importaciones (M)	617.195	477.927	609.544	796.121	741.147
Saldo de la balanza comercial (X-M)	21.929	56.935	122.438	235.627	112.830

Fuente: Banco Central de Ecuador (2023).

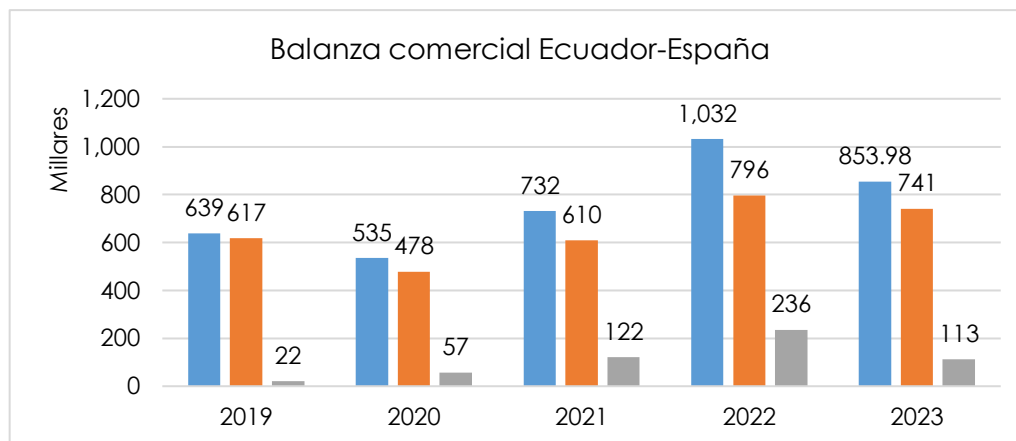



Figura 8. Balanza comercial Ecuador – España

Fuente: (Trade Map 2023)

Las exportaciones a España aumentaron, alcanzando 853.977 miles de USD en 2023, lo que marca un crecimiento significativo desde los 639.124 miles de USD en 2019. Mientras tanto, las importaciones desde España también aumentaron, pero a un ritmo más moderado. Como resultado, Ecuador ha mantenido un saldo positivo en la balanza comercial durante todo el período, con un saldo de 112.830 miles de USD en 2023.

Tabla 23. Indicadores institucionales y de gobernanza – Estados Unidos

Indicadores	Años				
 Estados Unidos	2019	2020	2021	2022	2023
(-2,5 Débil; 2,5 Fuerte) (100= Sin corrupción)					
Índice de estado de derecho	1,42	1,34	1,39	1,37	1,33
Índice efectividad gubernamental	1,45	1,27	1,3	1,26	1,22
Control de corrupción	1,18	1,04	1,02	1,1	1,12
Índice de calidad regulatoria	1,33	1,24	1,44	1,42	1,39
Índice de estabilidad política	0,12	-0,03	-0,01	0,01	0,03
Índice de percepción de la corrupción	69	67	67	69	69


Fuente: Banco Mundial y The Global Economy (2023).

La tabla 23, presenta los indicadores institucionales y de gobernanza de Estados Unidos entre 2019 y 2023. Aunque en general los índices se mantienen dentro de un rango relativamente alto, hay ligeras fluctuaciones que podrían tener implicaciones en el clima de negocios. El Índice de Control de Corrupción se mantiene relativamente estable, lo que refleja un control razonable en el país. En cuanto a la

Estabilidad Política, el valor fluctúa ligeramente alrededor de cero, lo que sugiere un entorno político con moderada incertidumbre.

Estos indicadores sugieren que, aunque Estados Unidos mantiene una gobernanza sólida, pequeños ajustes en la percepción y efectividad del gobierno podrían ser áreas de interés para empresas extranjeras que consideren el mercado estadounidense.

Tabla 24. Indicadores institucionales y de gobernanza – Canadá (2019–2023)


Indicadores	Años				
 Canadá	2019	2020	2021	2022	2023
(-2,5 Débil; 2,5 Fuerte) (100= Sin corrupción)					
Índice de estado de derecho	1,72	1,62	1,59	1,56	1,47
Índice efectividad gubernamental	1,7	1,6	1,56	1,57	1,52
Control de corrupción	1,73	1,57	1,62	1,66	1,67
Índice de calidad regulatoria	1,71	1,59	1,61	1,68	1,64
Índice de estabilidad política	0,99	1,01	0,96	0,78	0,82
Índice de percepción de la corrupción	77	77	74	74	76

Fuente: Banco Mundial y Transparency International (2023).

Canadá mantiene un desempeño sólido en indicadores clave de gobernanza e institucionalidad entre 2019 y 2023, con un leve descenso en el Índice de Estado de Derecho y la Efectividad Gubernamental, lo que podría indicar una ligera disminución en la eficiencia gubernamental.

Sin embargo, el país sigue destacando en Control de Corrupción, con puntuaciones altas y estables, lo que refuerza su reputación como un entorno seguro y transparente para las inversiones. A pesar de una leve disminución en el Índice de Estabilidad Política, la nación continúa siendo un mercado atractivo para empresas extranjeras, con un alto Índice de percepción de la corrupción. En general, los indicadores reflejan un entorno institucional confiable y favorable para las inversiones, aunque con señales de ligera variabilidad en algunos aspectos.

Tabla 25. Indicadores institucionales y de gobernanza – España (2019–2023)

 España	Años				
	2019	2020	2021	2022	2023
	(-2,5 Débil; 2,5 Fuerte) (100= Sin corrupción)				
Índice de estado de derecho	0,99	0,86	0,84	0,8	0,82
Índice efectividad gubernamental	0,97	0,85	0,91	0,92	0,75
Control de corrupción	0,67	0,71	0,72	0,69	0,63
Índice de calidad regulatoria	1,04	0,76	0,8	0,8	0,69
Índice de estabilidad política	0,29	0,41	0,51	0,32	0,29
Índice de percepción de la corrupción	62	62	61	60	60

Fuente: Banco Mundial y Transparency International (2023).

España experimentó una ligera caída en varios de sus indicadores de gobernanza entre 2019 y 2023. El Índice de Estado de Derecho y de Efectividad Gubernamental muestran una disminución, sugiriendo posibles retos en la implementación de políticas públicas y en la eficiencia del gobierno.

Por ende, el Índice de Percepción de la Corrupción se mantiene estable, sugiriendo que, aunque existen áreas de mejora, sigue siendo moderada en comparación con otras naciones. En resumen, aunque España sigue siendo un país con una gobernanza razonablemente sólida, ha mostrado una tendencia a la baja en varios indicadores clave, lo que podría reflejar algunos desafíos internos que deben ser atendidos para mantener un entorno propicio para las inversiones.

Tabla 26. Indicadores del sistema financiero y del mercado bursátil

	Puntuaciones de sistemas bancarios	Tipos de interés del crédito bancario al sector privado	Índice de rotación del mercado bursátil	Números de empresas que cotizan la Bolsa	Rentabilidad del mercado bursátil, %
	Escala 1 a 100	%	%	Compañías	
Estados Unidos	31,06	3,25%	116,08	4.642	32.65
Canadá	13.85	2,7%	67,09	3455	23.70
España	16,92	3,5	50,54	1472	14,23

Fuente: The Global Economy (2023).

En cuanto a la estabilidad del sistema bancario, Estados Unidos tiene una puntuación Z de 31,06, lo que indica una mayor solidez financiera en comparación con Canadá (13,85) y España (16,92). Respecto a los tipos de interés del crédito bancario al sector privado, España tiene el tipo más alto (3,5%), seguido de Estados Unidos (3,25%) y Canadá (2,7%), lo que puede influir en los costos de financiamiento en cada país. Estos indicadores sugieren que Estados Unidos ofrece las condiciones más favorables para la inversión y financiamiento, con una mayor solidez financiera y actividad bursátil.

Tabla 27. Tributación aplicada a la partida arancelaria según país

Partida Arancelaria	Tributos		
	Ad-valoren	Liberación	IVA
EE. UU.	1,1%	Varía de acuerdo con el producto	4% a 11% (Varía según el estado)
Canadá	0,0%	Varía de acuerdo con el producto	5%
España	4,40%	Varía de acuerdo con el producto	5%

Fuente: Entidades aduaneras y tributarias oficiales (2023).

En Estados Unidos, el arancel ad-valorem es del 1,1%, pero el IVA varía entre 4% y 11%, dependiendo del estado, lo que puede generar una mayor complejidad en el cálculo de impuestos. En Canadá, el arancel es 0%, lo que facilita el comercio, aunque el IVA es 5%, uniforme en todo el país.

Por su parte, España presenta un arancel de 4,4%, con un IVA de 5%, lo que se mantiene relativamente constante, pero con un arancel significativamente más alto que en los otros dos países. En resumen, Canadá ofrece su arancel nulo, mientras que España y EE. UU. aplican aranceles más altos y un IVA más variable, pero Estados Unidos podría influir en las decisiones de exportación por contar con un mercado enorme.

Tabla 28. Barreras no arancelarias para los países seleccionados

Requisitos
Código de Agrocalidad A0004
Requisito de autorización por razones sanitarias y fitosanitarias para la importación
Requisitos de etiquetado
Evaluación de la conformidad relacionada con OTC
Certificado fitosanitario de exportación
Inspección fitosanitaria en origen
Inspección fitosanitaria en el punto de ingreso
El material va libre de impurezas o material extraño
El envío se encuentra en envases nuevos y de primer uso
El envío va libre de plagas y suelo
Requisitos de trazabilidad
Lista de empaque
Límites de tolerancia para residuos o contaminación por ciertas sustancias
El envío debe provenir de sitios de producción en la que, durante tres meses se deben realizar inspecciones oficiales, para detectar la presencia de <i>Bactericera cockerelli</i> (Sulc.) Se debe garantizar que están libres del organismo nocivo.
En el casillero 15 consignar la información de trazabilidad (código del productor, lugar o sitio de producción, código del centro de acopio y fecha de empaque).

Fuente: Agrocalidad y normativa internacional (2023).

Por consiguiente, se requiere que los envíos provengan de sitios de producción que hayan sido inspeccionados durante tres meses para verificar la ausencia de la plaga *Bactericera cockerelli*. También es fundamental incluir información detallada en el casillero 15, como el código del productor, lugar de producción, centro de acopio y la fecha de empaque, garantizando la trazabilidad del producto. Estas barreras no arancelarias son esenciales para asegurar la seguridad alimentaria y la calidad de los productos, aunque pueden representar obstáculos adicionales para los exportadores debido a los costos y la complejidad administrativa involucrada.

4.1.1.6. Indicadores económicos

Tabla 29. Indicadores macroeconómicos de Estados Unidos (2019–2023)

Indicadores	Estados Unidos				
	2019	2020	2021	2022	2023
PIB (miles de millones de USD)	19.239.026	18.710.664	20.009.003	24.677.358	25.629.842
PIB per cápita (USD)	65.605	64.411	71.318	78.035	82.769
Tasa de inflación (%)	1,8	1,2	4,7	8	4,1
Tasa de paro (% de la población activa)	3,7	8,1	5,3	3,6	3,6
Índice de competitividad Global (de 1= bajo a 100= alto)	83,7	79,09	89,1	89,9	91,14
Índice de desempeño logístico (de 1= bajo a 5= alto)	3,89	3,95	3,9	3,8	3,8

Fuente: Banco Mundial, FMI y WEF (2024).

Estados Unidos entre 2019 y 2023, consolida la posición como una de las economías más fuertes del mundo. El PIB creció de forma significativa, pasando de 19,2 a 25,6 billones de dólares, mientras que el PIB per cápita aumentó de forma sostenida, alcanzando los 82.769 USD en 2023, lo que refleja un alto poder adquisitivo y un mercado con gran capacidad de consumo. A pesar del pico inflacionario del 8% en 2022, típico tras la pandemia, la inflación fue contenida a 4,1% en 2023, lo que denota una recuperación económica saludable.

En cuanto al empleo, la tasa de paro bajó de 8,1% en 2020 a 3,6% en 2023, lo que indica estabilidad laboral. Además, el Índice de Competitividad Global aumentó de 83,7 a 91,14, señalando un entorno favorable para hacer negocios, con innovación y eficiencia. En conjunto, estos indicadores posicionan a Estados Unidos como un destino atractivo para colocar productos ecuatorianos, como los de Bonita Fruit Export.

Tabla 30. Indicadores macroeconómicos de Canadá (2019–2023)

Canadá					
Indicadores	2019	2020	2021	2022	2023
PIB (miles de millones de USD)	3.578.406	3.676.158	3.777.623	3.688.370	3.910.775
PIB per cápita (USD)	44.542	47.950	46.795	46.208	47.008
Tasa de inflación (%)	1,51	1,73	1,44	0,5	3,1
Tasa de paro (% de la población activa)	5,5	5,39	3,35	6,57	5,5
Índice de Competitividad Global (de 1= bajo a 100= alto)	79,6	71,26	86,5	87,2	88,22
Índice de desempeño logístico (de 1= bajo a 5= alto)	3,86	3,93	4	4,3	4

Fuente: Banco Mundial, Fondo Monetario Internacional (FMI) y World Economic Forum (2024).

Canadá mantiene una economía estable y en crecimiento moderado, lo que posiciona como un mercado potencial para la exportación. Su PIB pasó de 3,5 a 3,9 billones de USD entre 2019 y 2023, y el PIB per cápita se mantuvo elevado, alcanzando los 47.008 USD, lo que sugiere una población con capacidad de consumo. A pesar de altibajos en la tasa de paro, que subió al 6,57% en 2022 y bajó nuevamente al 5,5% en 2023, el país conserva un mercado laboral dinámico y resiliente.

En términos de competitividad y logística, Canadá destaca con un índice de competitividad global de 88,22, y un alto desempeño logístico (4/5), lo que facilita el comercio internacional. Además, una inflación baja y controlada (3,1% en 2023) mejora las condiciones para el consumo interno.

Tabla 31. Indicadores macroeconómicos de España (2019–2023)

España						
Indicadores	2019	2020	2021	2022	2023	
PIB (miles de millones de USD)	1,403.5	1,289.8	1,461.2	1,446.5	1,620.1	
PIB per cápita (USD)	29,582	26,984	30,489	29,675	32,677	
Tasa de inflación (%)	0,7	-0,3	3,1	8,4	3,5	
Tasa de paro (% de la población activa)	4,36	3,9	3,67	6,57	3,9	
Índice de competitividad global (de 1= bajo a 100= alto)	75,28	55,7	63,7	66,2	67,22	
Índice de desempeño logístico (de 1= bajo a 5= alto)	3,84	4	3,84	3,8	3,9	

Fuente: Banco Mundial, FMI y World Economic Forum (2024).

España ha mostrado una recuperación progresiva tras la caída del PIB en 2020, alcanzando los 1.620,1 mil millones USD en 2023. El PIB per cápita también ha crecido, situándose en 32.677 USD, lo que indica una mejora en la capacidad adquisitiva del consumidor promedio. No obstante, la tasa de inflación ha sido volátil, con un pico del 8,4% en 2022, aunque se moderó al 3,5% en 2023, lo cual podría seguir afectando el poder de compra en el corto plazo.

En cuanto a competitividad, España presenta un índice moderado (67,22) y un desempeño logístico estable (3,9/5), lo que facilita el comercio, pero aún está por debajo de mercados como EE. UU. o Canadá. Aunque mantiene una tasa de paro relativamente baja, algunos años registran picos, como el 6,57% en 2022, lo que puede reflejar cierta inestabilidad en el empleo. Pese a estos desafíos, España continúa siendo un mercado interesante para productos importados, especialmente aquellos con valor agregado y diferenciación.

Tabla 32. Escala de medición matriz POAM

Escala de medición matriz POAM		
Oportunidades	Alta	3
	Media	2
	Baja	1
Amenazas	Alta	3
	Media	2
	Baja	1

Fuente: Gill. H, (2010).

La metodología POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio) se aplicó mediante un proceso estructurado que permite identificar, clasificar y priorizar factores externos que pueden influir en un proyecto u organización. En primer lugar, se recopila información relevante sobre el entorno, como tendencias del mercado, regulaciones legales o cambios tecnológicos, para luego categorizarlos como oportunidades (aspectos favorables) o amenazas (factores adversos).

Cada elemento es evaluado mediante una escala de medición, por ejemplo, alta, media o baja según su impacto potencial, asignándole un valor numérico que facilite su comparación. Esta valoración se plasma en una matriz, similar a la presentada en la imagen, donde se visualiza la relación entre la importancia de las oportunidades y las amenazas.

Tabla 33. Matriz POAM en Estados Unidos, Canadá y España

Factores Sociales	Estados Unidos				Canadá				España			
	Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza	
	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos
Población	Media	2			Alta	3			Baja	1		
Paridad del poder adquisitivo	Media	2			Alta	3			Baja	1		
Remuneración mínima	Media	2			Alta	3			Baja	1		
Población económicamente activa PEA (Potenciales consumidores)	Alta	3			Baja	1			Media	2		
Gastos de consumo de los hogares (Millones)	Alta	3			Media	2			Baja	1		
Empleo por sector país	Alta	3			Media	2			Baja	1		
Suma		15				14				7		
Promedio		2,50				2,33				1,17		
Factores Políticas												
Control de corrupción			Media	2			Alta	3			Baja	1
Acuerdos comerciales	Media	2			Media	2			Media	2		
Balanza comercial	Alta	3			Baja	1			Media	2		
Estabilidad política	Media	2			Alta	3			Baja	1		
Barreras arancelarias			Media	2			Baja	1			Alta	3
IVA			Bajo	1			Media	2			Alta	3
Barreras no arancelarias			Alta	3			Media	2			Baja	1
Estabilidad del sistema bancario	Alta	3			Baja	1			Media	2		
Suma		10		8		7		8		7		8
Promedio		1,25		1,00		0,88		1,00		0,88		1,00

Factores Sociales	Estados Unidos				Canadá				España			
	Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza	
	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos
Factores Económicos												
Producto Interno Bruto (PIB)	Alta	3			Media	2			Baja	1		
PIB per cápita (USD)	Alta	3			Media	2			Baja	1		
Tasa de paro (% de la población activa)			Alta	3			Media	2			Baja	1
Tasa de inflación (% precios al consumidor)			Media	2			Alta	3			Baja	1
Índice de competitividad global	Media	2			Alta	3			Baja	1		
Desempeño logístico	Alta	3			Media	2			Baja	1		
Suma		11		5		9		5		4		2
Promedio		1,83		0,83		1,50		0,83		0,67		0,33

Fuente: Los puntajes para cada factor se basan en una escala de 1 a 3, donde 1 es bajo, 2 es medio y 3 es alto.

Tabla 34. Resultados de la matriz POAM

Resultados de la matriz POAM						
Factores del entorno	Estados Unidos		Canadá		España	
	Oportunidad	Amenaz	Oportunidad	Amenaz	Oportunidad	Amenaz
	es	as	es	as	es	as
Factores Sociales	2,50	0,00	2,33	0,00	1,17	0,00
Factores Políticos	1,25	1,00	0,88	1,00	0,88	1,00
Factores Económicos	1,83	0,83	1,50	0,83	0,67	0,33
Suma	5,58	1,83	4,71	1,83	2,71	1,33
Promedio	1,86	0,61	1,57	0,61	0,90	0,44
Calificación	1,25		0,96		0,46	

La tabla 34, presenta los resultados de la matriz POAM, la cual evalúa el entorno social, político y económico de los tres países claves: Estados Unidos destaca con el mayor promedio de oportunidades (1,86) y una relación O-A de 1,25, lo que indica un entorno favorable con un bajo nivel de amenazas (0,61). Canadá con un 1,57 y una relación O-A de 0,96, mostrando también un contexto prometedor, aunque levemente inferior.

España presenta el puntaje más bajo en oportunidades (0,90) pero su baja relación O-A de 0,46 evidencia un entorno menos ventajoso comparado con los otros países. En conclusión, los datos de la matriz POAM refuerzan la posición de Estados Unidos como el mercado más atractivo para la exportación, ya que, representa una decisión estratégica para la exportación de pepino dulce debido a su creciente demanda de alimentos exóticos y saludables. Este producto no tradicional encuentra receptividad en diversos segmentos del consumidor norteamericano, particularmente entre las comunidades latinas que lo reconocen como parte de su tradición culinaria, así como en el sector de alimentos gourmet y saludables, donde se valora su versatilidad en preparaciones innovadoras.

Tabla 35. Consumo nacional aparente - partida de Estados Unidos (0810.90.80)

Año	Producción M3/TM	M	X	CNA/M3	Población de EE. UU	Consumo per cápita (kg de pepino dulce)	Recomendado (kilogramos de pepino dulce) anuales	Déficit de consumo (kg)	Población estratificada	Demanda insatisfecha kg	Producción de la empresa	Cobertura kg %
2020	0	16.438,81	0	16.438,81	331.526.933	0,05	4,80	4,75	230.557	1.095.241,4	4.500	0,41%
2021	0	22.031,60	0	22.031,60	332.048.977	0,07	4,80	4,73	232.254	1.099.409,0	7.500	0,68%
2022	0	36.511,39	0	36.511,39	333.271.411	0,11	4,80	4,69	231.337	1.085.073,6	9.600	0,88%
2023	0	3.325,46	0	3.325,46	334.914.895	0,01	4,80	4,79	242.883	1.163.426,8	8.400	0,72%
2024	0	2.114,31	0	2.114,31	340.110.988	0,01	4,80	4,79	245.822	1.178.417,4	11.520	0,98%
2025	0	34.248,93	0	34.248,93	341.543.947	0,10	4,80	4,70	235.580	1.107.160,8	8.719	0,79%
2026	0	17.050,39	0	17.050,39	344.126.899	0,05	4,80	4,75	233.985	1.111.534,8	9.155	0,82%
2027	0	16.250,54	0	16.250,54	346.709.850	0,05	4,80	4,75	234.755	1.115.823,2	9.613	0,86%
2028	0	15.450,68	0	15.450,68	349.292.802	0,04	4,80	4,76	235.526	1.120.106,5	10.094	0,90%
2029	0	14.650,83	0	14.650,83	351.875.754	0,04	4,80	4,76	236.296	1.124.384,7	10.598	0,94%

Estados Unidos, evidencia una demanda insatisfecha creciente y una cobertura mínima por parte de la oferta actual. A lo largo del período 2020–2029, el consumo per cápita se mantiene muy por debajo del recomendado anual de 4,80 kg por persona, lo cual demuestra un gran déficit de consumo.

Esto sugiere que existe un nicho de mercado desatendido, lo cual representa una excelente oportunidad para exportadores, especialmente de productos agrícolas como el pepino dulce, que podrían ayudar a cubrir esta demanda insatisfecha. La ausencia de producción local registrada y el volumen limitado de importaciones actuales refuerzan la necesidad de abastecimiento externo.

En consecuencia, el mercado estadounidense se perfila como un destino altamente estratégico y viable para la colocación de productos agrícolas ecuatorianos relacionados con esta partida.

Tabla 36. Capacidad Instalada del pepino dulce

Pepino Dulce			
Años	Nacional (kg)	Exportación (kg)	Prod. Total
2025	450	8.719	9.169
2026	464	9.155	9.619
2027	478	9.613	10.090
2028	492	10.094	10.585
2029	507	10.598	11.105

Fuente: Datos proporcionados de la microempresa

La tabla 36, de capacidad instalada de la microempresa Bonita Fruit Export revela una tendencia de crecimiento sostenido en la producción de pepino dulce entre 2025 y 2029, con un enfoque claro hacia la exportación.

4.1.1.7. Segmentación De Mercado De Estados Unidos

La segmentación del mercado en Estados Unidos se caracteriza por consumidores diversos, con alta demanda en productos saludables y exóticos. El público objetivo se concentra en adultos jóvenes y de mediana edad con hábitos de consumo consciente.

Tabla 37. Factores Descriptivos de Estados Unidos

Factor	Descripción
Geográficos	Estados Unidos, está ubicado en América del Norte con una superficie 9.831.510 Km ² , su capital es la ciudad de Washington con 50 estados. Los inmigrantes se concentran en áreas urbanas como California, Texas y Florida. El clima es ártico en Alaska hasta tropical en Hawái y Florida
Demográficos	Estados Unidos tiene con una población de 335 893 328 lo cual el 80% está concentrada en áreas urbanas y un saldo migratorio de 3,0. Se destaca el envejecimiento, con aumento significativo de personas mayores de 65 años; la diversidad étnica y racial, con una creciente proporción de hispanos, afroamericanos, asiáticos y multirraciales. En 2020, el 50.9% es femenina y el 49.1% es masculina.
Culturales	Es un mosaico cultural con una variedad de tradiciones, valores y practicas pues se caracteriza por su diversidad resultado de la inmigración masiva que ha incorporado diferentes rasgos de otros rincones del mundo. Su religión, es el protestantismo (34%), catolicismo (23%) cristianismo (11%), mormonismo (2%) y judaísmo (2%)
Económicos	Es la economía más grande del mundo con un PIB que supera los 26.958.277 y la última tasa de variación anual del IPC publicada en enero del 2025 fue del 3%. El consumo interno es un motor fundamental con un alto poder adquisitivo y un estilo de vida centrado en el gasto. El dólar estadounidense es la moneda de reserva mundial, lo que refuerza su influencia en los mercados globales.

Fuente: Censo de Estados Unidos y otras fuentes económicas.

La tabla 37 proporciona una visión integral de los factores descriptivos clave que definen el entorno de mercado en Estados Unidos, lo que permite identificar oportunidades estratégicas para ingresar con productos agrícolas. Desde el punto de vista geográfico, el país presenta una gran extensión territorial, lo que influye directamente en las preferencias de consumo y disponibilidad de cultivos. Además, la alta concentración poblacional en zonas urbanas como California y Florida donde residen numerosos inmigrantes representa un nicho atractivo para productos no tradicionales o de origen latinoamericano, como el pepino dulce.

En cuanto al componente demográfico y cultural, Estados Unidos destaca por su diversidad étnica, el envejecimiento poblacional y una población urbana del 80%,

elementos que configuran un mercado segmentado y exigente. La multiculturalidad crea demanda por productos variados y saludables, lo que encaja con la tendencia hacia alimentos naturales. A nivel económico, su gran poder adquisitivo y alto consumo interno posicionan a EE. UU. como un mercado robusto y estable, con condiciones propicias para la exportación agrícola. Su rol como centro financiero global, sumado al uso del dólar como moneda de referencia, refuerza su atractivo comercial y reduce riesgos cambiarios para exportadores.

Tabla 38. Datos económicos y sociales de Estados Unidos

Nombre	Estados Unidos
Capital	Washington
Moneda	Dólar
Población total	335.135.000
Lengua oficial	Ingles
PIB	26.958.277
PIB Per cápita	80.440
Tasa de inflación	4,1
Tasa de desempleo	0,036
IVA general	4% a 11% (Varía según el Estado)
Balanza comercial	1.065.264,5
Tipo de interés	3,25%
Índice de corrupción	75
Índice de desarrollo humano	0,927
Ranking de competitividad	91.14
Ranking de innovación	63,5
Comercio exterior	Estados Unidos es uno de los actores más importantes en el comercio exterior a nivel global, siendo el mayor importador y uno de los principales exportadores de bienes y servicios. Su comercio exterior está dominado por la exportación de productos como maquinaria, tecnología, productos químicos, vehículos y alimentos, mientras que importa una gran cantidad de bienes de consumo, electrónicos, petróleo y manufacturas. Sus principales socios comerciales incluyen a China, Canadá, México, la Unión Europea y Japón. Aunque mantiene una balanza comercial negativa (importa más de lo que exporta), su economía se beneficia de la inversión extranjera y de acuerdos comerciales

Fuente: Gobierno de Estados Unidos y fuentes económicas.

El sólido perfil económico y social de Estados Unidos, consolidándolo como un mercado atractivo para la exportación. Con un PIB superior a los 26 billones de dólares y un ingreso per cápita de más de \$80.000, se posiciona como la economía más grande.

A pesar de una inflación moderada del 4,1% y una tasa de desempleo muy baja (3,6%), el país mantiene una balanza comercial negativa, lo que indica alta dependencia de las importaciones, por lo tanto, una excelente oportunidad para insertar nuevos productos al mercado, especialmente agrícolas.

El Índice de desarrollo humano (0,927) y el Ranking de Competitividad (91,14) reflejan un entorno favorable tanto para los negocios como para el consumo. Estados Unidos destaca en innovación y comercio internacional, con fuertes relaciones comerciales globales, lo que permite una red comercial. Esto convierte al país en un destino estratégico para la exportación de productos agrícolas diferenciados, como el pepino dulce.

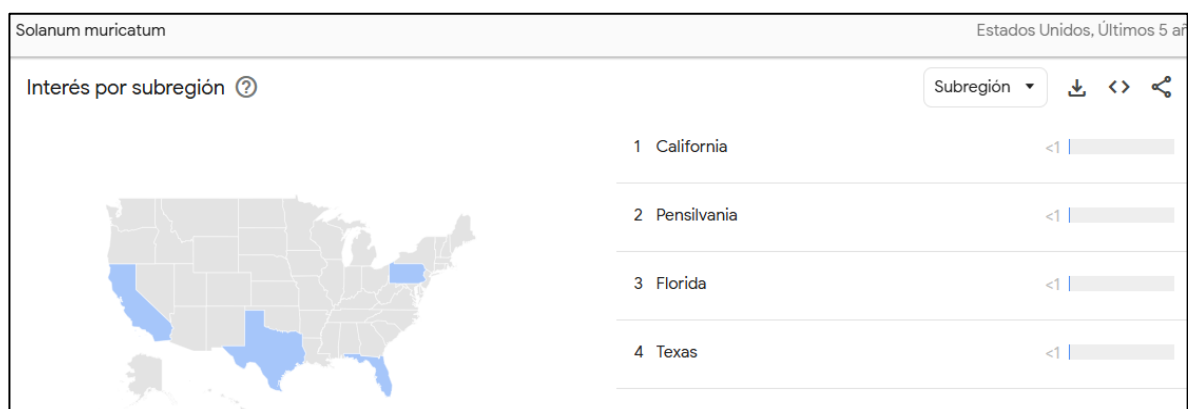


Figura 9. Interés del producto por California

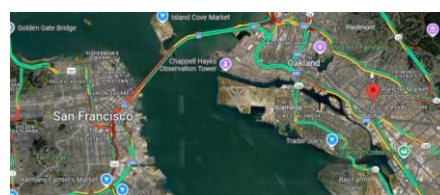
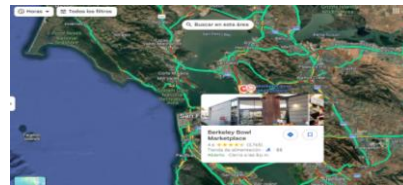
Fuente: Google trends (2023).

La figura 9 representa la segmentación de mercado a través de la herramienta Google trends mostrando el interés de búsqueda indican que los 4 condados acogen a este producto (pepino dulce).

Tabla 39. Principales supermercados y tiendas en Estados Unidos

Mercados	Descripción	Producto	Ubicación
Specialty Produce (San Diego)	Mayorista de productos exóticos y orgánicos. Trabajan con agricultores locales e importadores.	Pepino dulce	1929 Hancock St, San Diego, CA 92110, Estados Unidos

Mercados	Descripción	Producto	Ubicación
Berkeley Bowl (Oakland)	Famosa por su enorme variedad de frutas exóticas y orgánicas. Su sección de productos internacionales incluye las frutas andinas	Pepino dulce	2020 Oregon St, Berkeley, CA 94703, Estados Unidos
Rancho Market and Produce	Cadena de supermercados latinos con secciones dedicadas a productos ecuatorianos.	Pepino dulce	1950 Fruitvale Ave, Oakland, CA 94601, Estados Unidos
El mercadito de los Ángeles	Mercado latino con puestos UE venden frutas exóticas sudamericanas	Pepino dulce	3425 1st St, Los Ángeles, CA 90063, Estados Unidos



Fuente: Supermercados y mercados en Estados Unidos.

Estados Unidos cuenta con una infraestructura comercial diversa a productos no tradicionales como el pepino dulce. Supermercados especializados como Specialty Produce en San Diego y Berkeley Bowl en Oakland no solo priorizan productos orgánicos, sino frutas andinas.

Esta tendencia es notable en mercados latinos como Rancho Market y El mercadito de Los Ángeles, donde ya se ofertan frutas sudamericanas, facilitando la entrada de productos ecuatorianos gracias a la conexión cultural y la creciente demanda de alimentos diferenciados. Este escenario es favorable para exportadores que buscan acceder a consumidores interesados en productos frescos, saludables y de origen latino. La existencia de estos puntos de venta confirma la viabilidad de introducir el pepino dulce en canales de comercialización ya establecidos, minimizando riesgos y optimizando oportunidades en un mercado que valora la diversidad alimentaria.

Tabla 40. Indicadores económicos de California, Pensilvania y Florida

Factores económicos			
Indicadores	California	Pensilvania	Florida
PIB (USD)	3.579.376	902.951	1.480.450
PIB per cápita (USD)	91.861	69.663	65.476
Tasa de empleo (%)	183,52%	63,17%	107,22%
Tasa de desempleo (%)	5,10%	3,40%	3,10%

Fuente: Instituciones económicas de cada estado.

California destaca con un PIB significativamente superior (3.579.376 USD) y el mayor PIB per cápita (91.861 USD), lo que refleja su peso económico nacional y su elevado poder adquisitivo, ideal para productos diferenciados como el pepino dulce. Aunque su tasa de desempleo es más alta (5,10%), su enorme dinamismo económico compensa esta cifra.

Florida, con un PIB de 1.480.450 USD y una tasa de desempleo baja (3,10%), también representa una opción atractiva, especialmente por su alta población hispana y su cercanía cultural con productos latinoamericanos. Pensilvania, si bien presenta cifras económicas menores, tiene una tasa de desempleo baja (3,40%) y un PIB per cápita relativamente alto, lo que también la posiciona como un mercado con estabilidad y potencial.

4.1.1.8. Indicadores Demográficos

Tabla 41. Indicadores demográficos de California, Pensilvania y Florida

Factores Demográficos			
Indicadores	California	Pensilvania	Florida
Habitantes	38.965.193	12.961.683	22.610.726
Personas de 65 años (%)	16,2%	18,7%	21,3%
Tasa de natalidad (%)	47,9%	13,80%	33,3%
Tasa de mortalidad (%)	7,00%	10,10%	10,60%

Fuente: Banco Mundial (2023).

California, con una población de 38.965.193 habitantes, tiene un porcentaje relativamente bajo de personas mayores de 65 años (16,2%), lo que sugiere una población activa y joven. La tasa de natalidad es alta (47,9%), lo que podría indicar

una futura expansión demográfica. Por otro lado, Florida, con 22.610.726 habitantes, destaca por su alta proporción de personas mayores (21,3%), lo que refleja una población envejecida, lo que puede generar una demanda creciente de productos de salud y bienestar.

Pensilvania, con 12.961.683 habitantes, también tiene un porcentaje significativo de personas mayores (18,7%) y una tasa de mortalidad más alta (10,10%), lo que podría reflejar una mayor necesidad de productos dirigidos a un público mayor. Estos factores demográficos son esenciales para entender las oportunidades de mercado, especialmente para productos frescos y saludables como el pepino dulce.

4.1.1.9. Factores Geográficos

Tabla 42. Factores geográficos de California, Pensilvania y Florida

Factores Geográficos			
Indicadores	California	Pensilvania	Florida
Superficie	423970 km ²	119282 km ²	170312 km ²
Clima	Árido y mediterráneo	Continental húmedo	Tropical
Distancia de Ecuador	6.039 km	4783 km	3297 km

Fuente: Banco Mundial (2023).

California, con una superficie de 423,970 km² con un clima árido y mediterráneo, presenta condiciones favorables para una amplia variedad de cultivos. La proximidad al ecuador (6,039 km) no limita su capacidad productiva, gracias a su geografía diversa que permite la producción agrícola durante todo el año.

Pensilvania, por otro lado, con un clima continental húmedo y una superficie de 119,282 km², experimenta inviernos y veranos, lo que restringe la diversidad de cultivos, pero beneficia aquellos adaptados a estas condiciones.

En cuanto a Florida, con una superficie de 170,312 km² y un clima tropical, sus condiciones geográficas son ideales para la producción continua de productos agrícolas, incluyendo frutas tropicales. Su cercanía al ecuador (3,297 km) le permite tener un clima estable y cálido durante todo el año, lo que favorece la cosecha constante. Estas diferencias geográficas entre los estados son cruciales para la planificación agrícola y comercial, ya que determinan no solo los tipos de productos que se pueden cultivar, sino también las temporadas de cosecha y la oferta en el mercado, especialmente para productos frescos como el pepino dulce.

Tabla 43. Matriz POAM de California, Pensilvania y Florida

Factores externos	California				Pensilvania				Florida			
	Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza	
	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.
Factores económicos												
PIB (miles de millones de USD)	Alto	3			Baja	1			Medio	2		
PIB PER Cápita (USD)	Alto	3			Media	2			Baja	1		
Tasa de Empleo (%)	Alta	3			Media	2			Baja	1		
Tasa de Desempleo (%)			Baja	1			Media	2			Alta	3
Suma		9		1		5		2		4		3
Promedio		3,0		1,0		1,7		2,0		1,33		3,00
Factores demográficos												
Habitantes	Alta	3			Baja	1	Alta	3	Media	2		
Personas de 65 años (%)	Media	2			Baja	1			Baja	1	Alta	3
Tasa de Natalidad (%)	Alta	3			Baja	1			Media	2		
Tasa de Mortalidad (%)			Media	2			Baja	1			Baja	1
Suma		8		2		3		4		5		4
Promedio		2,67		2,00		1,0		2		1,67		2
Factores geográficos												
Superficie	Alta	3			Baja	1			Media	2		
Clima	Alta	3			Media	2			Baja	1		
Distancia a Ecuador	Alta	3			Media	2			Media	2		
Suma		9				5				5		
Promedio		3				1,66				1,66		

Tabla 44. Resultados de la matriz POAM de California, Pensilvania y Florida

Resultados de la matriz POAM						
Factores del entorno	California		Pensilvania		Florida	
	Oportunidad es	Amenaza s	Oportunidad es	Amenaza s	Oportunidad es	Amenaza s
Factores Sociales	3,0	1,0	1,7	2,0	1,3	3,0
Factores Políticos	2,7	2,0	1,0	2,0	1,7	2,0
Factores Económicos	3,0	0,0	1,7	0,0	1,7	0,0
Total	8,7	3,0	4,3	4,0	4,7	5,0
Promedio	2,9	1,0	1,4	1,3	1,6	1,7
O-a	1,89		0,11		-0,11	

California destaca con un total de 8,7 puntos, impulsada por altas oportunidades sociales (3,0) y económicas (3,0), aunque con amenazas políticas moderadas (2,0). Esto sugiere un entorno empresarial favorable, pero con ciertos riesgos políticos. Por su parte, Pensilvania obtiene 4,3 puntos, debido a sus oportunidades sociales y económicas limitadas (1,7), lo que refleja un crecimiento menos dinámico, a pesar de un entorno político favorable (1,0).

Florida, con un puntaje O-A de -0,11, presenta más amenazas que oportunidades. Aunque sus oportunidades sociales y políticas son moderadas (1,3 y 1,7), las amenazas sociales (3,0) y económicas (0,0) superan las oportunidades, lo que podría generar incertidumbre para su desarrollo. En resumen, California es el estado con mejores perspectivas en cuanto a oportunidades, mientras que Pensilvania y Florida enfrentan desafíos que requieren atención para mejorar su competitividad y estabilidad.

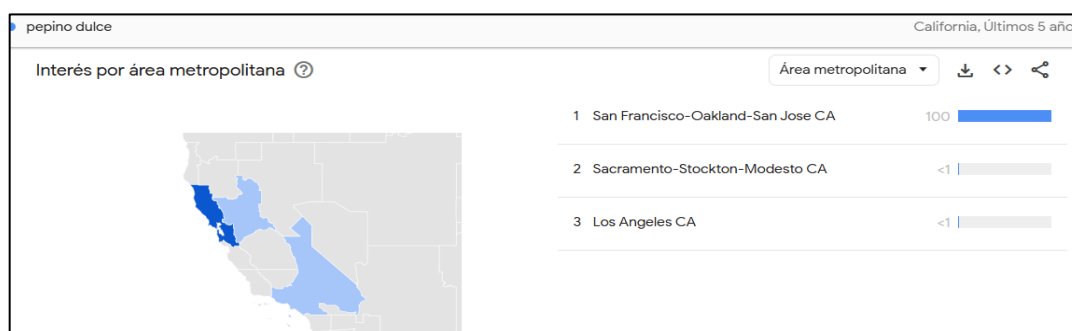


Figura 10. Interés por área metropolitana

Fuente: Google trends (2023).

Tabla 45. Población Long Beach

Población	Long Beach
2020	465.585
2021	455.449
2022	452.931
2023	449.468
2024	444.095
Tasa de crecimiento	-0,66 %

Fuente: Censo E.E. UU, (2023).

Por lo tanto, se exportará el pepino dulce al Condado de los Ángeles en California - Long Beach, ya que, el puerto es especializado en cadena de frío para productos perecibles y la posición geoestratégica en las rutas del Pacífico.

Mientras puertos como Oakland o Houston presentan cuellos de botella en inspección fitosanitaria o limitaciones en almacenamiento refrigerado. Además, el 34% de la población de Long Beach es latina con fuerte arraigo gastronómico en frutas no tradicionales. El pepino dulce es un producto nostálgico para comunidades ecuatorianas y los nativos valoran sus propiedades nutritivas y les gusta consumir algo nuevo.

4.1.1.10 Clasificación arancelaria de la granadilla

Tabla 46. Clasificación arancelaria de la granadilla

NANDINA	Código	Descripción mercancía
Sección	II	PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL
Capítulo	8	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías
Partida	0810	Las demás frutas u otros frutos, frescos.
Subpartida	0810.90	- Los demás:
Subpartida	0810.90.10.10	- - - Granadilla (<i>Passiflora ligularis</i>)

Fuente: NANDINA (2025).

La tabla presenta la clasificación arancelaria de la granadilla (*Passiflora ligularis*) bajo el código 0810.90.10.10, que corresponde a "Las demás frutas u otros frutos, frescos" dentro del capítulo 8 de la Sección II, que abarca productos del reino vegetal. Esta clasificación facilita el comercio internacional y la aplicación de aranceles.

Se llevará a cabo un análisis detallado de la clasificación arancelaria de la granadilla, basándose en las Reglas Generales para la Interpretación del Arancel 1 y 6. De este modo, se determinó la partida aplicable al producto, considerando la partida 08.10 y sus notas explicativas correspondientes. Siguiendo lo estipulado por la sexta Regla General de Interpretación Arancelaria de la OMA, se identificará la subpartida correspondiente: "0810.90.10.10 - - Granadilla (*Passiflora ligularis*)", ya que se trata de un análisis a nivel de subpartidas.

La granadilla es una fruta exótica reconocida por su cascara lisa y dura de color naranja brillante o amarillo, que protege una pulpa gelatinosa con semillas negras cubiertas por un arilo transparente. Su aroma dulce y floral, combinado con un sabor equilibrado entre lo dulce y ligeramente ácido, lo hace popular en mercados gourmet y productos derivados como jugos y postres.

Tabla 47. Características de la granadilla

Características	Detalle
Nombre científico	<i>Passiflora ligularis</i>
Color	Amarillo anaranjado en la cáscara; pulpa transparente-grisácea
Olor	Dulce, floral y ligeramente perfumado
Sabor	Dulce, aromático y refrescante
Apariencia	Redonda u ovalada, con cáscara lisa y dura
Consistencia	Pulpa gelatinosa y jugosa; semillas crujientes cubiertas por arilos
Vida útil	15 - 30 días en refrigeración (dependiendo del estado de madurez)

Fuente: InfoAgro (2023)

La granadilla (*Passiflora ligularis*, su vida útil alcanza de 15 a 30 días en refrigeración de (8 a 10°C), siempre que se coseche en estado pintón (madurez intermedia, lo que optimiza su conservación y calidad durante el transporte. Esta fruta es rica en vitamina Antioxidantes y fibra dietética lo que la posesiona como un alimento funcional con beneficios digestivos e inmunológico.

Tabla 48. Lista de países importadores de la partida 081090

Países Importadores	2019	2020	2021	2022	2023	Total	Tasa de crecimiento	% de participación	Arancel
China	\$ 919.103	\$ 1.177.193	\$ 1.438.107	\$ 1.268.562	\$ 877.032	\$ 5.679.997	3%	46%	20,25%
Estados Unidos de América	\$ 216.036	\$ 243.936	\$ 275.113	\$ 306.313	\$ 350.567	\$ 1.391.965	10%	11%	1,10%
Países Bajos	\$ 238.083	\$ 243.896	\$ 302.194	\$ 281.366	\$ 238.714	\$ 1.304.253	0%	11%	4,40%
Alemania	\$ 135.036	\$ 145.321	\$ 150.186	\$ 149.985	\$ 171.147	\$ 751.675	3%	6%	4,40%
España	\$ 11.814	\$ 11.013	\$ 18.125	\$ 17.019	\$ 23.151	\$ 81.122	19%	1%	4,40%
Hong Kong, China	\$ 188.759	\$ 187.981	\$ 297.119	\$ 146.862	\$ 125.829	\$ 946.550	3%	8%	0%
Francia	\$ 100.211	\$ 95.031	\$ 120.528	\$ 110.888	\$ 124.511	\$ 551.169	6%	4%	4,40%
Indonesia	\$ 144.930	\$ 72.560	\$ 120.719	\$ 141.994	\$ 110.375	\$ 590.578	7%	5%	5%
Arabia Saudita	\$ 152.921	\$ 188.301	\$ 125.440	\$ 98.186	\$ 104.731	\$ 669.579	2%	5%	0%
Canadá	\$ 60.997	\$ 69.460	\$ 81.339	\$ 87.568	\$ 93.542	\$ 392.906	9%	3%	0%
Total:						\$ 12.359.794		100%	

Fuente: Trade Map (2023)

La tabla 48 presenta los principales países importadores del producto correspondiente a la partida arancelaria 0810.90, que abarca granadilla, maracuyá (parchita) y otras frutas de la pasión (*Passiflora* spp.), con datos de importación desde 2019 hasta 2023, expresados en miles de dólares. Los cuatro países con mayor crecimiento en la importación de este producto son Estados Unidos, España, Canadá y Países Bajos, lo que indica una aceptación constante del producto en estos mercados. Este crecimiento sugiere una demanda sostenida de frutas tropicales, particularmente en economías desarrolladas, donde los consumidores muestran una creciente preferencia por productos exóticos.

Al analizar los mercados con mayor participación y aranceles no superiores al 5%, se seleccionaron Estados Unidos, España, Canadá y Países Bajos como mercados potenciales. Sin embargo, a pesar de la gran importancia de Estados Unidos en el comercio internacional, se excluye como destino debido a las restricciones impuestas sobre la importación de productos ecuatorianos, como la granadilla, debido a la presencia de la plaga conocida como la mosca. Datos que fueron proporcionados por Agrocalidad siendo así que, dicha plaga representa un riesgo significativo para la agricultura estadounidense, lo que ha llevado a la suspensión de estas importaciones. En consecuencia, se opta por enfocarse en los mercados de España, Canadá y Países Bajos, que siguen mostrando un crecimiento sostenido en la demanda de estos productos y se consideran destinos estratégicos para la exportación.

Tabla 49. Mercados importadores de la granadilla (08.10.90.10.10)

Países	Arancel	2019	2020	2021	2022	2023
España	4,40%	\$ 15	\$ 75	\$ 239	\$ 400	\$ 1.291
Hong Kong, China	0,00%	\$ 2.253	\$ 3.903	\$ 793	\$ 640	\$ 1.036
Canadá	0,00%	\$ 820	\$ 982	\$ 597	\$ 855	\$ 868
Países Bajos	4,40%	\$ 441	\$ 1.060	\$ 214	\$ 335	\$ 655
Francia	4,40%	\$ 231	\$ 567	\$ 170	\$ 302	\$ 482

Fuente: TradeMap (2023).

España, Canadá y Países Bajos se han consolidado como los países que brindan oportunidades para exportar productos que forman parte de la partida 08.10.90.10.10. Los datos son importantes para los fruticultores que se dedican a

exportar, porque les permite orientar sus esfuerzos hacia mercados internacionales con una mayor aceptación del producto, diversificando así sus riesgos y evitando la dependencia de un único mercado.

Tabla 50. Método de ponderación de factores para seleccionar los mercados

Países	Tasa de Crecimiento	Calif.	Participación	Calif.	Arancel	Calif.	Total
China	3%	1	46%	3	20,25%	-1	3
Estados Unidos de América	10%	3	11%	2	1,10%	3	8
Países Bajos	0%	1	11%	2	4,40%	2	5
Alemania	3%	1	6%	1	4,40%	2	4
España	19%	3	1%	1	4,40%	2	6
Hong Kong, China	3%	1	8%	1	0%	3	5
Francia	6%	2	4%	1	4,40%	2	5
Indonesia	7%	2	5%	1	5%	2	5
Arabia Saudita	2%	1	5%	1	0%	3	5
Canadá	9%	2	3%	1	0%	3	6

Tasa de crecimiento: mayor a 10% = 3 puntos, entre 6% a 9% = 2 puntos y menor al 5% = 1 punto

Participación: mayor a 20% = 3 puntos, entre 10% a 19% = 2 puntos y menor a 10% = 1 punto

Arancel: 0% = 3 puntos, 1% a 5% = 2 puntos, 6% a 20% = 1 punto, mayor a 21% = -1

Fuente: TradeMap (2025).

La tabla 50, evidencia que España y Países Bajos destacan como mercados óptimos según el método de ponderación aplicado. España obtuvo 6 puntos totales mostrando un dinamismo importador relevante pese a su baja participación 1%.

Países Bajos alcanzó 5 puntos, compensando su crecimiento nulo 0% con su solidez comercial. Canadá, con un total de 6, se incluye como mercado estratégico por su histórica apertura arancelaria. Esta selección (España, Países Bajos y Canadá) se sustenta en su combinación de: crecimiento potencial y condiciones arancelarias favorables, constituyendo así la base para el posterior estudio POAM.

Tabla 51. Análisis e interpretación de datos de los países seleccionados

No	Importadores	Total,			
		Importaciones últimos 5 años (Miles de dólares)	Crecimiento importaciones (2019-2023)	Porcentaje de participación	Arancel
1	China	\$ 5.679.997	3%	46%	20,25%
2	Estados Unidos de América	\$ 1.391.965	10%	11%	1,10%
3	Países Bajos	\$ 1.304.253	0%	11%	4,40%
4	Alemania	\$ 751.675	3%	6%	4,40%
5	España	\$ 81.122	19%	1%	4,40%
6	Hong Kong, China	\$ 946.550	3%	8%	0%
7	Francia	\$ 551.169	6%	4%	4,40%
8	Indonesia	\$ 590.578	7%	5%	5%
9	Arabia Saudita	\$ 669.579	2%	5%	0%
10	Canadá	\$ 392.906	9%	3%	0%

Fuente: TradeMap (2024).

España destaca por su excepcional tasa de crecimiento del 19% (2019-2023), la más alta, a pesar de su baja participación de mercado (1%) y arancel del 4.40%. Países Bajos muestra solidez comercial con importaciones por USD 1,304,253 mil y participación del 11%, manteniendo estabilidad (0% de crecimiento) con arancel del 4.40%.

Canadá combina un crecimiento sostenido del 9% con arancel 0%, ofreciendo condiciones preferenciales. Este conjunto de mercados representa una selección óptima: España como mercado en expansión, Países Bajos como plaza consolidada y Canadá como destino con ventajas arancelarias, constituyendo así una diversificación estratégica de mercados internacionales lo que fundamenta su elección para la implementación de la estrategia de internacionalización.

4.1.1.11. Indicadores Sociales de los países seleccionados de la granadilla

En esta parte, se presentarán los principales ratios o índices sociales que tienen como finalidad evidenciar los datos demográficos de las 3 naciones que se tomaron en cuenta como son, España, Canadá y Países Bajos con el objetivo de iniciar el estudio de mercado correspondiente.

Tabla 52. Distribución por edades

Distribución por Edad	España	Canadá	Países Bajos
0-14 Años	15,29%	15,43%	16,28%
15 - 24 Años	9,65%	11,62%	12,03%
25 - 54 Años	44,54%	39,62%	39,18%
55 - 64 Años	12,38%	14,24%	13,41%
65 años y más	18,15%	19,08%	19,10%
Población masculina (en %)	49,00%	50,00%	50,00%
Población femenina (en %)	50,90%	50,30%	50,30%
Población económicamente activa PEA	24.152.720 (2023)	22.136.786 (2023)	10.017.498 (2023)
Tasa de desempleo	11,90%	5,80% (2023)	3,6% (2023)

Fuente: INDEXMUNDI (2023), Datosmacro (2024), Banco Mundial (2024).

La tabla 52, muestra la distribución por edades en España, Canadá y Países Bajos en 2023, destacando un envejecimiento poblacional en los tres países, con España teniendo el 18,15% de su población mayor de 65 años.

Mientras que Canadá y Países Bajos tienen una proporción ligeramente mayor en este grupo (19,08% y 19,10%, respectivamente). La población económicamente activa (PEA) es más alta en España, con 24.152.720 personas, pero enfrenta una tasa de desempleo elevada (11,90%), en contraste con las tasas más bajas en Canadá (5,80%) y Países Bajos (3,6%), lo que sugiere un entorno económico más estable y favorable para la inversión y el consumo en estos últimos dos mercados.

Tabla 53. Población de España, Canadá y Países Bajos

Población total	España millones	Canadá millones	Países Bajos millones
2019	47,13	37,62	17,34
2020	47,37	38,03	17,88
2021	47,42	38,24	17,53
2022	47,78	38,94	17,7
2023	48,37	40,1	17,88
Tasa de crecimiento	1,23%	2,93%	0,99%

Fuente: INDEXMUNDI (2023), Banco Mundial (2024).

España experimentó un crecimiento moderado de 1,23%, alcanzando los 48,37 millones de habitantes en 2023. En contraste, Canadá mostró un crecimiento más

dinámico, con una tasa de 2,93%, llegando a 40,1 millones de personas en 2023, lo que refleja un aumento considerable en su población. Países Bajos, por su parte, tuvo una tasa de 0,99%, alcanzando los 17,88 millones de habitantes en 2023.

Tabla 54. Perfil del consumidor España

Perfil del consumidor	España				
	2019	2020	2021	2022	2023
Índice de relación de, poder adquisitivo (USD)	0,6	0,61	0,59	0,57	0,58
Egresos de consumo de los hogares (Mill de USD)	799,90	716,73	812,70	807,28	879,14
Egresos en el consumo de los hogares (incremento porcentual anual)	1,10%	-12,3%	7,10%	4,70%	1,80%
Consumo hogar per cápita (USD)	16,134	14,087	15,066	15,662	15,746
Mínimo del salario (USD)	1.050,00	1.108,30	1.125,80	1.166,70	1.260,00

Fuente: INDEXMUNDI (2024b), Santander Trade (2023), Datosmacro (2024b), Banco Mundial (2024b).

La tabla 54, presenta el perfil del consumidor en España entre 2019 y 2023. A lo largo de este período, se observa una ligera fluctuación en la paridad del poder adquisitivo, que descendió de 0,6 en 2019 a 0,58 en 2023, lo que indica una leve disminución en comparación con el dólar estadounidense. En cuanto al gasto de los hogares, experimentó una caída significativa en 2020 (-12,3%), pero se recuperó con un crecimiento positivo en los años siguientes, alcanzando un aumento de 1,8% en 2023, con un total de 879,14 millones de USD.

El gasto per cápita también mostró una tendencia positiva, aunque con incrementos modestos, pasando de 16,134 USD en 2019 a 15,746 USD en 2023. Por otro lado, el salario mínimo interprofesional aumentó de 1.050 USD en 2019 a 1.260 USD en 2023, lo que refleja una mejora en los ingresos de los trabajadores.

Tabla 55. Perfil del consumidor Canadá

Perfil del consumidor	Canadá				
	2019	2020	2021	2022	2023
Índice de relación de poder adquisitivo (USD)	1,22	1,02	1,16	1,15	1,14
Egresos de consumo de los hogares (Mill de USD)	1,010	940,82	1,090	1,160	1,180
Egresos en el consumo de los hogares (incremento porcentual anual)	1,60%	-6,30%	5,10%	5,10%	1,70%
Consumo hogar per cápita (USD)	26,402	24,483	25,593	26,411	26,088
Mínimo del salario (USD)	2.308,80	2.367,70	2.423,2	2.528,90	2.658,90

Fuente: INDEXMUNDI (2024b), Santander Trade (2023), Datosmacro (2024b), Banco Mundial (2024b).

Canadá muestra una ligera disminución en la paridad del poder adquisitivo, de 1,22 en 2019 a 1,14 en 2023, lo que indica una pérdida de valor de la moneda canadiense frente al dólar estadounidense. A pesar de esta caída, los gastos de consumo de los hogares crecieron, con una disminución en 2020 debido a la pandemia, pero una recuperación significativa del 5,1% en 2021 y 2022, alcanzando 1.180 millones de USD en 2023.

El gasto per cápita también aumentó gradualmente, de 24,483 USD en 2020 a 26,088 USD en 2023. Además, el salario mínimo subió de 2.308,80 USD en 2019 a 2.658,90 USD en 2023, lo que refleja esfuerzos por mejorar los ingresos, aunque no fue suficiente para contrarrestar la caída del poder adquisitivo. En resumen, los consumidores canadienses mantuvieron una capacidad de gasto estable, con un ligero aumento en sus ingresos.

Tabla 56. Perfil del consumidor Países Bajos

Perfil del consumidor	Países Bajos				
	2019	2020	2021	2022	2023
Relación del poder adquisitivo (USD)	0,77	0,75	0,74	0,73	0,76
Egresos de consumo de los hogares (mill USD)	395,79	383,20	426,86	432,88	486,43
Egresos en el consumo de los hogares (incremento porcentual anual)	2,42%	2,90%	2,20%	2,40%	2,20%

Perfil del consumidor	Países Bajos				
	2019	2020	2021	2022	2023
Consumo hogar per cápita (USD)	21,163	19,707	20,455	21,588	21,464
Mínimo del salario (USD)	1.635,60	1.680,00	1.701,00	1.756,20	1.995,00

Fuente: INDEXMUNDI (2024), Santander Trade (2023), Datosmacro (2024), Banco Mundial (2024).

Países Bajos muestra una ligera disminución en la paridad del poder adquisitivo de 0,77 en 2019 a 0,76 en 2023, indicando una ligera devaluación de la moneda local frente al dólar estadounidense. A pesar de esta caída, los gastos de consumo de los hogares mostraron un crecimiento constante, alcanzando 486,43 millones de USD en 2023.

El gasto per cápita aumentó de 19,707 USD en 2020 a 21,464 USD en 2023, lo que refleja una mejora en el consumo individual. Además, el salario mínimo también experimentó un aumento progresivo, alcanzando 1.995 USD en 2023, lo que sugiere un esfuerzo por mejorar el poder adquisitivo de los trabajadores, a pesar de la leve caída en la paridad. Esto sugiere una economía estable con un aumento en el bienestar de los consumidores.

Tabla 57. Empleo por sector país

Repartición de la Actividad Económica por Sector	Empleo por sector (en % del empleo total)		
	Agricultura	Industria	Servicios
España	4,10%	20,20%	76,00%
Canadá	1,30%	19,30%	79,40%
Países Bajos	2,00%	14,00%	84,00%




Fuente: Santander Trade (2023).

En el caso de España tiene una proporción mayor de empleo en agricultura (4,10%), lo que refleja la importancia de este sector en la economía, aunque los servicios dominan con un 76% del empleo. En comparación, Canadá muestra empleo en agricultura (1,30%), con una mayor concentración en servicios (79,40%), lo que refleja un modelo económico más centrado en la industria de servicios. Países Bajos, por su parte, presenta una estructura económica con un 2% en agricultura y un 84% en servicios, destacándose como una economía altamente terciarizada. En general,

todos estos países comparten una fuerte dependencia del sector de servicios, aunque con diferencias en la participación de agricultura e industria.

4.1.1.12 Indicadores Políticos de la granadilla

Tabla 58. Acuerdos comerciales vigentes por país

País	España	Canadá	Países bajos
			
Acuerdo comerciales vigentes	Acuerdo multilaterales miembros de la OMC (Arancel NMF nación más favorable).	Acuerdo multilaterales miembros de la OMC (Arancel NMF nación más favorable)	Acuerdo multilaterales miembros de la OMC (Arancel NMF nación más favorable)

Fuente: Sistema de Información sobre Comercio Exterior – SICE (2023).

La tabla 58, muestra los acuerdos comerciales vigentes de España, Canadá y Países Bajos. Los tres países están incluidos en acuerdos multilaterales como miembros de la OMC, lo que les otorga acceso a aranceles preferenciales bajo el arancel de nación más favorecida (NMF).

Además, los tres países son parte de la Asociación Europea de Libre Comercio (AELC), lo que facilita el comercio entre ellos y con otros miembros, promoviendo condiciones favorables para la exportación e importación. Estos acuerdos garantizan un entorno comercial más abierto y competitivo, lo cual es clave para sus economías exportadoras.

Tabla 59. Balanza comercial entre Ecuador y España (en millones de USD)

Balanza comercial Ecuador - España miles de USD					
Periodo	2019	2020	2021	2022	2023
Exportaciones	639.124	534.862	731.982	1.031.748	853.977,00
Importaciones	617.195	477.927	609.544	796.121	741.147
Balanza comercial	21.929	56.935	122.438	235.627	112.830

Fuente: Trade Map (2023).

La balanza comercial entre Ecuador y España desde 2019 hasta 2023, destacando las exportaciones, importaciones y el saldo comercial de cada año. En general, Ecuador ha mantenido una balanza comercial positiva con España en todos los años analizados, lo que indica que las exportaciones ecuatorianas a España han superado a las importaciones.

En 2023, Ecuador exportó productos por 853,977 millones de USD e importó 741,147 millones de USD, con un saldo comercial favorable de 112,830 millones de USD. Este superávit refleja una relación comercial creciente y estable entre ambos países, con un aumento significativo en las exportaciones en los últimos años. Este patrón sugiere que Ecuador ha logrado una consolidación de su oferta exportadora hacia España, lo cual es favorable para su economía.

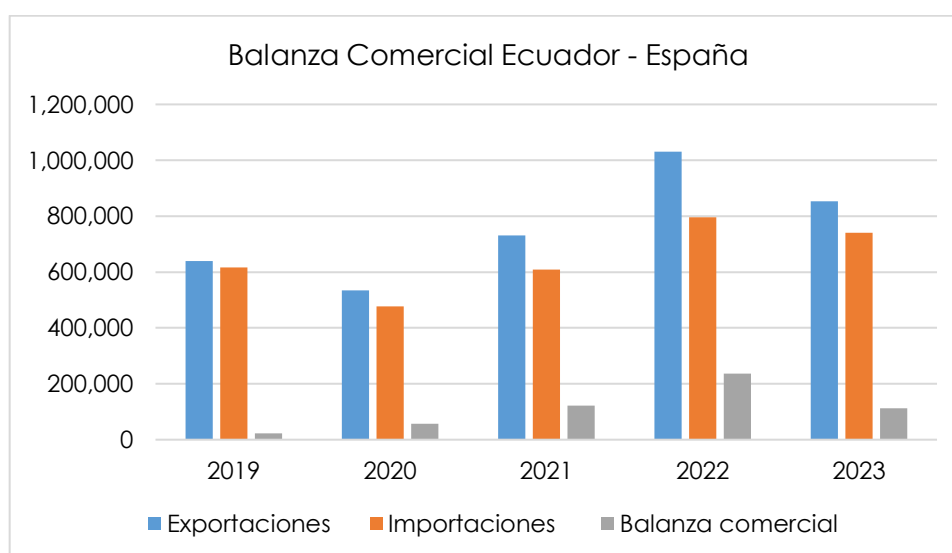


Figura 11. Balanza comercial Ecuador – España

Fuente: Trade Map (2023).

Tabla 60. Balanza comercial entre Ecuador y Canadá (en millones de USD)

Balanza comercial Ecuador - Canadá miles de USD					
Periodo	2019	2020	2021	2022	2023
Exportaciones	81.548	118.930	189.810	320.224	346.776
Importaciones	360.165	331.257	543.140	854.214	677.675
Balanza comercial	-278.617	-212.327	-353.330	-533.990	-330.899

Fuente: Trade Map (2023).

A lo largo de los años, Ecuador ha experimentado un déficit comercial con Canadá, es decir, las importaciones de Ecuador desde Canadá han sido consistentemente mayores que sus exportaciones. En 2023, Ecuador exportó productos por 346,776 millones de USD, mientras que las importaciones alcanzaron 677,675 millones de USD, resultando en un déficit de 330,899 millones de USD.

Aunque las exportaciones ecuatorianas a Canadá han aumentado significativamente desde 2019, pasando de 81,548 millones de USD a 346,776 millones de USD en 2023, el déficit comercial sigue siendo considerable. Este desequilibrio en la balanza comercial podría reflejar una dependencia de Ecuador de productos importados de Canadá, mientras que las exportaciones ecuatorianas no logran equilibrar completamente el volumen de las importaciones.

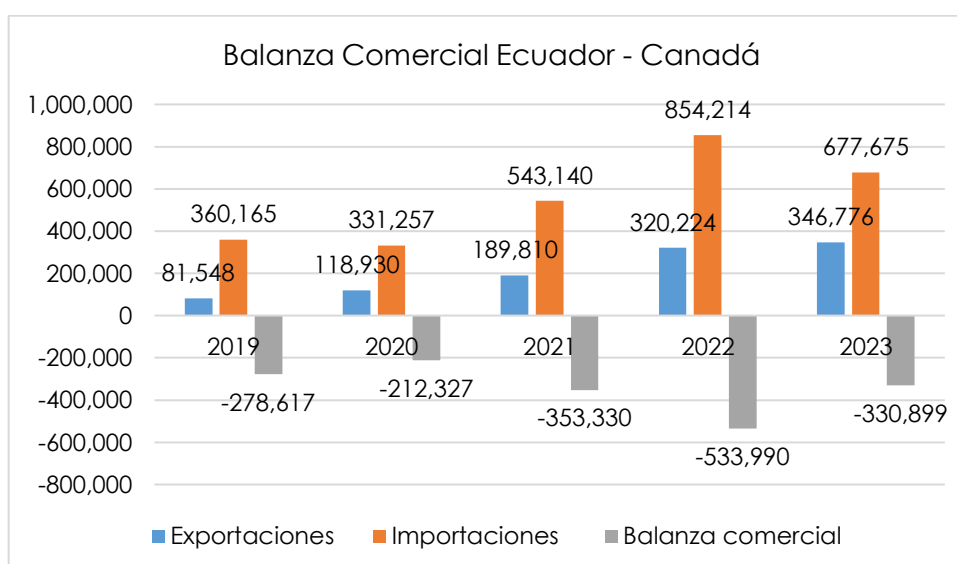


Figura 12. Balanza comercial Ecuador – Canadá

Fuente: Trade Map (2023).

Tabla 61. Balanza comercial entre Ecuador y los Países Bajos

Balanza comercial Ecuador – Países Bajos miles de USD					
Periodo	2019	2020	2021	2022	2023
Exportaciones	571.502	565.615	684.869	722.868	852.856
Importaciones	346.414	124.359	153.764	325.567	185.718
Balanza comercial	225.088	441.256	531.105	397.301	667.138

Fuente: Trade Map (2023).

En 2023, las exportaciones ecuatorianas a los Países Bajos alcanzaron los 852,856 miles de USD, mientras que las importaciones fueron de 185,718 miles de USD, resultando en un saldo comercial positivo de 667,138 miles de USD. Este crecimiento es significativo, en comparación con el 2019, cuando la balanza comercial era de 225,088 miles de USD. Este aumento refleja una tendencia favorable para Ecuador, lo que indica una relación comercial sólida y en expansión con los Países Bajos, con un crecimiento en las exportaciones ecuatorianas y una reducción de la dependencia de las importaciones provenientes de dicho país. Este superávit comercial es un indicio positivo de la competitividad de las exportaciones ecuatorianas en el mercado neerlandés.

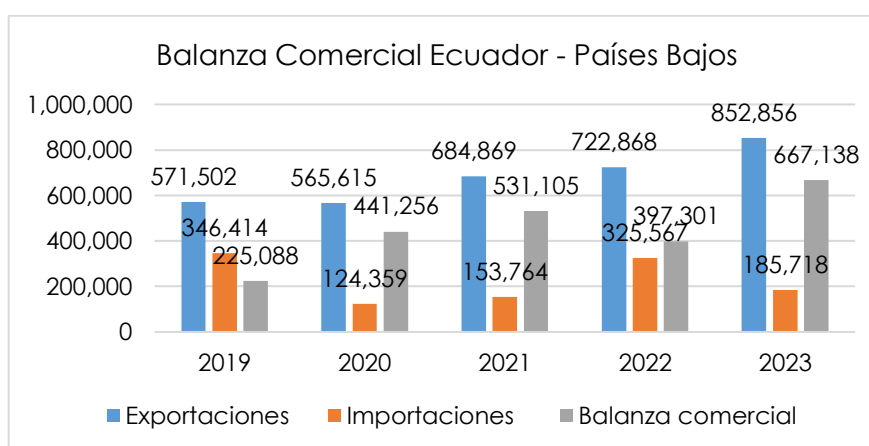



Figura 13. Balanza comercial Ecuador - Países Bajos

Fuente: Trade Map (2023).

Tabla 62. Indicadores de manejo política en España (2019–2023)


Indicadores	Años				
ESPAÑA					
	2019	2020	2021	2022	2023
	(-2,5 Débil; 2,5 Fuerte) (100= Sin corrupción)				
Verificador estado de derecho	0,99	0,86	0,84	0,80	0,82
Eficiencia en el gobierno	0,97	0,85	0,91	0,92	0,75
Verificador en corrupción	0,67	0,71	0,72	0,69	0,63
Regulación en la calidad	1,04	0,76	0,80	0,80	0,69
Manejo político	0,29	0,41	0,51	0,32	0,29
Corrupción	62	62	61	60	60

Fuente: The Global Economy (2023); Datosmacro (2023e).

Se observa una ligera reducción en la estabilidad política, especialmente en el índice de estabilidad política, que se mantiene bajo (0,29 en 2019 y 2023), reflejando posibles desafíos en este ámbito. Además, el índice de efectividad gubernamental mostró una caída en 2023 (0,75), después de una tendencia estable en años anteriores.

Por otro lado, el índice de control de la corrupción se mantiene relativamente estable, aunque ligeramente por debajo del valor. Los valores del índice de percepción de la corrupción también se mantuvieron constantes en 60-62. Estos indicadores sugieren una situación política algo fluctuante en términos de efectividad y control de la corrupción, lo cual podría influir en el ambiente de negocios y la toma de decisiones económicas.

Tabla 63. Indicadores de estabilidad política en Canadá (2019–2023)



Indicadores	Años				
CANADÁ					
	2019	2020	2021	2022	2023
(-2,5 Débil; 2,5 Fuerte) (100= Sin corrupción)					
Verificador estado de derecho	1,72	1,62	1,59	1,56	1,47
Eficiencia en el gobierno	1,7	1,60	1,56	1,57	1,52
Verificador en corrupción	1,73	1,57	1,62	1,66	1,67
Regulación en la calidad	1,71	1,59	1,61	1,68	1,64
Manejo político	0,99	1,01	0,96	0,78	0,82
Corrupción	77	77	74	74	76

Fuente: The Global Economy (2023b); Datosmacro (2023f).

Canadá ha mantenido una estabilidad política relativamente alta entre 2019 y 2023, aunque con algunas fluctuaciones. Los índices de efectividad gubernamental y estado de derecho muestran una leve disminución, en 2023, mientras que el control de la corrupción y la calidad regulatoria se mantienen estables en niveles altos.

El índice de estabilidad política experimenta una caída en 2022, pero repunta ligeramente en 2023. A pesar de estas fluctuaciones, el índice de percepción de la corrupción se mantiene bajo.

Tabla 64. Indicadores de estabilidad política en Países Bajos (2019–2023)

Indicadores		Años				
	Países Bajos	2019	2020	2021	2022	2023
						
(-2,5 Débil; 2,5 Fuerte) (100= Sin corrupción)						
	Verificador estado de derecho	1,73	1,71	1,70	1,66	1,64
	Eficiencia en el gobierno	1,77	1,81	1,73	1,58	1,63
	Verificador en corrupción	1,87	2	2	1,92	1,87
	Regulación en la calidad	1,85	1,75	1,74	1,71	1,79
	Manejo político	0,82	0,83	0,89	0,73	0,66
	Corrupción	82	82	82	80	79

Fuente: The Global Economy (2023); Datosmacro (2023).

Países Bajos ha mantenido en general altos niveles de estabilidad política entre 2019 y 2023, aunque con algunas caídas en ciertos indicadores clave. El índice de efectividad gubernamental y de estado de derecho muestran una leve disminución, especialmente en 2022 y 2023. A pesar de ello, el control de la corrupción se ha mantenido muy fuerte, con puntuaciones cercanas al máximo, lo que indica una gestión eficaz en la lucha contra la corrupción. El índice de calidad regulatoria también ha experimentado ligeras variaciones, pero sigue en niveles altos. Sin embargo, el índice de estabilidad política ha disminuido gradualmente, reflejando ciertos desafíos en este aspecto. A pesar de estos altibajos, Países Bajos sigue siendo percibido como un país con gobernanza robusta y baja corrupción, con una puntuación cercana a 80, lo que refleja una percepción generalmente positiva.

Tabla 65. Estabilidad del sistema bancario en España, Canadá y Países Bajos (2021)

País	Indicador z de solidez bancaria	Tasa de interés del sistema financiero al sector privado	Frecuencia de rotación del capital en bolsa	Números De empresas registradas en bolsa	Tasa anual del mercado accionario %
	Escala 1 a 100	%	%	Compañías	
España	16,92	3,5	50,54	1472	14,23
Canadá	13,85	2,70	81,95	3534	23,70
Países Bajos	13,04	3,5	60,54	103	31,52

Fuente: Datosmacro (2023); Banco Mundial (2023).

La puntuación z del sistema bancario, Canadá y Países Bajos obtienen valores positivos (13,85 y 13,04), lo que indica una estabilidad financiera sólida y bajo riesgo. España, en cambio, no presenta esta métrica. En términos de tipos de interés del crédito bancario al sector privado, Canadá se mantiene con una tasa baja de 2,70%, lo que refleja condiciones favorables para el crédito, mientras que España y Países Bajos tienen tasas más altas de 3,5%.

Canadá destaca con un índice de 81,95, lo que indica una alta liquidez, seguida de los Países Bajos con 60,54 y España con 50,54. Finalmente, en términos de rentabilidad del mercado bursátil, Países Bajos se destaca con 31,52%, el valor más alto de los tres países, seguido de Canadá con 23,70% y España con 14,23%, lo que muestra que los inversores en los Países Bajos obtienen mayores rendimientos.

Tabla 66. Barreras Arancelarias para la Partida 0810.90.10

Partida arancelaria	Tributos		
	Ad-valoren	Liberación	Iva
España	4,40	No posee	4%
Canadá	0	No posee	5%
Países bajos	4,40	No posee	5%

Fuente: Integrated Trade Intelligence Portal, WTO (2022); Ministerio de Comercio Exterior (2022).

La tabla 66, proporciona información sobre las barreras arancelarias para la partida 0810.90.10 (granadilla, maracuyá y otras frutas de la pasión) en España, Canadá y Países Bajos. En cuanto al tributo ad-valorem, España y los Países Bajos aplican un 4,40% sobre el valor del producto importado, lo que indica una carga fiscal moderada. Por otro lado, Canadá no impone un tributo ad-valorem para esta partida, lo que favorece a los exportadores al reducir el costo impositivo. En cuanto al IVA, España aplica una tasa del 4%, que es ligeramente más baja que la del 5% que aplican tanto Canadá como los Países Bajos. Las exenciones de liberación de aranceles no están presentes en ninguno de los tres países, lo que implica que los productos de esta subpartida no gozan de exenciones especiales al momento de su importación.

Tabla 67 Barreras No Arancelarias

País	Requisitos
	La nueva reglamentación europea relativa a la sanidad vegetal Etiquetado en idioma permitido (generalmente inglés, neerlandés o cualquier idioma oficial de la UE).
España	Información obligatoria: país de origen, nombre del producto, código de lote, y en algunos casos, información nutricional. Uso de embalajes aprobados, libres de contaminantes y conformes con la normativa europea.
Canadá	Regulación sanitaria sobre residuos de miclobutanilo Límite máximo de residuos (LMR) de ciantraniliprol Constancia oficial del tratamiento y prueba fitosanitaria Requisitos Técnicos y Regulatorios del Producto (OTC) Normativas técnicas y regulatorias aplicables al producto (OTC) Requisitos de trazabilidad, calidad, inocuidad y funcionalidad del producto Control de residuos de pesticidas conforme a los Límites Máximos de Residuos (LMR) de la Unión Europea.
Países Bajos	Etiquetado en idioma permitido (generalmente inglés, neerlandés o cualquier idioma oficial de la UE). Información obligatoria: país de origen, nombre del producto, código de lote, y en algunos casos, información nutricional. Uso de embalajes aprobados, libres de contaminantes y conformes con la normativa europea.

Fuente: Trade map - Market Access Map, (2023).

Los requisitos como el Certificado Orgánico Voluntario son importantes para Países Bajos. Cuyo fin es certificar que la empresa haya cumplido un proceso de producción adecuado para dar confiabilidad en el mercado internacional.

Estos están dirigidos a que los productos estén libres de riesgos de inocuidad y brinda mayor garantía a los consumidores. La U.E. exige cumplir con los requisitos descritos en la legislación general para el sector alimenticio vigente desde el año 2005 con el propósito de proteger la salud pública. Además, la Unión Europea determina niveles máximos de residuos (LMR) para pesticidas en los productos alimenticios con el objetivo de precautela y evitar riesgos en la salud y medio ambiente.

4.1.1.13. Indicadores Económicos

Tabla 68. Indicadores económicos de España (2019–2023)

Indicadores	España				
	2019	2020	2021	2022	2023
PIB (miles de millones de USD)	1,403.5	1,289.8	1,461.2	1,446.5	1,620.1
PIB per cápita (USD)	29,582	26,984	30,489	29,675	32,677
Tasa de inflación (%)	0,7	-0,30	3,1	8,4	3,5
Tasa de paro (% de la población activa)	4,36	3,9	3,67	6,57	3,9
Índice de competitividad global (De 1= bajo a 100= alto)	75,28	55,7	63,7	66,2	67,22
Índice de desempeño logístico (De 1= bajo a 5= alto)	3,84	4	3,84	3,8	3,9

Fuente: Datosmacro (2021); The Global Economy (2021).

El Producto Interno Bruto (PIB) creció de 1.403,5 mil millones de USD en 2019 a 1.620,1 mil millones de USD en 2023, reflejando una recuperación económica significativa, en comparación con el bajón de 1.289,8 mil millones de USD en 2020 debido a la pandemia. El PIB per cápita experimentó un descenso en 2020, pero logró recuperar su nivel en 2023, alcanzando los 32,677 USD, lo que indica una mejora en el bienestar económico promedio de la población.

La tasa de inflación fue alta en 2022 con 8,4%, afectada por la crisis energética y la inflación global, pero en 2023 descendió al 3,5%, reflejando una tendencia hacia la estabilización de los precios. La tasa de paro se mantuvo baja durante la mayor parte del periodo, con un pico en 2022 al 6,57% debido a las secuelas económicas de la pandemia, pero mejoró nuevamente al 3,9% en 2023.

La competitividad, en España experimentó una mejora moderada, alcanzando los 67,22 puntos en 2023, lo que la posiciona mejor que en años anteriores. El índice de desempeño logístico se mantuvo estable con un leve aumento, lo que sugiere un buen desempeño en términos de infraestructura y logística. Estos indicadores reflejan una economía en recuperación con algunos desafíos, pero con un crecimiento constante.

Tabla 69. Indicadores económicos de Canadá (2019–2023)

Canadá					
Indicadores	2019	2020	2021	2022	2023
PIB (miles de millones de USD)	3.578.406	3.676.158	3.777.623	3.688.370	3.910.775
PIB per cápita (USD)	44.542	47.950	46.795	46.208	47.008
Indicador de inflación (%)	1,51	1,73	1,44	0,5	3,1
Indicador paro (% de la población activa)	5,5	5,39	3,35	6,57	5,5
Competitividad global (De 1= bajo a 100= alto)	79,6	71,26	86,5	87,2	88,22
Desempeño logístico (De 1= bajo a 5= alto)	3,86	3,93	4	4,3	4

Fuente: Datosmacro (2021); The Global Economy (2021).

El Producto Interno Bruto (PIB) de Canadá mostró una tendencia positiva durante este periodo, alcanzando 3.910.775 millones de USD en 2023, lo que refleja un crecimiento sostenido, a pesar de una ligera caída en 2022 con respecto a 2021. El PIB per cápita se mantuvo elevado, alcanzando 47.008 USD en 2023, lo que sugiere un nivel de vida relativamente alto. En cuanto a la inflación, Canadá mantuvo tasas moderadas, con un pico bajo en 2022 del 0,5%, pero subió al 3,1% en 2023, alineándose con las tendencias globales.

La tasa de paro mostró una mejora notable en 2021, con un mínimo de 3,35%, aunque repuntó a 5,5% en 2023, una cifra que sigue siendo relativamente baja. El índice de competitividad global de Canadá se mantuvo fuerte, alcanzando 88,22 puntos en 2023, lo que refleja un entorno empresarial robusto. Finalmente, el índice de desempeño logístico de Canadá también aumentó de 3,86 en 2019 a 4 en 2023, destacando su excelente infraestructura logística.

Tabla 70. Indicadores económicos de Países Bajos (2019–2023)

Países Bajos					
Indicadores	2019	2020	2021	2022	2023
PIB (miles de millones de USD)	18.819.187	18.969.843	20.836.136	19.964.441	21.218.488
PIB per cápita (USD)	60.110	61.586	62.631	60.287	61.547

Países Bajos					
Indicador de inflación (%)	2,13	2,44	1,81	1,23	1,07
Indicador de paro (% de la población activa)	4,36	3,9	3,67	6,57	3,9
Competitividad global (De 1= bajo a 100= alto)	82,4	74,99	82,39	94,29	95,58
Desarrollo logístico (De 1= bajo a 5= alto)	4	4	4	4,2	4,1

Fuente: Datosmacro (2021d); The Global Economy (2021h).

En términos de Producto Interno Bruto (PIB), Países Bajos experimentó un crecimiento constante, alcanzando 21.218.488 millones de USD en 2023, lo que representa una recuperación tras la caída en 2022. El PIB per cápita se mantuvo alto, superando los 60.000 USD en todos los años, alcanzando 61.547 USD en 2023, lo que indica un nivel de vida elevado. En cuanto a la inflación, Países Bajos mantuvo tasas moderadas, con un descenso progresivo desde 2,13% en 2019 hasta 1,07% en 2023, lo que refleja un control efectivo de los precios.

La tasa de paro presentó una ligera fluctuación, alcanzando su punto más bajo en 2021 con 3,67%, pero repuntando al 3,9% en 2023, una cifra que sigue siendo baja. El índice de competitividad global experimentó un aumento significativo, alcanzando 95,58 en 2023, lo que refleja una mejora destacada en el entorno empresarial y la competitividad internacional del país. Finalmente, el índice de desempeño logístico se mantuvo sólido durante todo el período, alcanzando 4,1 en 2023, lo que demuestra una infraestructura logística eficiente.

Tabla 71. Escala de Medición Matriz POAM

OPORTUNIDADES	Alta	3
	Media	2
	Baja	1
AMENAZAS	Alta	3
	Media	2
	Baja	1

Fuente: Gill. H (2010).

Tabla 72. Matriz POAM de España, Canadá y Países Bajos

Factores sociales	España				Canadá				Países bajos			
	Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza	
	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos
Población	Alto	3			Medio	2			Bajo	1		
Paridad del poder adquisitivo	Bajo	1			Alto	3			Medio	2		
Remuneración mínima	Bajo	1			Alto	3			Medio	2		
Población económicamente activa (potenciales consumidores)	Alto	3			Medio	2			Bajo	1		
Gastos de consumo de los hogares (Millones de USD)	Medio	2			Alto	3			Bajo	1		
Empleo por Sector País	Alto	3			Bajo	1			Medio	2		
	Suma	13	Suma		Suma	14	Suma		Suma	9	Suma	
	Promedio	2,17	Promedio		Promedio	2,33	Promedio		Promedio	1,50	Promedio	
Factores políticos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos
Control de corrupción			Bajo	1			Medio	2			Alto	3
Acuerdos comerciales	Alto	3			Medio	2			Medio	2		
Balanza comercial	Medio	2					Bajo	1	Alto	3		
Estabilidad política	Bajo	1			Medio	2			Medio	2		
Barreras arancelarias			Bajo	1	Alto	3					Medio	2
Iva			Bajo	1			Medio	2			Alto	2
Barreras No arancelarias			Bajo	1			Medio	2			Alto	3

Factores sociales	España				Canadá				Países bajos			
	Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza	
	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos
Estabilidad del Sistema Bancario	Alto	3			Medio	2			Bajo	1		
	Suma	9	Suma	4	Suma	9	Suma	7	Suma	8	Suma	10
	Promedio	1,13	Promedio	0,50	Promedio	1,13	Promedio	0,88	Promedio	1,00	Promedio	1,25
Factores económicos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos
Producto interno bruto (PIB)	Bajo	1			Medio	2			Alto	3		
Producto Interno Bruto (PIB) per cápita	Bajo	1			Medio	2			Alto	3		
Tasa de paro (% de la población activa)			Bajo	1			Medio	2			Alto	3
Tasa de Inflación (Precios al consumidor)			Bajo	1			Medio	2			Alto	3
Índice de Competitividad Global	Bajo	1			Medio	2			Alto	3		
Desempeño logístico	Medio	2			Bajo	1			Alto	3		
	Suma	5	Suma	2	Suma	7	Suma	4	Suma	12	Suma	6
	Promedio	0,83	Promedio	0,33	Promedio	1,17	Promedio	0,67	Promedio	2,00	Promedio	1,00

Tabla 73. Matriz de decisión POAM de España, Canadá y Países Bajos

	España		Canadá		Países Bajos	
	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza
Factores Sociales	2,17	0	2,33	0	1,50	0
Factores Políticos	1,13	0,50	1,13	0,88	1,00	1,25
Factores Económicos	0,83	0,33	1,17	0,67	2,00	1,00
Suma	4,13	0,83	4,63	1,54	4,50	2,25
Promedio	1,38	0,28	1,54	0,51	1,50	0,75
Calificación	1,10		1,03		0,75	

Una vez efectuada la evaluación profunda de las oportunidades y amenazas en España, Canadá y los Países Bajos, se llegaron a los hallazgos, siguientes, el país atractivo para la subpartida arancelaria 0810.90, que pertenece a la granadilla (*Passiflora ligularis*), es España, lo que tienen que ver con las ventajas en lo social, político y económico que ofrece el país; Además, se debe tener en cuenta que Ecuador goza del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), o el trato de Nación Más Favorecida, al tener en cuenta que es un país emergente, lo que facilita, de manera considerable, las etapas en el comercio de las mercancías.

Al escoger los países como destino para la comercialización internacional, se tomó también el punto de vista del propietario de la empresa, el Sr. Jairo Erazo, de analizar específicamente el mercado español por diversos motivos. En primera instancia, el mercado español es conocido como un mercado clave para frutas tropicales y exóticas, garantizando una demanda de gran expectativa para productos como la granadilla. Además, el país cuenta con una logística avanzada y vínculos comerciales consolidados, lo que facilita el ingreso de productos nuevos. De ahí que, al investigar no solo abre nuevos mercados, sino que también brinda la posibilidad de entrar en nuevas dinámicas del mercado europeo, impulsando de manera notoria el desarrollo de la empresa en el tiempo.

Tabla 74. Consumo nacional aparente-partida de España (0810.90.20)

Año	Producción M3/T3	M	X	CNA/M3	Población de España	Consumo per cápita (kg)	Recomendado (kilogramos) anuales	Déficit de consumo (kg)	Población estratificada	Demanda insatisfecha kg	Producción destina a la exportación	Cobertura kg %
2020	0,00	54,58	0,37	54,94	47.365.655	0,00116	4,80	4,80	3.547.500	17.023.885	22.500,00	0,13%
2021	0,00	84,67	45,11	129,78	47.415.794	0,00274	4,80	4,80	3.553.000	17.044.675	33.332,00	0,20%
2022	0,00	62,09	6,55	68,64	47.759.127	0,00144	4,80	4,80	3.648.500	17.507.556	63.460,00	0,36%
2023	0,00	96,85	7,74	104,59	48.347.910	0,00216	4,80	4,80	3.720.200	17.848.912	44.528,00	0,25%
2024	0,00	71,70	26,59	98,30	49.077.984	0,00200	4,80	4,80	3.829.600	18.374.410	26.880,00	0,15%
2025	0,00	87,81	80,19	168,00	49.544.042	0,00339	4,80	4,80	3.913.200	18.770.091	40.047,00	0,21%
2026	0,00	92,62	90,21	182,83	50.101.577	0,00365	4,80	4,80	4.003.350	19.201.471	42.049,35	0,22%
2027	0,00	97,82	114,19	212,01	50.659.113	0,00419	4,80	4,80	4.093.500	19.631.669	44.151,82	0,22%
2028	0,00	103,02	138,17	241,19	51.216.648	0,00471	4,80	4,80	4.183.650	20.061.818	46.359,41	0,23%
2029	0,00	108,22	162,15	270,37	51.774.183	0,00522	4,80	4,79	4.273.800	20.491.922	48.677,38	0,24%

La producción de granadilla en España es nula en todos los años analizados (2020-2029), lo que implica que el país no produce esta fruta, y depende completamente de las importaciones para satisfacer la demanda interna. A pesar de este vacío en la producción, la demanda sigue siendo constante, con un consumo per cápita de aproximadamente 4.80 kg anuales en la mayoría de los años, y una población que crece lentamente, lo que indica que hay un mercado estable para la granadilla.

Este déficit de consumo representa una oportunidad para que países exportadores, como Ecuador, aumenten su presencia en el mercado español de granadilla. La cobertura de producción nacional es extremadamente baja, lo que resalta la dependencia de las importaciones para abastecer el mercado. Este escenario sugiere que hay una brecha significativa entre la oferta y la demanda, lo que podría ser favorable en lo comercial para la granadilla ecuatoriana.

Tabla 75. Capacidad de producción de Bonita Fruit Export de la granadilla

Granadilla			
Años	Nacional (kg)	Exportación(kg)	Prod. Total
2025	9.222	40.047	49.269
2026	9.498	42.049	51.548
2027	9.783	44.152	53.935
2028	10.077	46.359	56.436
2029	10.379	48.677	59.057

Fuente: Datos proporcionados de la microempresa

La producción total de granadilla muestra un crecimiento constante, pasando de 49,249 kg en 2025 a 59,057 kg en 2029, lo que refleja un incremento anual promedio del 4.7%. Este crecimiento sugiere una estrategia de expansión o mejora en la eficiencia productiva

Tabla 76. Segmentación de Mercado de España

Factor	Descripción
Geográficos	España ocupa el 80% de la Península Ibérica, limitando al norte con el Mar Cantábrico, Francia y Andorra; al este y sur con el Mar Mediterráneo; y al oeste con el Océano Atlántico y Portugal. El clima en España es mayormente mediterráneo templado, con veranos secos e inviernos moderados.
Demográficos	España, con una población de 49.077.984 habitantes, ocupa el lugar 31 en el ranking de población, que abarca 196 naciones, y muestra una densidad poblacional moderada de 97 personas por Km ² . El 13,4%

Factor	Descripción
Culturales	de la población contaba con nacionalidad ajena y el 18,2% había nacido en el extranjero.
	España posee una valiosa herencia cultural, que abarca tradiciones locales, una gastronomía diversa, festivales y actividades culturales, lo cual impacta en las elecciones de los consumidores y en la identidad nacional.
Económicos	España ocupa el puesto 15 en términos de volumen de PIB. En 2023, su deuda pública alcanzó los 1.575.372 millones de euros, lo que representa el 105,1% del PIB, posicionándola entre los países con mayor deuda en relación con el PIB a nivel mundial. La deuda por persona es de 32.396 euros.
	El PIB por persona es un excelente indicador del bienestar y en el caso de España, en 2024, alcanzó los 32.630 € euros, posicionándose así en el lugar 34 entre los 196 países del listado de PIB per cápita.

Fuente: Datos Macro (2024), INE (2024).

Desde el punto de vista geográfico, España ocupa la mayor parte de la Península Ibérica, lo que le otorga una posición estratégica entre Europa y África, con acceso a importantes cuerpos de agua como el Mar Mediterráneo y el Océano Atlántico. Su clima mediterráneo templado favorece actividades agrícolas, turísticas y de esparcimiento durante todo el año.

Demográficamente, cuenta con más de 49 millones de habitantes y una densidad poblacional moderada, lo que indica un equilibrio entre territorio y población. Además, presenta una diversidad interna destacada: el 13,4% de sus habitantes son extranjeros y el 18,2% nacieron fuera del país, lo cual influye directamente en la oferta de bienes y servicios, en los hábitos de consumo y en la apertura cultural del mercado. En cuanto a los factores culturales y económicos, España se caracteriza por una identidad nacional rica en tradiciones, gastronomía, elementos que influyen en el comportamiento del consumidor y en la percepción de valor de los productos.

En el ámbito económico, España se ubica en el puesto 15 en volumen de PIB, lo que refleja una economía sólida dentro del contexto mundial. Sin embargo, enfrenta desafíos importantes, como una elevada deuda pública que representa el 105,1% del PIB, lo cual podría limitar su capacidad de inversión pública a futuro. A pesar de esto, el PIB per cápita de 32.630 euros muestra un nivel de bienestar relativamente alto, ubicando al país en el puesto 34 a nivel global. Estos factores combinados ofrecen

un panorama de mercado diverso, dinámico y con oportunidades, pero también con desafíos estructurales importantes.

Tabla 77. Características del consumidor España

Nombre	España
Capital	Madrid
Moneda	Euros
Población total	49.077.984
Lengua oficial	Castellano
PIB	1.593.136 M€
PIB Per cápita	32.630 €
Tasa de inflación	2,8%
Tasa de desempleo	10,60%
IVA general	21%
Balanza comercial	- 44.068,1 M€
Tasa de interés	4,50%
Índice de corrupción	60
Índice de desarrollo humano	0,911
Ranking de competitividad	40
Ranking de innovación	28
Comercio exterior	España ocupa el puesto 31 en el ranking de "Doing Business" entre los 190 países que lo integran, el cual evalúa la facilidad para realizar negocios. En el último año, España ha perdido 1 posición en este ranking, lo que señala que ha aumentado la dificultad para hacer negocios en el país.

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

El perfil del consumidor en España se configura dentro de un contexto económico y social estable, aunque con algunos desafíos estructurales. Con una población de más de 49 millones de personas y una economía representada por un PIB de 1.593.136 millones de euros, España se posiciona como un mercado atractivo dentro de Europa. Su moneda oficial es el euro y su capital es Madrid. El país cuenta con un PIB per cápita de 32.630 euros, lo que indica un nivel medio-alto de bienestar y poder adquisitivo.

La tasa de desempleo sigue siendo alta (10,6%), lo que puede limitar el consumo interno en ciertos sectores. La inflación del 2,8% se mantiene en niveles moderados, lo cual contribuye a cierta estabilidad en los precios, aunque el IVA general del 21% puede elevar el costo de vida para el consumidor promedio.

España presenta un índice de desarrollo humano elevado (0,911) y un índice de corrupción de 60, lo que sugiere una institucionalidad aceptable. En términos de competitividad e innovación, ocupa los puestos 40 y 28 respectivamente, lo cual indica una economía con potencial, pero que aún enfrenta barreras para posicionarse entre las más avanzadas. El país muestra una balanza comercial negativa de más de 44 mil millones de euros, lo que refleja una alta dependencia de productos importados. Además, el tipo de interés del 4,5% puede afectar el acceso al crédito, tanto para consumidores como para empresas. Finalmente, en el ranking de "Doing Business", España ocupa el lugar 31, habiendo perdido una posición respecto al año anterior, lo que sugiere que existen desafíos para mejorar la facilidad de realizar negocios.






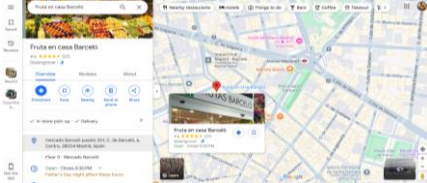


Figura 14. Interés del producto por ciudad

El análisis de la segmentación geográfica del interés por el producto "granadilla" en España, utilizando la herramienta Google Trends, revela un patrón de concentración en determinadas comunidades autónomas. La Comunidad de Madrid encabeza la lista con el mayor nivel de interés (100), seguida por la Región de Murcia (86), Asturias (44), Cantabria (36) y Galicia (36). Este patrón indica una preferencia o una mayor exposición al producto en el centro del país y en ciertas zonas del norte y sureste. Esta distribución sugiere que los esfuerzos de comercialización y posicionamiento del producto podrían centrarse inicialmente en estas regiones para aprovechar el reconocimiento ya existente y posteriormente expandirse a otras comunidades.

La Región de Murcia, con su fuerte tradición agrícola y clima favorable, no solo muestra interés como mercado consumidor sino también como posible zona de producción. Las regiones del norte, como Asturias, Cantabria y Galicia, aunque

tradicionalmente no son asociadas con frutas tropicales, presentan un interés emergente, lo que abre oportunidades para estrategias de marketing cultural adaptadas. Este tipo de segmentación no solo permite entender la demanda potencial, sino también diseñar estrategias diferenciadas de introducción del producto en función del perfil del consumidor en cada región.

Tabla 78. Principales supermercados de frutas en Madrid

Mercados	Descripción	Productos	Ubicación
<p>Frutería Frutas</p> 	<p>Tienda que distribuye frutas frescas de alta calidad, incluyendo opciones de temporada y exóticas. Con enfoque en frescura y sabor, ofrece compra en línea a través de su sitio web, ideal para quienes buscan opciones saludables y confiables.</p> <p>es una tienda online que vende frutas frescas y de alta calidad, con entrega a domicilio. Ofrece frutas de</p>	<p>Manzana, peras, naranjas Mango, papaya, piña Limones, pomelos, mandarinas, kiwi, plátano, coco, naranjas, granadilla, uvas</p>	 <p>C. de Bolivia, 9, Chamartín, 28016 Madrid, Spain</p>
<p>Fruta en casa</p> <p>Barceló</p> 	<p>temporada, exóticas y cítricas, destacando por su frescura y sabor.</p> <p>Ideal para quienes buscan opciones saludables y prácticas, con compra fácil en su sitio web. Perfecta para consumidores que valoran calidad y comodidad.</p>	<p>Manzana, peras, melones, sandías, mango, papaya, piña, maracuyá, naranjas, limones, mandarinas, pomelos, plátano. Kiwi, coco, granada</p>	 <p>mercado Barceló puesto 201, C. de Barceló, 6, Centro, 28004 Madrid, Spain</p>
<p>Frutas Eloy Ruano</p> 	<p>Tienda especializada en frutas frescas, ofreciendo variedad de temporada, exóticas y cítricas, con enfoque en calidad y frescura.</p>	<p>Banano, Aguacate, Caña, Coco, Granadilla, Guanábana</p>	 <p>C. 1, 2, Vallecas, 28053 Madrid, Spain</p>

La segmentación de mercado de frutas en Madrid en particular, la Frutería Frutas Charito, ubicada en Chamartín, se distingue por su enfoque en la frescura y calidad, ofreciendo una amplia gama que incluye productos tanto comunes como exóticos como la granadilla. Esta tienda se adapta a las necesidades de consumidores que facilita el acceso a través de su plataforma de compra en línea, lo que la hace conveniente para aquellos que priorizan la comodidad y la calidad en sus compras diarias.

Por otro lado, Fruta en casa Barceló, se especializa en ofrecer un servicio de entrega a domicilio, centrado en frutas frescas de temporada y exóticas. Al igual que la anterior, su propuesta de valor se basa en la calidad, frescura y comodidad, permitiendo a los consumidores acceder a una amplia variedad de frutas, incluyendo la granadilla, con solo realizar un pedido online. Finalmente, Frutas Eloy Ruano S., en Vallecas, también se dedica a ofrecer una selección de frutas frescas con énfasis en la calidad, destacando productos exóticos, lo que resalta la existencia de una demanda creciente por frutas fuera de lo común.

4.1.1.14. Segmentación del mercado de España

Tabla 79. Indicadores económicos

Indicadores	Factores Económicos		
	Madrid	Murcia	Asturias
PIB (USD)	304412,24	41949,14	29422,36
PIB PER Cápita (USD)	43.831,27	26.888,96	29.218,77
Tasa de empleo (%)	75,50%	68,40%	65,90%
Tasa de desempleo (%)	8,60%	13,40%	8,10%

Fuente: Datos Macro (2024).

Madrid sobresale como el centro económico más fuerte, con un PIB total de 304.412,24 millones USD y un PIB per cápita de 43.831,27 USD, muy por encima de Murcia y Asturias, lo que evidencia un mayor poder adquisitivo y atractivo comercial. Además, mantiene la tasa de empleo más alta (75,50%) pese a una tasa de desempleo del 8,60%, similar a la de Asturias (8,10%), que a su vez muestra un PIB per cápita intermedio (29.218,77 USD). Murcia, con el menor PIB per cápita (26.888,96 USD) y la mayor tasa de desempleo (13,40%), presenta una economía más vulnerable, lo cual implica mayores desafíos para la inserción de productos nuevos, pero también oportunidades si se adaptan a su contexto económico y social.

Tabla 80. Indicadores demográficos

Factores Demográficos			
Indicadores	Madrid	Murcia	Asturias
Habitantes	7.125.583	1.584.801	1.014.112
Personas de 65 años (%)	18,86%	17,05%	28,39%
Tasa de natalidad (%)	7,25‰	8,24‰	4,51‰
Tasa de mortalidad (%)	7,01‰	7,82‰	12,91‰

Fuente: Datos Macro (2024)

Madrid destaca por tener la mayor población (7.125.583 habitantes) y una estructura demográfica relativamente joven, con solo un 18,86% de personas mayores de 65 años, una tasa de natalidad del 7,25‰ y una de mortalidad del 7,01‰, lo que sugiere una población activa en crecimiento.

Murcia, aunque con menor población (1.584.801), presenta la tasa de natalidad más alta (8,24‰) y un porcentaje bajo de población envejecida (17,05%), lo que podría representar una oportunidad para productos dirigidos a familias jóvenes o sectores dinámicos. En contraste, Asturias evidencia una situación demográfica más crítica: cuenta con una población más envejecida (28,39% mayores de 65 años), una tasa de natalidad muy baja (4,51‰) y la tasa de mortalidad más alta (12,91‰), reflejando un marcado envejecimiento y posible decrecimiento poblacional, lo cual influye directamente en las estrategias de mercado y tipo de bienes o servicios requeridos.

Tabla 81. Factores geográficos

Factores geográficos			
Indicadores	Madrid	Murcia	Asturias
Superficie	8.028 km ²	11.314 km ²	10.604 km ²
Clima	Mediterráneo continental	Cálido Seco	Oceánico
Distancia a Ecuador	8.746,08 km	8922,13 km	8.690,86 km

Fuente: Datos Macro (2024).

Desde una perspectiva geográfica, las tres comunidades autónomas analizadas presentan características distintivas que pueden influir en la segmentación de mercado y preferencias del consumidor. Madrid, con una superficie de 8.028 km², se caracteriza por un clima mediterráneo continental que presenta inviernos y veranos, lo cual puede influir en el consumo estacional de ciertos productos.

Murcia, aunque más extensa (11.314 km²), tiene un clima cálido seco que favorece cultivos y hábitos de consumo típicos de zonas semiáridas, además de estar más cerca del Ecuador (8.922,13 km), lo cual refuerza sus condiciones cálidas. Por su parte,

Asturias, con una superficie de 10.604 km², posee un clima oceánico con alta humedad y temperaturas moderadas durante todo el año, lo cual incide en un estilo de vida diferente y puede influir en la demanda de productos relacionados con confort térmico o actividades al aire libre. Estas diferencias geográficas son clave para la adaptación de estrategias de marketing regionalizadas.

Tabla 82. Matriz POAM de las ciudades seleccionadas

Factores económicos	Madrid		Murcia				Asturias					
	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza				
	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos		
PIB (miles de millones de USD)	Alto	3			Medio	2			Bajo	1		
PIB per cápita (USD)	Alto	3			Bajo	1			Medio	2		
Tasa de empleo (%)	Alto	3			Medio	2			Bajo	1		
Tasa de desempleo (%)			Medio	2				Alto	3		Bajo	1
	Suma	9	Suma	2	Suma	5	Suma	3	Suma	4	Suma	1
	Promedio	2,25	Promedio	0,5	Promedio	1,25	Promedio	0,75	Promedio	1,00	Promedio	0,25
<hr/>												
Factores demográficos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos
	Habitantes	Alto	3			Medio	2			Bajo	1	
	Personas de 65 años (%)	Medio	2			Bajo	1			Alto	3	
Tasa de natalidad (%)	Medio	2			Alto	3			Bajo	1		
Tasa de mortalidad (%)			Bajo	1			Medio	2			Alto	3
	Suma	7	Suma	1	Suma	6	Suma	2	Suma	5	Suma	3
	Promedio	1,75	Promedio	0,25	Promedio	1,50	Promedio	0,50	Promedio	1,25	Promedio	0,75
<hr/>												
Factores geográficos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos

Factores económicos	Madrid		Murcia				Asturias					
	Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza	
	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos
Superficie	Bajo	1			Alto	3			Medio	2		
Clima			Alto	3				Medio	2		Bajo	1
Distancia a ecuador			Bajo	1				Alto	3		Medio	2
	Suma	1	Suma	4	Suma	3	Suma	5	Suma	2	Suma	3
	Promedio	0,33	Promedio	1,33	Promedio	1,00	Promedio	1,67	Promedio	0,67	Promedio	1,00

Tabla 83. Matriz POAM de las principales ciudades de España

	Madrid		Murcia		Asturias	
	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza
Factores económicos	2,25	0,5	1,25	0,75	1,00	0,25
Factores demográficos	1,75	0,25	1,50	0,50	1,25	0,75
Factores geográficos	0,33	1,33	1,00	1,67	0,67	1,00
Suma	4,33	2,08	3,75	2,92	2,92	2,00
Promedio	1,44	0,69	1,25	0,97	0,97	0,67
Calificación	0,75		0,28		0,31	

Las principales ciudades de España (Madrid, Murcia y Asturias) revela que Madrid es la ciudad más favorable para las oportunidades económicas, con una puntuación promedio de 1.44 en los factores positivos, seguida de Murcia con 1.25 y Asturias con 0.97. Esto se debe a que Madrid muestra un entorno económico robusto con una menor presencia de amenazas en comparación con las otras ciudades. La capital española se destaca por su alta competitividad en factores económicos y demográficos, que la convierten en un destino atractivo para nuevas inversiones especialmente en sectores con oportunidades de crecimiento

Asturias tiene el puntaje más bajo en la matriz de oportunidades, especialmente debido a sus factores geográficos y demográficos menos favorables para la expansión comercial. Si bien ofrece algunas oportunidades en términos de factores económicos, la presencia de amenazas es más significativa, con una puntuación de 2.00 en la suma de factores de amenaza. Murcia, aunque también presenta una puntuación favorable, especialmente en términos económicos, se enfrenta a algunas amenazas geográficas y demográficas que reducen su calificación final.

Tabla 84. Población de Madrid

Población	Madrid
2020	6.755.828
2021	6.726.884
2022	6.848.354
2023	7.004.414
2024	7.125.583
Tasa de crecimiento	1,4%

Fuente: Censo Madrid (2023)

En conclusión, Madrid se perfila como la ciudad con el mayor potencial para la comercialización de productos como la granadilla, debido a su fuerte base

económica y baja amenaza en factores clave. Por consiguiente, ofrece condiciones excepcionales para exportar granadilla con un mercado de 7.1 millones de habitantes en crecimiento (+1.4% anual) donde el 17% son consumidores naturales potenciales y otro los nativos dispuestos a pagar precios premium.

Al considerar el mercado de Madrid, la popularidad de las tiendas especializadas y su proximidad al aeropuerto pueden ser factores claves en la estrategia de distribución. La ubicación cercana al aeropuerto de Madrid es estratégica, ya que facilita la logística y la rapidez en la entrega de productos frescos como la granadilla, garantizando su frescura y calidad.

Tabla 85. Requisitos para la exportación de la granadilla y el pepino dulce

Requisitos	
Requisitos para exportación	
1	Certificado fitosanitario de exportación.
2	Inspección fitosanitaria en origen inspección fitosanitaria en el punto de ingreso
3	El material va libre de impurezas o material extraño.
4	El envío se encuentra en envases nuevos y de primer uso.
5	El envío va libre de plagas y suelo.

Fuente: Agrocaldidad (2025).

En primer lugar, el exportador debe obtener el Certificado Fitosanitario de Exportación, un documento crucial que certifica las normas fitosanitarias. Además, es obligatoria la Inspección Fitosanitaria en origen, que asegura que el fruto esté libre de plagas antes de su envío. Una vez llegada al punto de ingreso, también se realiza una Inspección Fitosanitaria en el puerto o aeropuerto de entrada para verificar que el producto sigue cumpliendo con las normativas.

El producto debe estar libre de impurezas o material extraño y debe ser enviado en envases nuevos y de primer uso, lo que garantiza que no haya contaminación del producto durante su transporte. Asimismo, el envío debe estar libre de plagas y de residuos de suelo, lo que asegura que no se introduzcan organismos dañinos en el país receptor. Estos requisitos no solo garantizan la calidad y la seguridad del producto, sino que también permiten que la granadilla ecuatoriana sea aceptada en el mercado español, respetando las normativas fitosanitarias y comerciales internacionales.

4.1.2. Estudio Técnico

La exportación de productos como la granadilla y el pepino dulce tiene como objetivo identificar los aspectos clave para la entrada exitosa en mercados internacionales, en España y Estados Unidos. Este análisis abarca desde los documentos de transporte hasta al cubicaje necesario para garantizar la frescura.

4.1.2.1. Localización del proyecto

4.1.2.1.1. Macro localización

Bonita Fruit Export está ubicada en:

País: Ecuador

Provincia: Carchi

Cantón: Tulcán

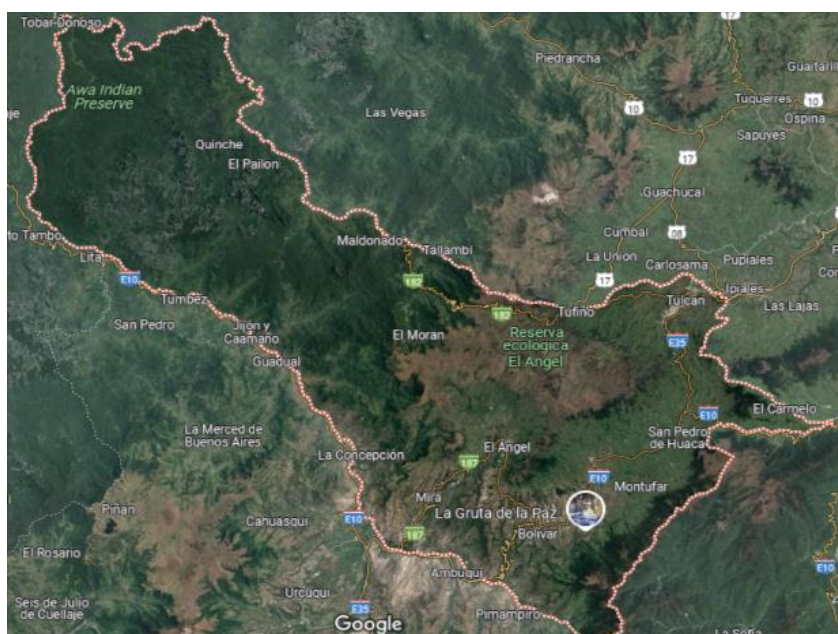


Figura 15. Macro localización de la microempresa

Fuente: Google Map (2024).

La microempresa está en la parroquia de Julio Andrade, lo cual, pertenece al cantón Tulcán, su temperatura es el componente de la producción de granadilla y de pepino dulce para tener productos premium. Bonita Fruit Export a cargo de Jairo Erazo, con numero de RUC: 0401253687001.

4.1.2.1.2. Micro localización

La microempresa proveedora de la granadilla y del pepino dulce está en:

Parroquia: Julio Andrade

Calle: Panamericana norte E10.



Figura 16. Micro localización de la microempresa

Fuente: Google Map (2024).

4.1.2.2. Distribución de la planta

Se organiza en áreas claves para optimizar los procesos operativos y garantizar un flujo de trabajo eficiente. A continuación, se detallan las áreas principales y su correspondiente asignación de espacio:

- Gerencia: Espacio destinado a la administración y supervisión general de la empresa.
- Contabilidad: Área dedicada al manejo de los balances y las finanzas.
- Recepción: Zona destinada a la recepción de productos, materias primas y suministros.
- Almacenamiento: Espacio para almacenar productos y materiales de manera ordenada y accesible.
- Producción: Área clave de la planta, con un total de 78 m², destinada a la elaboración y procesamiento de productos.
- Baño: Área destinada para el uso personal de los empleados.

4.1.2.2.1 Propuesta del centro de acopio de la microempresa Bonita Fruit Export.



Figura 17. Diseño de instalaciones

La propuesta del Centro de Acopio de la Microempresa Bonita Fruit Export se centra en crear un espacio eficiente y organizado para la recepción, almacenamiento y distribución. Este centro facilitará un manejo adecuado de los productos, garantizando su calidad y frescura para fortalecer la cadena de suministro y asegurar una distribución eficaz al mercado internacional.

4.1.2.3. Gestión Empresarial

4.1.2.3.1. Identidad corporativa

La microempresa Bonita Fruit Export, nació de la iniciativa de dar un plus a la fruta de la Provincia del Carchi, visitando PROECUADOR, para recibir la asesoría técnica, donde juntamente con productores, se sacó muestras y promociono en redes sociales, que de a poco se obtuvo una red de contactos lo cual se envió en cantidades pequeñas para luego de una gran actividad y lucha constante, se ingresó el primer producto como es la Granadilla. Por lo tanto, tras una perseverancia se ha consolidado semana a semana con volúmenes constantes, e incrementando productos, y con el objetivo de cada día crecer.



Figura 18. Logo Bonita Fruit Export

Fuente: Bonita Fruit Export (2024).

4.1.2.3.2. Estructura Organizacional

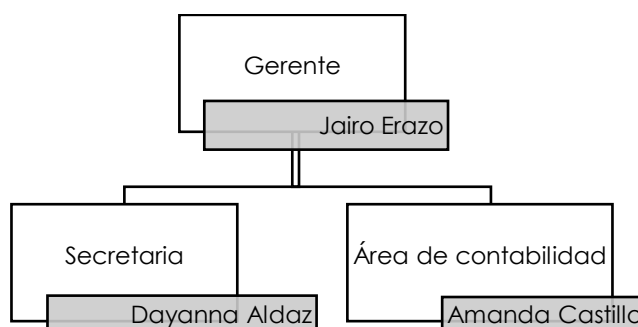


Figura 19. Organigrama actual de la microempresa

4.1.2.3.3. Propuesta de la Estructura Organizacional

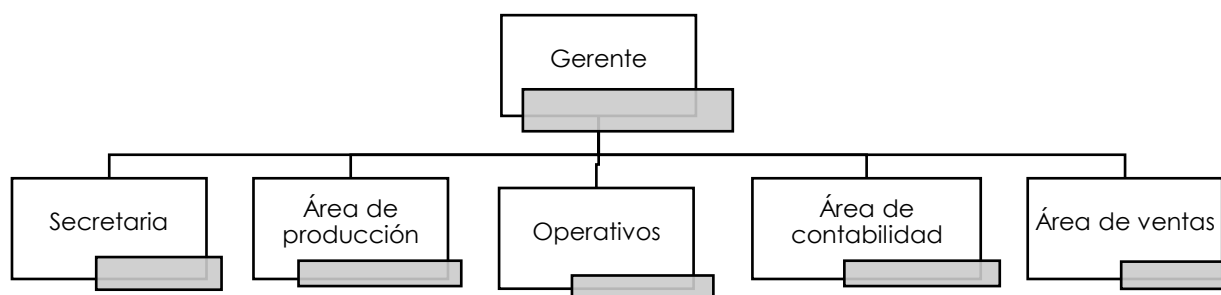


Figura 20. Organigrama propuesto para la microempresa

La propuesta para Bonita Fruit Export es sólida y adecuada para su tamaño, ya que permite una distribución clara de roles y responsabilidades. Por consiguiente, está diseñada para optimizar la eficiencia operativa, en áreas claves como producción, almacenamiento, garantizando un flujo de trabajo organizado. Al contar con un equipo especializado en cada área, se logra una mejor atención al cliente y un control riguroso de los procesos, de la granadilla y el pepino dulce. De esta manera, la microempresa puede responder rápidamente a las demandas del mercado internacional.

Tabla 86. Personal de la microempresa

Personal- Cargo	Cantidad
Gerente	1
Secretaria	1
Área de producción	1
Operativos	3
Área de contabilidad	1
Área de ventas	1
TOTAL	8

Tabla 87. Funciones de Gerente

Cargo	
Puesto	Gerente
Especificaciones del puesto	Grado académico de tercer nivel o más alto en Administración
Funciones y obligaciones	<p>Dirige la organización, toma decisiones estratégicas y asegura la alineación de todos los departamentos con los objetivos de la microempresa.</p> <p>Diseña planes y estrategias para el crecimiento y sostenibilidad de la organización, definiendo metas y asignando recursos.</p> <p>Supervisar el manejo de recursos humanos (contratación, formación) y financieros (presupuestos, rentabilidad) para optimizar el desempeño.</p> <p>Representa a la microempresa ante los stakeholders ajustando estrategias cuando sea necesario.</p>

Tabla 88. Funciones secretaria

Cargo	
Nombre del puesto	Secretaria
Requisitos del cargo	<p>Bachiller o tercer nivel en carreras administrativas a fines</p> <p>Facilidad para interactuar, capacidad para organizar, reuniones y eventos.</p> <p>Manejo eficiente de tareas múltiples y priorización de actividades.</p> <p>Control de documentación y custodia del archivo</p> <p>Redactar documentos tales como oficios en contestación a los emitidos.</p>
Funciones y obligaciones	<p>Coordinar con la gerencia reuniones con los requerimiento y pedidos solicitados por los clientes</p> <p>Contestar llamadas y email, de los clientes emiten junto con un control de asistencia de los empleados</p>

Tabla 89. Funciones de la Contadora

Cargo	
Nombre del puesto	Contadora
Requisitos del cargo	<p>Título de Administración economía, contabilidad o carreras afines.</p> <p>Experiencia en manejo de herramientas tecnológicas contables</p> <p>Cargo de flujos financieros y Tributarios</p> <p>Gestión correcta de las cuentas, que servirán como respaldo a futuras inspecciones y controles.</p>
Funciones y Obligaciones	Elaboración de informes financieros

Tabla 90. Funciones del jefe de producción

Cargo	
Nombre del puesto	Jefe de producción Título de Ingeniería Industrial o carreras afines.
Requisitos del cargo	Experiencia en cultivo, cosecha y postcosecha de frutas. Conocimiento de técnicas de riego, fertilización y control de plagas. Manejo de procesos de selección, lavado, empaqué y almacenamiento de frutas. Planificar y supervisar la producción según la demanda y los recursos disponibles. Supervisar que las frutas cumplan con los estándares de calidad durante los procesos de selección.
Funciones y obligaciones	Gestionar recursos, equipo de trabajo optimizando recursos y aumentando la eficiencia. Se encarga de asegurar que la producción cumpla con las normativas sanitarias y ambientales. Resolver imprevistos de manera rápida y efectiva.

Tabla 91. Funciones de la Vendedora

Cargo	
Nombre del puesto	Vendedora Grado académico en Administración de empresas
Requisitos del cargo	Trabajo en equipo Experiencia en marketing y negocios. Cumplir disposiciones de pedidos en el tiempo acordado con cantidad y calidad.
Funciones y obligaciones	Vigila la logística en ventas nacionales e internacionales. Organizar las ventas en función de la producción, receptor los pedidos de los clientes al igual que recopila toda la información para la facturación.

Tabla 92. Funciones de los Operativos

Cargo	
Nombre del puesto	Operativos
Requisitos del cargo	Educación mínima secundaria completa (bachiller o equivalente) Cursos o capacitaciones en manejo de agricultura procesos de postcosecha o seguridad alimentaria Experiencia en manejo de frutas, procesos de selección, clasificación y empaque de productos agrícolas. Clasificar los productos por tamaño y calidad, quitando las frutas dañadas.
Funciones y obligaciones	Empacar las frutas según los estándares de la microempresa, aplicar etiquetas y asegurar presentación adecuada. Registrar cantidades procesadas, preparar pedidos y colaborar en la carga/descarga de productos.

La microempresa requiere personal capacitado en diferentes áreas para mantener una estructura organizativa, ya que, se requieren destrezas específicas, como trabajo en equipo, comunicación efectiva y resolución de problemas.

4.1.2.3.4. Propuesta de Identidad Empresarial

Una identidad sólida ayuda a diferenciar a la microempresa, generar confianza y conectar con el público objetivo para crear redes de networking.

- Propuesta Misión

Bonita Fruit Export, nace para potenciar el valor de las frutas de la provincia del Carchi, transformándolas en productos de calidad con proyección internacional. A través de alianzas estratégicas con pequeños productores garantizando frescura y trazabilidad.

- Propuesta Visión

Convertirse en un referente de exportación de frutas andinas, reconocido por su compromiso con la excelencia, innovación en procesos y el impulso socioeconómico.

Consolidando un centro de acopio y ampliando su catálogo con productos estrella manteniendo su esencia.

- Valores

Trabajo colaborativo: Bonita Fruit Export cimiento en la unión con productores locales, autoridades y expertos técnicos. Intercambiando conocimientos y el respeto por las prácticas, entendiendo que cada eslabón de la cadena es vital para el éxito colectivo.

Perseverancia: La microempresa adoptó la resiliencia como filosofía. Combina técnicas tradicionales con tecnología accesible para superar desafíos logísticos y escalar sin perder la agilidad.

Calidad: Cada fruta exportada lleva consigo el sello de la provincia: su clima, suelo y dedicación humana sin sacrificar la autenticidad del producto para ofrecer un alimento que cuente la historia de su origen.

Responsabilidad socioambiental: Cada nuevo mercado conquistado o producto agregado se traduce a empleos dignos, oportunidades para familias y proyección internacional de la riqueza natural de la provincia.

4.1.2.3.5. FODA

Mediante esta herramienta estratégica, se examinó las ventajas comparativas, limitaciones internas, oportunidades de mercado y riesgos externos a la microempresa, optimizando así la planificación para decisiones informadas.

Tabla 93. FODA

Fortalezas	Oportunidades
1. Certificaciones y reconocimientos	1. Variedad de productos frutícolas
2. Implementación de productos innovadores	2. Expansión del negocio.
3. Precios competitivos.	3. Mejora la imagen de la microempresa
4. Alianzas estratégicas.	4. Uso de redes sociales
5. Ubicación estratégica	5. Acceso a financiamiento con intereses bajos
Debilidades	Amenazas
1. Intermediario de otras empresas	1. Fluctuaciones de precios y cambio en el mercado internacional.
2. Limitaciones en la capacidad de producción	2. Alta demanda de competidores locales y extranjeros.
3. Limitado conocimiento de las normativas y procesos de exportación	3. Cambio climático y condiciones meteorológicas
4. Limitación en la inversión de capital e infraestructura	4. Cambios en las regulaciones y políticas gubernamentales
5. No posee transporte de carga pesada	5. Deficiencia logística

Tabla 94. Cruce estratégico

	Fortalezas	Debilidades
Microempresa Bonita Fruit Export	<p>F1. Solides y experiencia comprobada en el mercado local</p> <p>F2. Precios competitivos.</p> <p>F3. Alianzas estratégicas.</p> <p>F4. Actualmente trabaja con producción orgánica</p> <p>F5. Ubicación estratégica</p>	<p>D1. Intermediario de otras empresas exportadoras</p> <p>D2. Limitaciones en la capacidad de producción</p> <p>D3. Limitado conocimiento de las normativas y procesos de exportación</p> <p>D4. Limitación en la inversión de capital e infraestructura</p> <p>D5 5. No posee transporte de carga pesada</p>
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
O1. Variedad de productos frutícolas	Aprovechar la solidez y experiencia local para expandir el negocio hacia los mercados internacionales.	La aplicación de normativas y certificaciones pueden ayudar a mejorar la imagen de la microempresa
O2. Expansión del negocio.	Posicionar los precios competidores de la granadilla y pepino dulce mediante una estrategia digital en redes sociales, atrayendo compradores internacionales.	Utilizar el financiamiento de bajo interés para superar las limitaciones de capital e infraestructura
O3. Mejora la imagen de la microempresa	Alianzas estratégicas con diferentes microempresas para ofrecer más variedad de productos a los consumidores	Invertir en transporte refrigerado propio para optimizar la logística de exportación, logrando el crecimiento empresarial
O4. Uso de redes sociales	Posicionar a la microempresa como referente en frutas orgánicas de alta calidad, construyendo una imagen de confianza para los clientes.	Eliminar intermediarios y capturar mayor valor mediante la exportación directa de la variedad de frutas.
O5. Acceso a financiamiento con intereses bajos		

AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1. Fluctuaciones de precios y cambio en el mercado internacional.	Adaptar los precios adaptativos para fidelizar clientes locales, aprovechando la experiencia del mercado ante la inestabilidad internacional.	Crear vínculos directos con clientes internacionales y aplicar prácticas agrícolas resistentes al clima para asegurar la producción y eliminar intermediarios.
A2. Alta demanda de competidores locales y extranjeros.	Ajustar los precios para competir con las microempresas locales y nacionales	Incrementar la tecnología agrícola y optimización de procesos para enfrentar la alta competencia local e internacional
A3. Cambio climático y condiciones meteorológicas	Establecer alianzas con otras microempresas del sector frutícola para garantizar el abastecer de frutas en casos de que los cambios climáticos afecten la producción destinada a la exportación	Aliarse con empresas de transporte y diversificar mercados para enfrentar las fluctuaciones de precios y mejorar la eficiencia
A4. Cambios en las regulaciones y políticas gubernamentales	Optimizar la logística para fortalecer la distribución de productos orgánicos, garantizando eficiencia y cumplimiento de estándares de calidad.	Capacitar al personal en normativas y procesos de exportación para adaptarse rápidamente a los cambios en las regulaciones gubernamentales.
A5. Deficiencia Logística		Optimizar la logística con la infraestructura actual y buscar alianzas estratégicas para superar las limitaciones de inversión y mejorar la eficiencia.

4.1.2.4. Proceso de producción

4.1.2.4.1. Proceso de producción de la granadilla

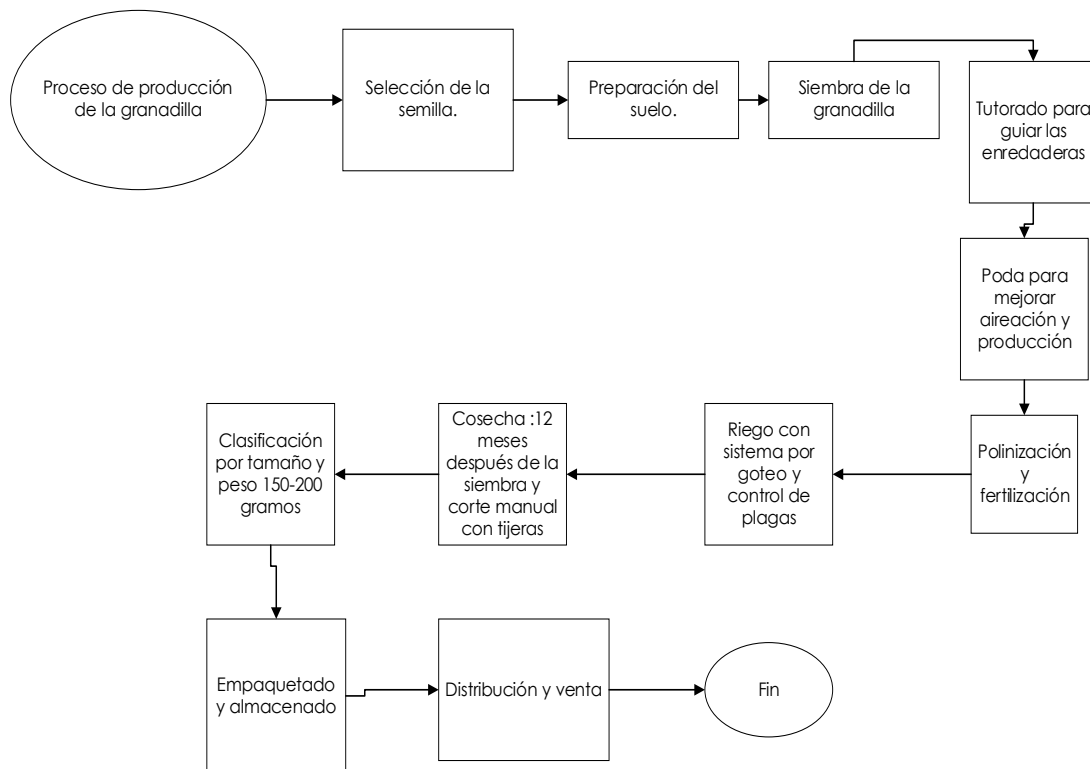


Figura 21. Proceso de producción de la granadilla

La optimización de estos procesos garantiza frutas de alta calidad, esenciales para mercados exigentes como España y Estados Unidos. Su implementación incluye tecnologías como riego por goteo y control biológico, que reducen costos y aumentan la sostenibilidad

4.1.2.4.2. Proceso de producción del pepino dulce

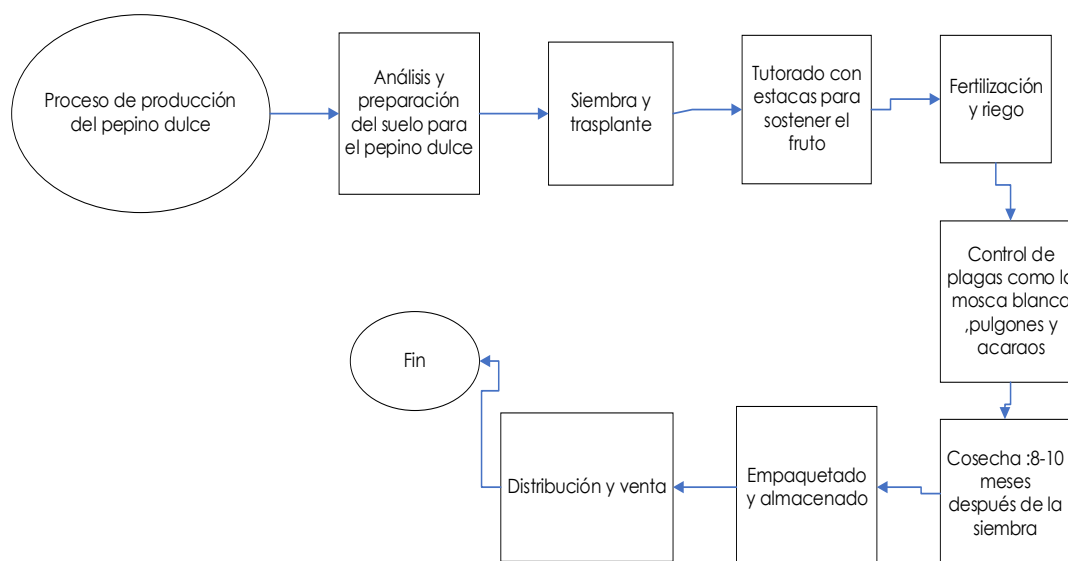


Figura 22. Proceso de producción del pepino dulce

Al estandarizar el proceso desde la selección de semillas hasta la cosecha, la microempresa no solo optimiza su producción, también se posiciona como un proveedor confiable. Invertir en capacitación para los trabajadores y en herramientas básicas de monitoreo maximizará estos beneficios, permitiendo un crecimiento sostenido y la posibilidad de diversificación.

4.1.2.5. Selección del medio de transporte internacional

La deliberación del medio de transporte es un factor crucial ya que su análisis integral, abarca costos operativos, plazos de entrega, normativa aduanera que permite maximizar la competitividad en los mercados globales. Por ende, en los productos perecederos como la granadilla el transporte aéreo suele priorizarse por su rapidez y menor riesgo de deterioro pese a sus costos elevados. Por otro lado, el pepino dulce posee una vida útil más extensa y requieren mayores volúmenes de envío, el transporte marítimo es viable debido a la rentabilidad y capacidad logística, aunque exige una planificación rigurosa de tiempos.

Tabla 95. Medio de transporte internacional

Criterio	Aéreo	Marítimo
Costo por Kg	Alto (USD 3-5/KG)	Bajo (USD 0.5-1 /Kg)
Volumen máximo	Hasta 2 toneladas (palets)	Hasta 25 toneladas (contenedor)
Seguridad	Alta (poca manipulación)	Media (riesgo de humedad)

Criterio	Aéreo	Marítimo
Sostenibilidad	Baja (alta huella de carbono)	Media (más eficiente por volumen)

4.1.2.5.1. Selección de incoterms

La selección del Incoterms es un pilar estratégico en las operaciones de exportación, ya que define de manera clara y vinculante la distribución de responsabilidades, costos, riesgos y trámites documentales entre el exportador y el importador. Para la microempresa que busca internacionalizar sus productos, este análisis no solo garantiza la transparencia de la cadena logística, también influye en la competitividad frente a mercados globales.

Tabla 96. Incoterms

Elemento	Transporte	Ventajas	Desventajas
EXW	Aéreo/Marítimo	-Mínima responsabilidad -En fabrica	Pérdida de control logístico
FCA.	Aéreo /Marítimo	-Se encarga de los trámites aduaneros de exportación -El vendedor entrega la mercancía al primer transportista	-Gestionar exportación en Ecuador. -Si el comprador no coordina bien la recogida, el vendedor podría incurrir en costos de almacenamiento
CIP	Aéreo /Marítimo	Demuestra confianza al asumir el transporte y un seguro con cobertura amplia	-Costo adicional del seguro.
FOB	Marítimo	Responsabilidad limitada solo hasta que la mercancía está a bordo del buque en el puerto acordado.	Si el comprador no contrata seguro, podría sufrir pérdidas
DAP	Aéreo /Marítimo	Entrega en destino sin impuestos -Control logístico hasta el punto acordado en el país del comprador	-Riesgo en tránsito internacional -Alto costo logístico (transporte hasta el destino). -Debe conocer rutas y regulaciones del país del comprador.
DDP	Aéreo /Marítimo	Máxima facilidad para el comprador -único termino donde el vendedor paga todos los	-Complejidad y costos de importación -Alto riesgo y costo -Complejidad administrativa

Elemento	Transporte	Ventajas	Desventajas
		impuestos y tramites de importación	

El incoterm FOB es estratégico para la primera exportación marítima de pepino dulce de Bonita Fruit Export porque transfiere los riesgos al comprador una vez embarcada la mercancía en Guayaquil, limitando los costos de la microempresa a gastos locales como empaque, transporte terrestre y despacho de aduana.

Simplifica la logística al evitar gestiones complejas como el flete marítimo y el seguro internacional, los cuales quedan bajo responsabilidad del importador. Al ser un término estándar en el comercio marítimo, se adapta perfectamente a la ruta Guayaquil-Long Beach, reduciendo fricciones operativas.

El incoterm FCA resulta ideal para la exportación aérea de la granadilla, ya que transfiere el riesgo al comprador en el momento de entregar la mercancía al primer transportista, limitando los costos de Bonita Fruit Export. Al ser el término estándar en transporte aéreo, se adapta a la ruta Quito-Madrid, evitando complicaciones operativas.

4.1.2.6. Flujograma de exportación

Bonita Fruit Export logro consolidarse como proveedor confiable con un enfoque en calidad y sostenibilidad. Este modelo no solo asegura la competitividad en mercados internacionales. También, sirve como referente para otras microempresas del sector agrícola. Por lo tanto, la implementación de flujogramas en los procesos de exportación no solo simplifica la operación, sino al mapear cada etapa desde la cosecha hasta la llegada del mercado destino, logra transformar complejidades en oportunidades de mejora continua.

4.1.2.6.1. Proceso de exportación de la granadilla y del pepino dulce

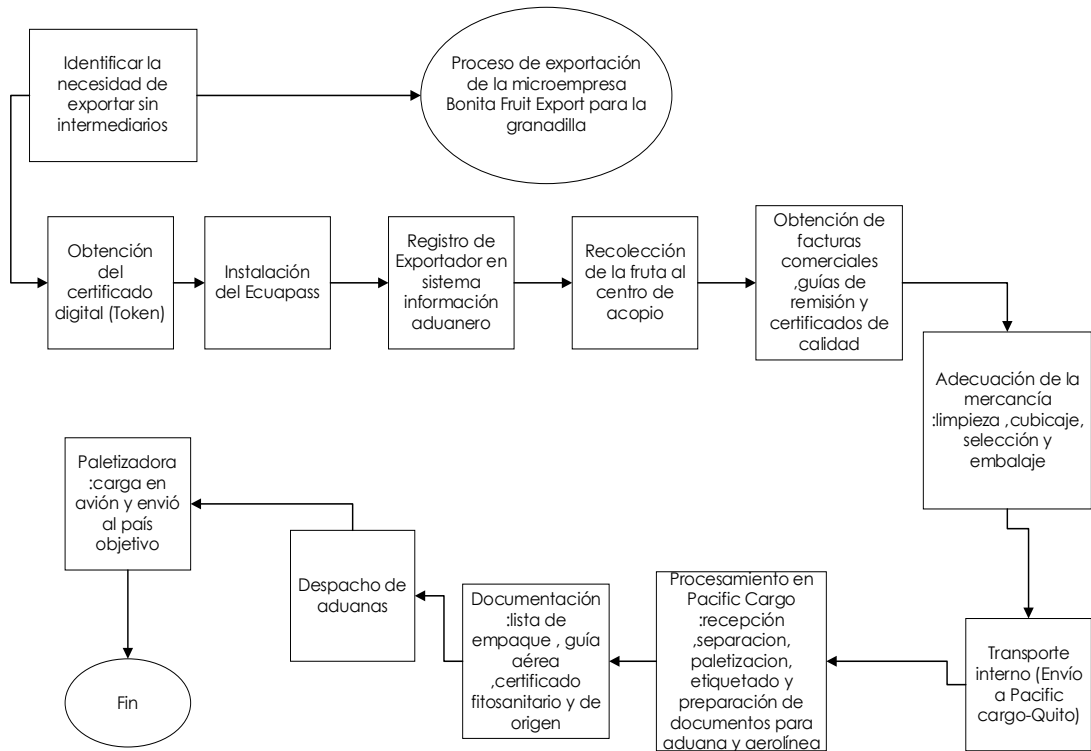


Figura 23 Proceso de exportación de la granadilla

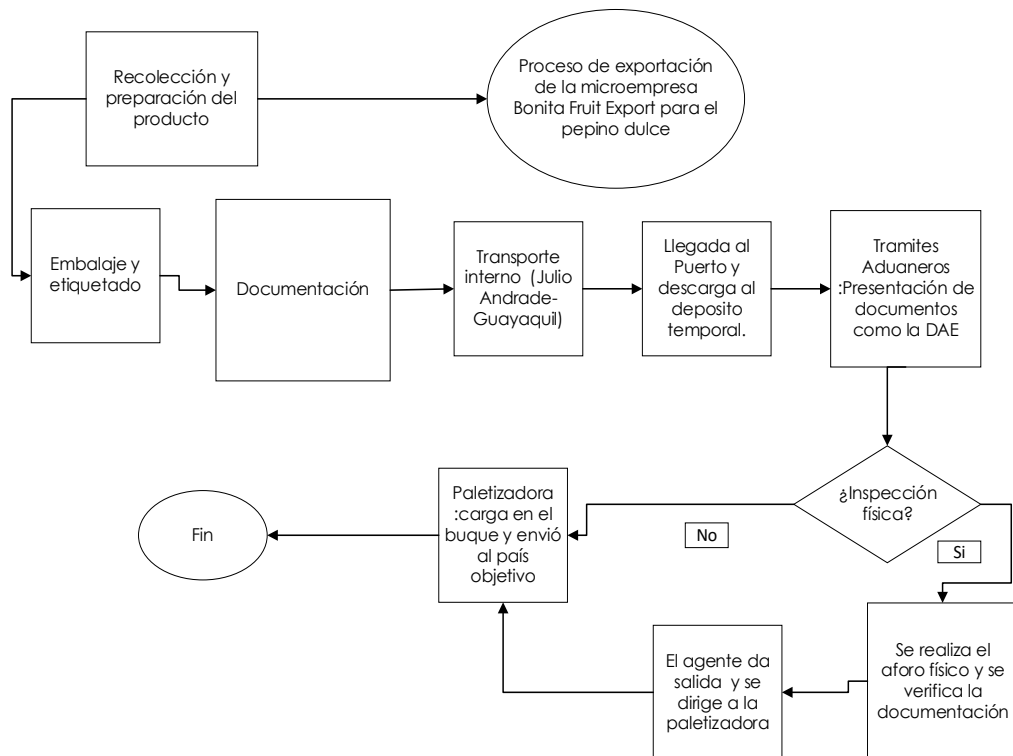


Figura 24. Proceso de exportación del pepino dulce

4.1.2.7. Envase, empaque, embalaje y etiquetado

El envase del pepino dulce utiliza cartón corrugado, garantizando protección durante el traslado mediante un diseño con divisores de espuma que absorben impactos y ventilación controlada para regular la humedad. Cumple con estándares internacionales como la FDA 21 CFR para materiales en contacto con alimentos y se alinea con la legislación californiana SB 270 al eliminar plásticos desechables, asegurando tanto la calidad del producto como el cumplimiento ambiental en mercados exigentes.

El empaque de granadilla, se empleará una malla de polietileno impermeable que se adapta a la morfología del fruto, con dimensiones de 5 × 6 cm. Cada unidad se distribuirá en cajas de 2 kg con capacidad para 15 unidades, diseño que asegura una óptima ventilación y protección durante el transporte. Este sistema cumple con la norma UNE-EN 13432 de la UE, que regula los requisitos de biodegradable, garantizando así el acceso al mercado europeo sin restricciones ambientales.



Figura 25. Envase, empaque, embalaje y etiquetado

Fuente: Fotografías de la microempresa

4.1.2.8. Cubicaje

Tabla 97. Datos básicos del envío internacional del Pepino dulce

Información Básica del Embarque del Pepino dulce	
Transporte	Marítimo
Origen	Ecuador
Ciudad de embarque	Guayaquil
Destino	Estados Unidos
Destino final	California-Los Ángeles-Long Beach
Embalaje	Cajas de cartón corrugado
Unidad de carga	Contenedor refreer 40 pies

Tabla 98. Datos básicos del envío internacional de la granadilla

Información Básica del Embarque de la granadilla	
Transporte	Aérea
Origen	Ecuador
Ciudad de embarque	Quito
Destino	España
Ciudad de destino	Madrid
Embalaje	Cajas de cartón corrugado

Para garantizar un apilamiento seguro y una logística eficiente durante las operaciones de exportación se emplearon pallets americanos, lo cual estas unidades son de 100 cm de ancho x 120 cm de largo y 14,4 cm de alto ya que se seleccionaron por su capacidad para optimizar el espacio en contenedores y facilitar el manejo con equipos mecánicos.



Figura 26. Pallet

Fuente: Logismarket (2023).

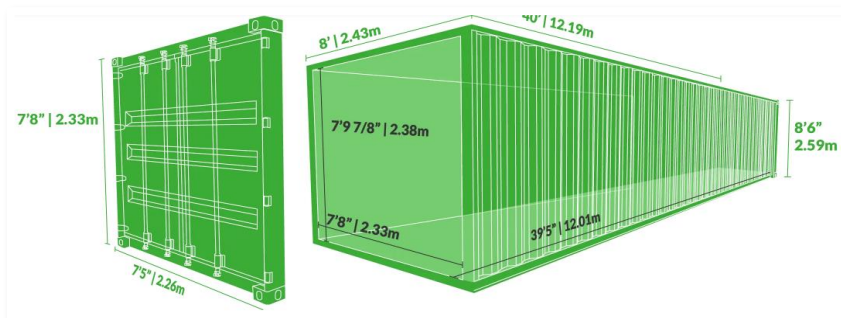


Figura 27. Contenedor

Fuente: Contenedores más (2023).

El transporte del pepino dulce se realizará en un contenedor isotérmico de 12 metros de longitud, con dimensiones de 2,33 m (ancho) *2,38 m (altura)*12,01 m(largo). Este equipo garantiza condiciones estables durante el traslado desde Guayaquil (Ecuador) hasta Long Beach (EE. UU) preservando la carga de variables ambientales como la humedad.

Tabla 99. Medidas de embalaje

	Largo(cm)	Ancho (cm)	Alto(cm)	Cantidad	Cantidad (cajas)	Peso	Pallet
Producto:							
Pepino dulce	9 cm	6 cm	7 cm	1 unidad	-	0,18 kg	-
Caja	36 cm	27 cm	9 cm	16 uds	1	3 kg	-
Pallet	120 cm	100 cm	15 cm	2560 uds	160	7680 kg	1
Contenedor refreer 40 pies.	589 cm	234 cm	238 cm	20480 Uds.	3840	11520 kg	24

Las cajas poseen un tamaño de 36 cm, 27 cm y 9 cm de 3 kg. El pallet mide 120 (cm de largo) ,100(cm de ancho) y 15 (cm de alto), tiene una capacidad para 2560 unidades con 160 cajas en un pallet. Por último, el contenedor tiene dimensiones de 12,01 (cm de largo),2,33 (cm de ancho) y 2,38(cm de alto) con 3840 cajas en 24 pallets anuales. Por otro lado mensualmente, se exportaría 2 pallets con 320 cajas.

Tabla 100. Medidas de Embalaje Granadilla

Cálculo de cubillaje	Largo(cm)	Ancho (cm)	Alto(cm)	Cantidad (cajas)	Cantidad (Unit.)	Peso	Pallet
Producto:	9 cm	7 cm	7cm	-	-	0,13kg	-
Caja	36 cm	27 cm	9cm	1	1	2 kg	-
Pallet	120 cm	100 cm	15 cm	160	2400	320 kg	1
Cantidad Total de Productos a Exportar				13440	2001600	26880kg	84

Por otro lado, las medidas de las cajas son las mismas que la del pepino dulce). Con un volumen de 15 unidades de caja de 2kg, tiene una cabida para 160 cajas con capacidad de 2400 granadilla. En conclusión, la cantidad total de granadillas a exportar son 13440 cajas en 84 pallets anuales. Por otro lado mensualmente, se exportaría 7 pallets con 1120 cajas con capacidad de 16800 granadilla con un peso de 2240kg.

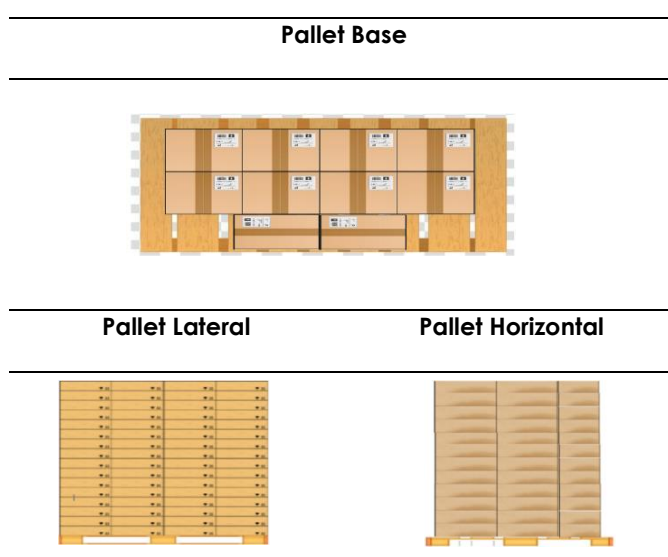


Figura 28. Pallet Base, lateral y Horizontal

La paletización de la mercancía se va a transportar, con una altura del pallet 15cm y el alto con todas las cajas 159cm, contemplando una estiba de 16 pisos. Al alinear se garantiza la estabilidad de la carga durante el traslado, evitando movimientos bruscos o daños a los productos. Además, se aseguran con flejes reforzados y se distribuyen en el contenedor marítimo para evitar desplazamientos durante el movimiento de las olas, aprovechando la altura estándar de los pallets (15 cm) para no superar límites de peso por metro cúbico.

El apilamiento es casi idéntico en la granadilla, las cajas son más ligeras (para reducir costos de peso en avión) y su diseño incluye ventilación pasiva para mantener la frescura del fruto en vuelos cortos. Se priorizan capas bajas (2-3 niveles) para evitar presiones excesivas sobre la fruta delicada, cumpliendo con normas de seguridad aérea sobre cargas frágiles.

4.1.2.9. Transporte, Incoterms y proceso de exportación

4.1.2.9.1. Transporte Interno del pepino dulce

Bonita Fruit Export, ubicada en la parroquia Julio Andrade, opera en una zona estratégica del norte de Ecuador, cerca de la frontera con Colombia. Esta región, caracterizada por su temperatura y suelos fértiles, es ideal para la siembra de los productos.

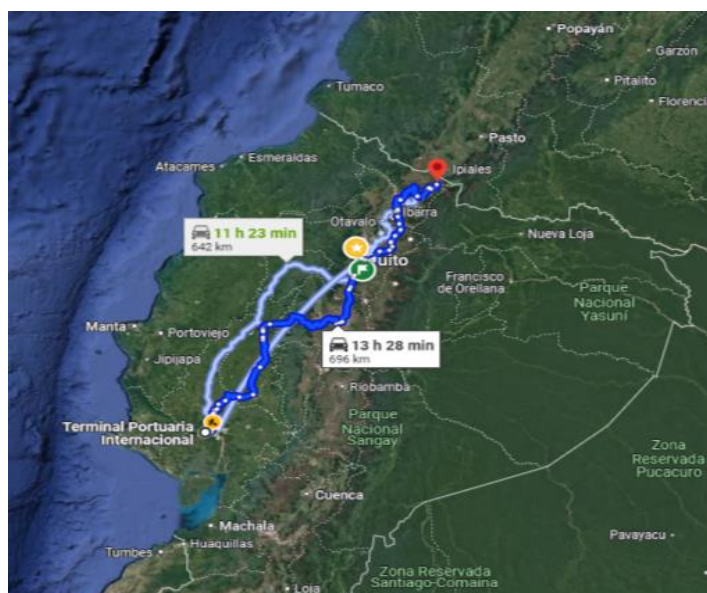


Figura 29. Transporte interno

Fuente: Google Map (2024)

El transporte del pepino dulce cubre un recorrido de 642 km (11 horas aproximadas) desde Julio Andrade hasta el Puerto de Guayaquil, cruzando la cordillera de los Andes para conectar la sierra norte con la costa ecuatoriana. La ruta, que sigue la vía Panamericana, incluye paradas estratégicas en ciudades como Quito y Ambato para realizar controles fitosanitarios obligatorios, garantizando la calidad del producto antes de su exportación.

4.1.2.9.2. Transporte Internacional del pepino dulce

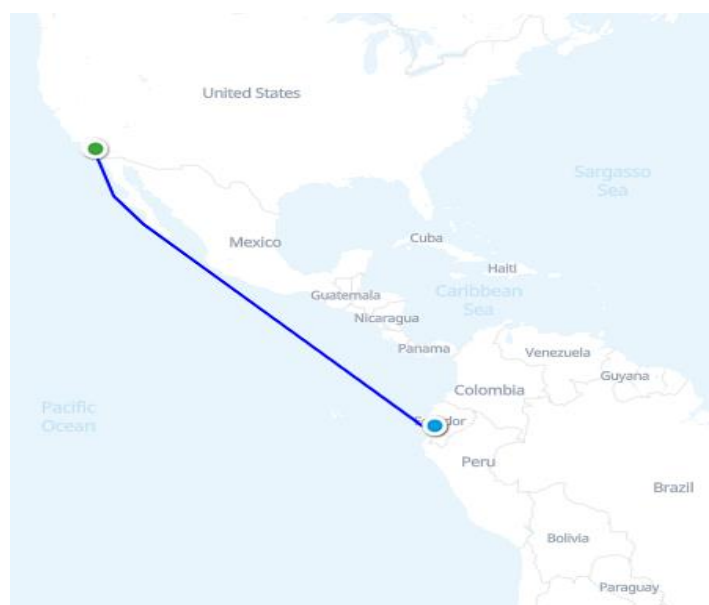


Figura 30. Transporte internacional

Fuente: Sereates (2024).

Bonita Fruit Export opta por el transporte marítimo para exportar el pepino dulce, aprovechando la vida útil prolongada del fruto (70 días). Este modo de transporte no solo es económico para grandes volúmenes, sino que garantiza la integridad del producto gracias a tecnologías de conservación adaptadas a travesías internacionales.

4.1.2.9.3. Ruta y parámetros clave

- Origen: Puerto de Guayaquil (Ecuador).
- Destino: Puerto de Long Beach (California, EE. UU.).
- Distancia: 3.144,78 millas náuticas (5.824,13 km).
- Tiempo de tránsito: 9 días y 8 horas.
- Velocidad media: 14 nudos (25,93 km/h), típica en buques portacontenedores para equilibrar eficiencia y consumo de combustible.

La combinación de una vida útil extendida, tecnología en frío y rutas optimizadas permite a Bonita Fruit Export competir en mercados lejanos con productos frescos y de alta calidad, posicionando al pepino dulce ecuatoriano como un referente en la agroexportación sostenible.

4.1.2.9.4. Flete Internacional – Incoterms del pepino dulce

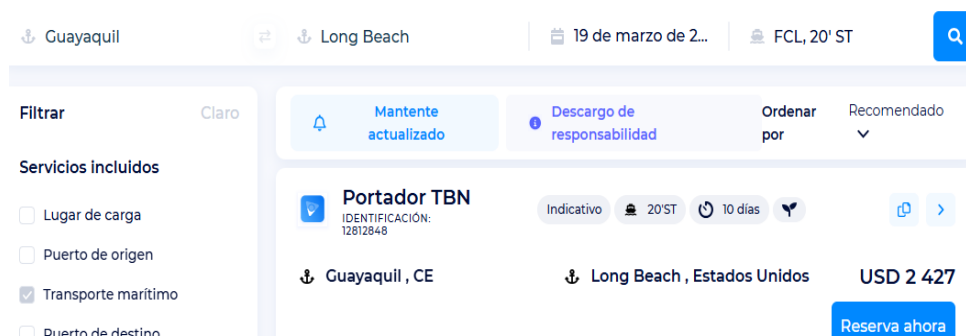


Figura 31. Precio del flete internacional

Fuente: Sereates (2024).

El flete internacional marítimo del Puerto Marítimo de Guayaquil libertador Simón Bolívar (Ecuador) al Puerto de Long Beach (EE. UU.) asciende a \$2.427 por contenedor refrigerado de 40 pies, un costo que cubre los 9 días y 8 horas de travesía (5.824 km) a una velocidad promedio de 14 nudos. Este valor incluye el alquiler del contenedor reefer con control de temperatura (10-12°C), el flete base negociado con la naviera, y un seguro especializado contra fluctuaciones térmicas o humedad durante el viaje.

4.1.2.9.5. Transporte Interno Granadilla

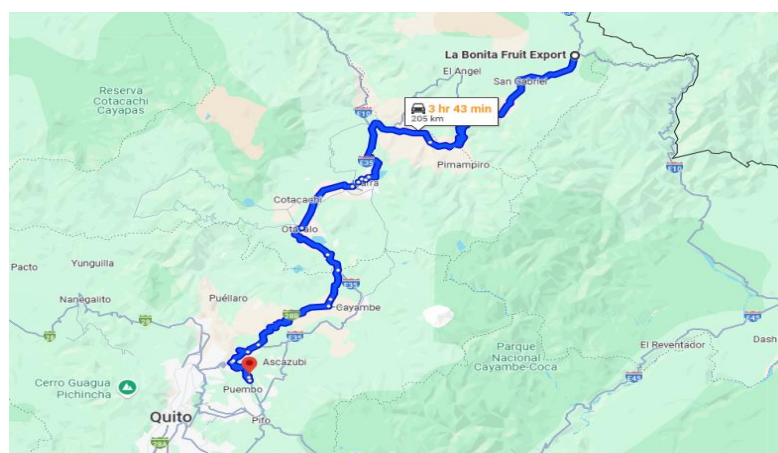


Figura 32. Transporte Interno Granadilla

Fuente: Google Map (2024)

La ruta cubre de Julio Andrade (Carchi) a Quito (Pichincha), con un trecho aproximada de 205 km y un lapso de 5 a 6 horas, sujeto a condiciones climáticas, tráfico y estado de la vía Panamericana. Durante el transporte, se garantiza el mantenimiento de la carga, para la granadilla, en un rango térmico controlado entre 8°C y 10°C para preservar su calidad.

4.1.2.9.6. Transporte Internacional Granadilla

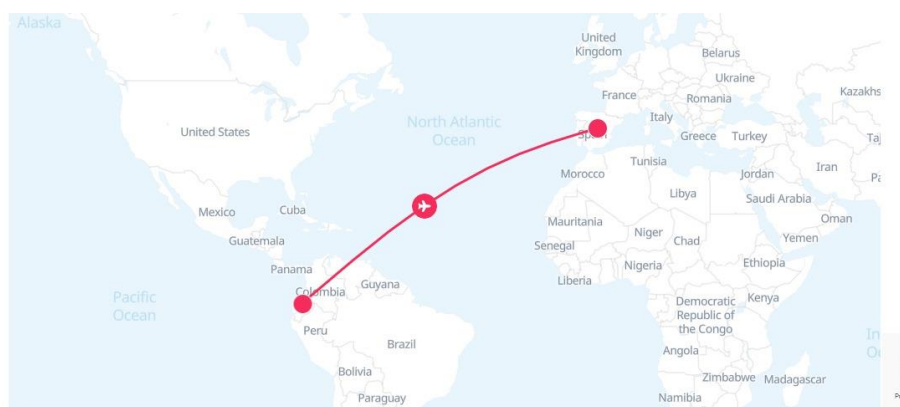


Figura 33. Transporte Internacional Granadilla

Fuente: Google Map (2024)

El transporte de granadilla desde Quito (Ecuador) hasta Madrid (España) se realizará por vía aérea, considerando que esta fruta es clasificada como mercancía perecedera con una vida útil máxima de 20 días postcosecha. Para garantizar su frescura, se han seleccionado vuelos directos sin escalas (1 diario) con una duración estimada de 10 h 10 min, o alternativas con conexión de 12 h 10 min, operados por aerolíneas como Avianca, Iberia y LATAM. El destino final será el aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas. Con una distancia de 4722,45 milla (8745,97 km) y velocidad media de 800 km/h.

Esta modalidad aérea no solo asegura la reducción de tiempos frente a otros medios, sino que también cumple con los estándares logísticos para productos sensibles, evitando mermas por deterioro.

4.1.2.9.7. Precio Internacional – Incoterms de la granadilla

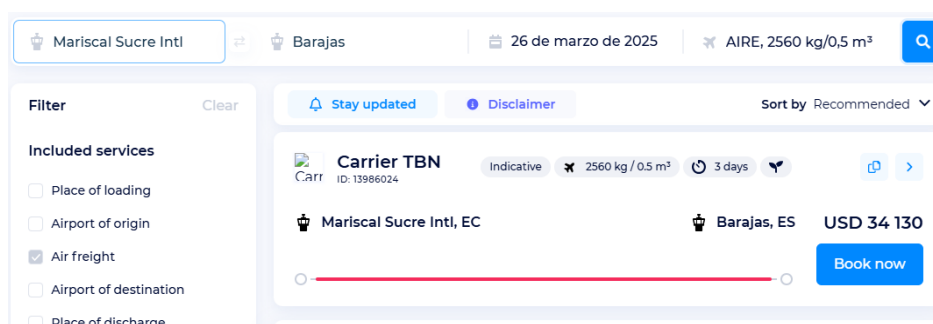


Figura 34. Precio Internacional (Incoterms) Granadilla

Fuente: Searates (2024)

El flete internacional por vía aérea desde el terminal Internacional Mariscal Sucre de Quito (Ecuador) hasta el aeropuerto Adolfo Suárez Madrid – Barajas (España) tiene un costo de \$ 34 130 por peso de 2560 kg, con la distancia de 8749, 2 km. Para evitar daños por frío o maduración acelerada la temperatura ideal es de 8°C a 10°C y para prevenir deshidratación con una humedad relativa del 85 a 90%.

4.1.2.9.8. Matriz de costos de los incoterms

Tabla 101. Matriz de costos de los incoterms pepino dulce

PRODUCTO		PEPINO DULCE		
CANTIDAD POR CAJA DE 3KG		11520	KG	
T. INTERNACIONAL AL PAÍS EXPORTADOR	Concepto Costos Exportación	Tipo de transporte Marítimo		
		Costo total	Tiempo (días)	Costo unitario CAJA
	Costo del producto	2,95		
	Margen de utilidad	15%		
	Precio producto mercado nacional	39.081,60		3,39
	Empaque	700,00		
	Embalaje	2.000,00		
	Documentación	180,00		
	Valor EXW	41.961,60		3,64
	Transporte interno (hasta el punto de embarque)	400,00		
	Agentes (desaduanamiento para la exportación)	238,00		
	Bancos	44.571,72		
	Administración	130,00		
	VALOR FCA	87.301,32		7,58
	Manipulación e inspecciones	350,00		
	VALOR FAS	87.651,32		7,61
Operador portuario (cargue y estiba)	350,00			
Valor FOB	88.001,32	0,11	7,64	
Transporte internacional	2.427,00			
Valor CFR	90.428,32		7,85	
Seguro internacional	4.196,16			

Concepto Costos Exportación	Tipo de transporte Marítimo		
	Costo total	Tiempo (días)	Costo unitario CAJA
Valor CIF	94.624,48		8,21
Operador portuario (cargue y estiba)	345,00		
Manipulación e inspecciones	200,00		
Valor DPU	95.169,48		8,26
Transporte interno (hasta el local país de destino)	350,00		
Valor DAP	95.519,48		8,29
Documentación Aduana (impuestos)	500,00		
Agentes (desaduanamiento para la importación)	305,00		
VALOR DDP	96.324,48	9,08	8,36

PAÍS IMPORTADOR

Tabla 102. Matriz de costos de los incoterms granadilla

PRODUCTO	GRANADILLA		
CANTIDAD (CAJA DE 2KG)	26880 KG		
Concepto Costos Exportación	Tipo de transporte Aéreo		
	Costo total	Tiempo (días)	Costo CAJA
Costo del producto	6,85		
Margen de utilidad	15%		
Precio producto mercado nacional	211.747,20		7,88
Empaque y Embalaje	700,00		
Manipulación en planta	2.000,00		
Documentación	180,00		
Valor EXW	214.627,20		7,98
Transporte interno (hasta el punto de embarque)	250,00		
Agentes (desaduanamiento para la exportación)	238,00		
Bancos	44.571,72		
Administración	130,00		
VALOR FCA	259.816,92	0,6	9,67
Manipulación e inspecciones	350,00		
VALOR FAS	260.166,92		9,68
Operador portuario (cargue y estiba)	470,00		

PAÍS EXPORTADOR

Concepto Costos Exportación		Tipo de transporte		
		Aéreo		
		Costo total	Tiempo (días)	Costo CAJA
T. INTERNACIONAL	Valor FOB	260.636,92		9,70
	Transporte internacional	34.130,00		
	Valor CFR	297.766,92		10,97
	Seguro internacional	21.462,72		
	Valor CIF	316.229,64		11,76
	Operador portuario (cargue y estiba)	300,00		
	Manipulación e inspecciones	450,00		
	Valor DPU	316.979,64		11,90
PAÍS IMPORTADOR	Transporte interno (hasta el local país de destino)	105,00		
	Valor DAP	317.084,64		11,80
	Documentación	400,00		
	Aduana (impuestos)			
	Agentes (desaduanamiento para la importación)	169,92		
	VALOR DDP	317.654,56	10	11,82

EL incoterm FOB es ideal para las primeras exportaciones marítimas del pepino dulce (Guayaquil – California-Long Beach) porque limita los costos de la microempresa Bonita Fruit Export hasta el embarque (USD 88.001 – USD 7.64 por caja), cubriendo empaque, transporte interno y despacho aduanero, sin asumir riesgos durante el viaje. Al ser un término estándar en envíos marítimos, transfiere al comprador la contratación del flete (USD 2,427) y seguro (USD 4.196), simplificando la operación para la microempresa. Esta opción equilibra el control de gastos, minimiza complejidades aduaneras en EE. UU. y garantiza competitividad en precio por caja.

El FCA, termino comercial es la elección más adecuada para el envío de granadilla (Quito – Madrid) porque limita la responsabilidad del exportador hasta la entrega al transportista aéreo (USD 259.816) cubriendo empaque (USD 700), transporte interno (USD 250) y despacho aduanero (USD 238), sin asumir costos internacionales (flete USD 34.130; seguro USD 21.462,72) Evitar riesgos durante el vuelo, a diferencia del CIF o DDP, donde pagaría esos rubros. Reduciendo los riesgos y se alinea a las capacidades de la microempresa en sus primeros envíos, asegurando competitividad sin asumir responsabilidades fuera de su control.

4.1.2.10. Estrategias de Comercialización

Tabla 103. Estrategias de Comercialización

Estrategias de internacionalización	Fases de internacionalización					
	1 Económica	2 Infraestructura	3 Política	4 Tecnológica	5 Legales	6 Culturales
Exportación directa	Vende a importadores o distribuidores extranjeros	No ocupa infraestructura, trabaja con bodegas alquilas.	Requiere conocer las regulaciones arancelarias	No necesita herramientas tecnológicas	Se debe tramitar licencias de exportación y documentos de control	No demanda adaptaciones culturales
	Gasto moderado	Gasto mínimo	Gasto mínimo	Gasto mínimo	Gasto mínimo	Gasto mínimo
Exportación indirecta	Registro obligatorio en organismo aduanero (SENAE)	No ocupa infraestructura, trabaja con bodegas alquilas.	Requiere conocer de las barreras arancelarias y no arancelarias	No necesita herramientas tecnológicas	Se debe tramitar licencias de exportación y documentos de control	No requiere aspectos culturales
	Gasto mínimo	Gasto mínimo	Gasto mínimo	Gasto mínimo	Gasto mínimo	Gasto mínimo
Piggy Back	Formalizar un contrato comercial	Necesidad de bodegas propias	Cumplimiento de normas sanitarias y etiquetado	Requiere herramientas tecnológicas para la distribución	Requiere contrato, permisos fitosanitarios y municipales	Consideración de aspectos culturales como hábitos de consumo y preferencias
	Gasto moderado	Gasto alto	Gasto alto	Gasto alto	Gasto alto	Gasto alto
Joint Venture	Destinar recursos económicos elevados	Necesidad de invertir en infraestructura productiva	Requiere conocer las políticas sanitarias para una producción sustentable	Si requiere recursos tecnológicos para la producción	Depende de un contrato, permisos fitosanitarios y permisos municipales	Consideración de aspectos culturales como hábitos de consumo y preferencias
	Gasto alto	Gasto alto	Gasto moderado	Gasto alto	Gasto alto	Gasto alto
Franquicia	Destinar recursos económicos elevados	Necesita abrir nuevos locales de venta	Debe utilizar los derechos que otorga el contrato de franquicia	No necesita herramientas tecnológicas	Depende de un contrato, permisos fitosanitarios y permisos municipales	Consideración de aspectos culturales como hábitos de consumo y preferencias
	Gasto alto	Gasto alto	Gasto alto	Gasto mínimo	Gasto alto	Gasto alto

Fuente: CONNEXT (2022)

Según CONNEX (2022), considera seis fases de internacionalización, siendo los factores económicos, infraestructura, política, tecnológica, legales y socio culturales, la tabla califica en escala de colores de semaforización para medir el gasto por cada estrategia de internacionalización.

La estrategia de exportación indirecta se posiciona como la opción ideal para la microempresa Bonita Fruit Export al combinar eficiencia operativa con minimización de riesgos. Al utilizar el término FOB (Free On Board) para el pepino dulce, la empresa transfiere al comprador los costos y riesgos logísticos una vez la mercancía está a bordo del buque, lo que resulta clave para un producto perecedero que requiere control de calidad hasta el último momento antes de transporte marítimo.

El término FCA (Free Carrier) para la granadilla optimiza costos al entregar la carga directamente al primer transportista designado (en puerto o aeropuerto local), liberando a la microempresa de gestionar el flete internacional.

4.1.2.10.1. Formas de pago

Tabla 104. Formas de pago

Método	Riesgo Exportador	Costos	Facilidad	Acreditación
Cheque bancario:	Medio	Moderados	Media	Media
Carta de crédito	Bajo	Alto	Baja	Alta
Pago directo (Transferencia bancaria)	Bajo	Medio	Alta	Alta
Pago por adelantado	Bajo	Bajo	Alta	Alta
Pago a crédito	Alto	Bajo	Alta	Baja
Orden de pago	Medio	Moderado	Media	Media

La selección del método de pago, la microempresa Bonita Fruit Export puede utilizar la carta de crédito, emitida por una institución bancaria autorizada lo cual ofrece una garantía tanto para el exportador y el importador.

Esta opción minimiza el riesgo de impago, lo que permite centrarse en cumplir con sus compromisos comerciales y asegurar la entrega de las mercancías en condiciones acordadas.

4.1.2.10.2. Trámites aduaneros

Bonita Fruit Export operará bajo el marco normativo establecido en el Código Orgánico de Producción, Comercio e inversiones (COPCI), cumpliendo con las disposiciones exigidas por la autoridad aduanera ecuatoriana (SENAE) se acogerá al régimen 40 (exportación definitiva) que permite la salida de las mercancías del territorio nacional, tras liberar la libre circulación.

La mercancía deberá salir del territorio ecuatoriano dentro de los 30 días posteriores a la aceptación de la Declaración Aduanera de Exportación (DAE).

4.1.2.10.3. Documentos de acompañamiento y de soporte de la declaración aduanera de exportación

Tabla 105. Documentos de acompañamiento y de soporte

Documento	Descripción	Obligatorio	E.E.UU. (Marítimo)	España (Aéreo)
Factura comercial	Detalla el valor, descripción, incoterms y datos del comprador	Si	X	X
Lista de Empaque	Especifica peso, número de bultos, tipo de embalaje y marcas.	Si	X	X
Conocimiento de embarque(B/L)	Documento clave para transporte marítimo (emitido por la naviera)	Si	X	
Guía aérea	Documento emitido para la aerolínea	Si		X
Certificado de origen	Emitido por las adunas de destino	Depende	X	X
Registro sanitario	Certifica que Bonita Fruit Export cumple normas de inocuidad	Si	X	X

Al obtener los documentos requeridos para exportar pepino dulce a E.E.UU. y granadilla a España es fundamental para garantizar el cumplimiento normativo y asegurar que los productos ingresen sin obstáculos a mercados exigentes. Estos trámites fortalecen la credibilidad internacional de la microempresa, posicionándola como un proveedor confiable y profesional.

4.1.2.10.4. Proceso de exportación

El proceso de exportación detallado en el flujograma no solo garantiza que Bonita Fruit Export cumpla con las normativas del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador ya que establece un marco robusto para operaciones eficientes, transparentes y competitivas en mercados internacionales.

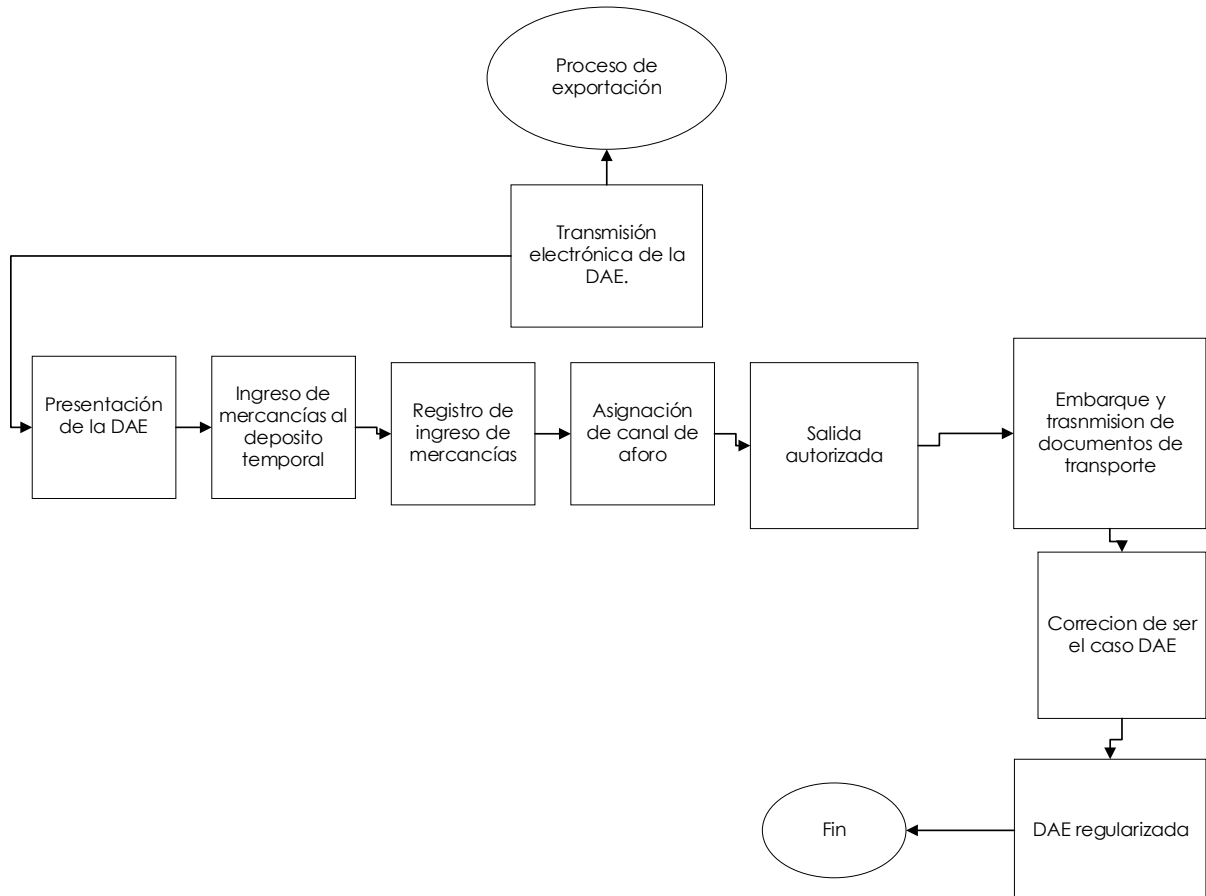


Figura 35 Proceso de exportación

Fuente: SENA E (2024)

4.1.3. Estudio financiero

El estudio financiero permite determinar la viabilidad económica de la exportación de granadilla y pepino dulce por parte de la microempresa Bonita Fruit Export, considerando la distribución física internacional. Se analizarán los márgenes de rentabilidad, precios internacionales, y los requerimientos de inversión inicial para establecer un modelo de exportación sostenible. Este análisis servirá como base para evaluar la competitividad de los productos en los mercados meta.

4.1.3.1. Inversión inicial

La inversión inicial está conformada por activos fijos, diferidos, y el capital trabajo necesario para cubrir los costos operativos iniciales como materia prima, mano de obra y logística. Esta estructura financiera permite iniciar y sostener el proceso de exportación de manera eficiente.

4.1.3.1.1. Inversión fija

La inversión fija requerida para la operación exportadora de Bonita Fruit Export asciende a \$61.961,64, destinada principalmente a la adquisición de terreno, infraestructura, maquinaria, vehículo y equipamiento. Esta inversión garantiza la base operativa necesaria para cumplir con los estándares logísticos y de calidad exigidos por los mercados internacionales.

Tabla 106. Inversión fija

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Terreno	25.000,00
Infraestructura	11.570,00
Maquinaria y equipo	1.100,00
Vehículo	19.990,00
Muebles y enseres	1.460,00
Equipo de computación	1.800,00
Equipo de oficina	450
Imprevistos 3%	591,64
TOTAL	61.961,64

4.1.3.1.2. Inversión de diferida

La inversión diferida asciende a \$1.670, destinada a cubrir el estudio de factibilidad, adecuación para la construcción, y los trámites de constitución legal de la microempresa. Estos gastos son esenciales para estructurar adecuadamente el proceso exportador.

Tabla 107. Inversión de diferida

Descripción	VALOR
Estudio de factibilidad	1000
Diseño y adecuación para la construcción	500
Trámites de constitución	170
TOTAL	1670

4.1.3.1.3 Capital de trabajo

El capital de trabajo estimado para el inicio de operaciones de Bonita Fruit Export es de \$171.190,70, e incluye costos de producción, gastos administrativos y de ventas. La inversión garantiza el funcionamiento operativo durante el primer ciclo productivo y de exportación.

Tabla 108. Capital de trabajo

Descripción	Valor Parcial	Valor Total
Costos De Producción		
Preparación Del Suelo	280	
Mano De Obra	24263,62	
Insumos	3981,25	
Materiales Para La Producción	956	
Pago De Agua	70	
Subtotal (Cp)		29.550,87
Gastos Administrativos		
Sueldos Y Salarios	64.141,72	
Suministros De Oficina	500	
Servicios Básicos	500	
Mantenimiento Computación	230,54	
Subtotal Total (Ga)		65.372,26
Gastos De Exportación		
Manipuleo En Origen	13.546,67	
Unitarización	20.769,17	
Documentación En Origen	266,8	
Transporte Interno	42.333,33	
Subtotal Total (Ge)		65.378,57
Gastos De Ventas		
Sueldo En Ventas	8139	
Publicidad	1900	

Descripción	Valor Parcial	Valor Total
Combustible	350,00	
Mantenimiento Vehículo	500	
Subtotal Total (Gv)		10.889,00
Total, Capital De Trabajo		171.190,70

Tabla 109. Capital Operación

Capital de Operación	
Concepto	Valor
Costos de producción	29.551
Gastos Administrativos	65.372
Gastos de Exportación	65.379
Gastos de Venta	10.889
Total, de costo anual	171.191
Total, de costo mensual	14.266
Capital de trabajo u operación	42.798

4.1.3.1.4. Resumen de la inversión

El resumen de la inversión inicial para Bonita Fruit Export asciende a \$106.429,32, compuesto por activos fijos (\$61.961,64), diferidos (\$1.670,00) y capital de trabajo (\$42.797,68). Esta estructura financiera integral permite establecer las bases operativas, legales y productivas necesarias para incursionar en los mercados internacionales.

Tabla 110. Resumen de la inversión

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Activos Fijos	61.961,64
Activos Diferidos	1.670,00
Capital de trabajo	42.797,68
TOTAL	106.429,32

Tabla 111. Estructura de financiamiento

Estructura financiamiento	Concepto	Capital propio	Capital ajeno
		60%	40%
	participación valor	66858	42572

4.1.3.2. Egresos

Los egresos están compuestos por costos de producción, gastos administrativos, de exportación y comercialización, los cuales permiten cubrir todas las etapas del proceso operativo de Bonita Fruit Export. Estos rubros son fundamentales para garantizar la calidad del producto, su gestión logística y su posicionamiento en mercados internacionales.

4.1.3.2.1. Costos de producción

Los costos de producción proyectados para Bonita Fruit Export abarcan tanto costos directos como indirectos, incluyendo mano de obra, empaques, insumos, herramientas y servicios básicos. Estos costos muestran una tendencia creciente a lo largo de los cinco años, alcanzando un total de \$54.846,36 en el quinto año, reflejando el incremento en volúmenes de producción y expansión operativa.

Tabla 112. Costos de producción

DESCRIPCIÓN	2025	2026	2027	2028	2029
COSTOS DIRECTOS					
Preparación del suelo	280,00	294,00	308,70	324,14	340,34
Mano de obra	24.263,62	25.476,80	26.750,64	28.088,17	29.492,58
Empaques	14.758,80	15.496,74	16.271,58	17.085,16	17.939,41
Insumos	3.981,25	4.180,31	4.389,33	4.608,79	4.839,23
COSTOS INDIRECTOS					
Imprevistos (subtotal CD)	812,57	853,19	895,85	940,65	987,68
Herramientas y materiales para la producción	956,00	1.003,80	1.053,99	1.106,69	1.162,02
Pago de agua de riego	70,00	73,50	77,18	81,03	85,09
TOTAL	45.122,24	47.378,35	49.747,26	52.234,63	54.846,36

4.1.3.2.2. Gastos administrativos

Los gastos administrativos proyectados para Bonita Fruit Export con un crecimiento progresivo durante los cinco años. En el primer año ascienden a \$65.372,26 y alcanzan los \$79.460,39 en el quinto año, reflejando el fortalecimiento de la estructura organizativa y operativa de la empresa.

Tabla 113. Gastos administrativos

Descripción	2025	2026	2027	2028	2029
Sueldos	64.141,72	67.348,81	70.716,25	74.252,06	77.964,66
Suministros de Oficina	500,00	525,00	551,25	578,81	607,75
Servicios Básicos	500,00	525,00	551,25	578,81	607,75
Mantenimiento Computación	230,54	242,07	254,17	266,88	280,22
TOTAL	65.372,26	68.640,87	72.072,92	75.676,56	79.460,39

4.1.3.2.3. Gastos de exportación

Los gastos de exportación de Bonita Fruit Export incluyen manipuleo, unitarización, documentación y transporte interno, los cuales incrementan anualmente conforme crece la operación exportadora. En el primer año suman \$76.915,97 y alcanzan \$93.491,84 en el quinto año, reflejando el aumento en volumen de envíos.

Tabla 114. Gastos de exportación

Concepto	2025	2026	2027	2028	2029
Manipuleo en origen	13.546,67	14.224,00	14.935,20	15.681,96	16.466,06
Unitarización	20.769,17	21.807,63	22.898,01	24.042,91	25.245,06
Documentación en origen	266,8	280,14	294,15	308,85	324,30
Transporte interno	42.333,33	44.450,00	46.672,50	49.006,12	51.456,43
Total, gastos de exportación	76.915,97	80.761,77	84.799,86	89.039,85	93.491,84

4.1.3.2.4. Gasto en ventas

Los gastos en ventas de Bonita Fruit Export incluyen sueldos de comercialización, publicidad, costos de combustible y mantenimiento, los cuales aumentan a lo largo de los cinco años a medida que la empresa expande su presencia en los mercados internacionales. En el primer año suman \$10.889,00 y alcanzan los \$13.235,65 en el quinto año, reflejando el crecimiento de la actividad comercial.

Tabla 115. Gasto en ventas

Descripción	2025	2026	2027	2028	2029
Sueldo en ventas	8.139,00	8.545,95	8.973,25	9.421,91	9.893,01
Publicidad	1.900,00	1.995,00	2.094,75	2.199,49	2.309,46
Combustible y Mantenimiento	850,00	892,50	937,13	983,98	1.033,18
TOTAL	10.889,00	11.433,45	12.005,12	12.605,38	13.235,65

4.1.3.2.5. Resumen de Egresos

El resumen de egresos refleja un incremento progresivo en los costos operativos a lo largo de los cinco años, alcanzando un total de \$259.720,44 en el quinto año. Los principales rubros son los costos de producción, gastos administrativos, de exportación, ventas, financieros, depreciación y amortización, los cuales permiten cubrir todas las actividades necesarias para mantener la operación en los mercados internacionales.

Tabla 116. Resumen de Egresos

Descripción	2025	2026	2027	2028	2029
Costos de Producción	45.122,24	47.378,35	49.747,26	52.234,63	54.846,36
Gastos de Administrativos	65.372,26	68.640,87	72.072,92	75.676,56	79.460,39
Gastos de Exportación	76.915,97	80.761,77	84.799,86	89.039,85	93.491,84
Gastos de Ventas	10.889,00	11.433,45	12.005,12	12.605,38	13.235,65
Gastos Financieros	12.853,30	12.853,30	12.853,30	12.853,30	12.853,30
Gastos por depreciación	5.477,50	5.477,50	5.477,50	5.498,90	5.498,90
Gasto de Amortización Diferidos	334	334	334	334	334
TOTAL	216.964,27	226.879,24	237.289,96	248.242,62	259.720,44

4.1.3.3. Ingresos

Los ingresos proyectados reflejan un crecimiento en volumen y precio de los productos exportados, con un aumento en el precio por kilogramo de pepino dulce y granadilla debido a la inflación. En el primer año, los ingresos suman \$300.044, alcanzando un total de \$443.301 en el quinto año, lo que muestra un incremento sostenido en ambas categorías de productos, impulsado por la expansión en mercados internacionales.

Tabla 117. Ingresos

DESCRIPCIÓN	2025	2026	2027	2028	2029
Pepino dulce (Kg.)	8.719	9.155	9.613	10.094	10.598
Precio kg.	2,95	3,10	3,25	3,41	3,59
Subtotal	25.722	28.358	31.265	34.469	38.003
Granadilla (kg.)	40.047	42.049	44.152	46.359	48.677
Precio kg.	6,85	7,19	7,55	7,93	8,33
Subtotal	274.322	302.440	333.440	367.618	405.298
Total, de ingresos proyectado	300.044	330.798	364.705	402.087	443.301

Tabla 118. Desglose de préstamo

Financiamiento	
Monto para financiar:	44.572
Tasa:	17,57%
Nro. Años (Máximo 5 años)	5
Total, períodos	60
Períodos de gracia	0
Total, períodos a amortizar	60
Valor dividendo	\$ 1,071
Valor Intereses	21.695

4.1.3.4. Estados financieros

El análisis incluye el estado inicial, los resultados proyectados y el flujo de efectivo, lo que permite evaluar la rentabilidad y la capacidad de generación de liquidez de la microempresa a lo largo de los años. Estos estados financieros son fundamentales para tomar decisiones estratégicas y asegurar la sostenibilidad financiera del negocio en los mercados internacionales.

4.1.3.4.1. Estado de situación inicial

El estado de situación inicial muestra un activo total de \$11.358,32, compuesto por activos corrientes, fijos y diferidos. Los pasivos incluyen un préstamo a largo plazo de \$42.571,73, mientras que el capital propio de la empresa asciende a \$63.857,59,

garantizando una estructura financiera equilibrada para iniciar las operaciones y el proceso de exportación.

Tabla 119. Estado de situación inicial

ACTIVO		PASIVO	
ACTIVOS CORRIENTE	42.797,68	PASIVOS NO CORRIENTES	42.571,73
Efectivo	225,95	Préstamo por pagar	42.571,73
Bancos	42.571,73		
ACTIVOS FIJOS	61.961,64		
Terreno	25.000,00		
Infraestructura	11.570,00	TOTAL, PASIVO	42.571,73
Vehículo	19.990,00		
Equipo de Computación	1.800,00		
Equipo de Oficina	450	PATRIMONIO	63.857,59
Maquinaria y equipo	1.100,00	Capital Social	63.857,59
Muebles y enseres	1.460,00		
Otros	591,64		
ACTIVO DIFERIDO	1.670,00		
Gastos de Constitución	1.670,00		
TOTAL, ACTIVOS	106.429,32	TOTAL, PASIVO Y PATRIMONIO	106.429,32

4.1.3.4.2. Estado de resultados

El Estado de Resultados proyectado muestra que, a lo largo de los cinco años, los ingresos experimentan variaciones debido a la evolución en los precios y volúmenes de exportación de pepino dulce y granadilla. La utilidad bruta se mantiene sólida, pero los gastos operativos, incluidos costos de producción, administrativos, exportación y ventas, aumentan progresivamente. La utilidad operativa proyectada muestra un crecimiento considerable en el último año, con una utilidad neta de \$124.497 después de impuestos y el porcentaje correspondiente a los trabajadores.

Tabla 120. Estado de resultados

DESCRIPCIÓN	2025	2026	2027	2028	2029
Ingresos proyectados	300.044	330.798	364.705	402.087	443.301
(-) Costos de producción	45.122	47.378	49.747	52.235	54.846
(=) Utilidad Bruta	254.921	283.420	314.958	349.852	388.455
(-) Gastos administrativos	65.372	68.641	72.073	75.677	79.460
(-) Gastos de exportación	76.916	80.762	84.800	89.040	93.492
(-) Gastos de venta	10.889	11.433	12.005	12.605	13.236
(-) Gastos por depreciación	5.478	5.478	5.478	5.499	5.499
(-) Gastos amortización diferidos	334	334	334	334	334
(=) Total gastos	158.989	166.648	174.689	183.155	192.021
(=) Utilidad operativa proyectada	95.933	116.772	140.268	166.698	196.434
(-) Gastos financieros intereses	7.025	5.915	4.592	3.018	1.144
Utilidades netas antes del 15% trabajadores	88.907	110.857	135.676	163.680	195.290
(-) 15% trabajadores	13.336	16.629	20.351	24.552	29.293
(=) Utilidad o pérdida antes de impuestos	75.571	94.229	115.324	139.128	165.996
(-)25 % Impuesto a la renta	18.893	23.557	28.831	34.782	41.499
(=) Utilidad proyectada	56.678	70.672	86.493	104.346	124.497

4.1.3.4.3. Estado de flujo de efectivo

El Estado de Flujo de Efectivo proyectado con una inversión inicial de \$106.429, que genera un flujo de caja negativo en el inicio del proyecto. A partir del primer año, el flujo de caja se vuelve positivo, alcanzando un total de \$45.373 en el primer año y creciendo a medida que la utilidad neta y la depreciación contribuyen al flujo. En el quinto año, el flujo de caja neto proyectado es de \$107.289, lo que refleja una mejora en la rentabilidad y la capacidad de generar efectivo para reinvertir en el negocio.

Tabla 121. Estado de flujo de efectivo

Descripción	2024	2025	2026	2027	2028	2029
INGRESOS						
Inversión Inicial	106.429					
Ingresos						
(=) Utilidad Neta Proyectada		56.678	70.672	86.493	104.346	124.497
Depreciación		5.477,5	5.477,5	5.477,5	5.499,0	5.499,0
(=) Total Ingresos		51.201	65.194	81.016	98.847	118.998

Descripción	2024	2025	2026	2027	2028	2029
EGRESOS						
Pago al Principal		5.828	6.939	8.261	9.835	11.709
(=) Total Egresos		5.828	6.939	8.261	9.835	11.709
(=) flujo de caja de neto proyectado	-106.429	45.373	58.256	72.755	89.012	107.289

4.1.3.5. Evaluación financiera

Bonita Fruit Export se centra en el análisis de la rentabilidad y viabilidad económica a través de indicadores clave como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), la Tasa de Rendimiento Medio (TRM) y el Índice de Costo-Beneficio (ICB).

Tabla 122. Cálculo de costo capital promedio y tasa de descuento

Cálculo de costo capital promedio y tasa de descuento				
Concepto	Monto	% inversión	Tasa ref.	Total
Capital propio	63857,59	0,60	0,07	0,04
Capital financiado	42571,73	0,40	0,08	0,03
		Costo capital promedio		0,07
		Tasa riesgo		0,13
		Tasa de descuento		0,2032

Tabla 123. Evaluación financiera

Año	FEN	Fat. Act	FE Descontado	PRI
0	-106429,32			
1	\$ 45.372,92	0,8311	37710,21	\$ 45.372,92
2	\$ 58.255,50	0,6908	40240,31	\$ 103.628,42
3	\$ 72.754,94	0,5741	41768,52	\$ 176.383,37
4	\$ 89.011,66	0,4771	42471,30	\$ 265.395,02
5	\$ 107.289,03	0,3966	42546,73	\$ 372.684,05
		SFE	204737,07	
		- I.I.	-106429,32	
		VAN	98307,75	

TD	20,32%
VAN	98.307,75
TIR	52%
PRI	\$1,44
Período de recuperación	1 año, 5 meses
Índice de rentabilidad	1.91

4.1.3.5.1. Valor actual neto

El VAN positivo indica que el proyecto es viable, ya que los flujos de efectivo futuros descontados superan la inversión inicial. Un VAN de \$96,344.92 significa que el proyecto generará este valor adicional después de recuperar la inversión y cubrir el costo de capital (20.32%).

4.1.3.5.2. Tasa interna de retorno

La TIR es mayor que la tasa de descuento (20.32%), lo que confirma la viabilidad del proyecto. Una TIR del 52% indica que el proyecto ofrece un retorno anual del 52% sobre la inversión, muy atractivo comparado con el costo de oportunidad del capital.

4.1.3.5.3. Periodo de Recuperación de la Inversión

El PRI de aproximadamente 1 año y 5 meses indica que la inversión inicial se recuperará en menos de un año y medio, lo que es excelente para una microempresa. Esto sugiere un bajo riesgo en términos de liquidez.

4.1.3.5.4. Sensibilidad Financiera del Proyecto

El análisis de sensibilidad es una herramienta fundamental en la evaluación de proyectos de inversión, ya que permite determinar cómo afectan las variaciones en los parámetros clave (como la tasa de descuento) a la rentabilidad del proyecto, medida comúnmente a través del Valor Presente Neto (VPN).

Tabla 124. Cálculo de capital mixto

Cálculo de costo capital promedio y tasa de descuento				
Concepto	Monto	% inversión	Tasa ref.	Total
Capital propio	63857,59	0,60	0,07	0,04
Capital financiado	42571,73	0,40	0,08	0,03
		Costo capital promedio		0,07
		Tasa riesgo		0,13
		Tasa de descuento		0,2032

Tabla 125. Cálculo de Capital Financiado

Cálculo de costo capital promedio y tasa de descuento			
Concepto	% inversión	Tasa ref.	Total
Capital propio	0,00	0,07	0,00
Capital financiado	1,00	0,08	0,08
	Costo capital promedio		0,08
	Tasa riesgo		0,13
	Tasa de descuento		0,2146

Tabla 126. Cálculo de capital propio

Cálculo de costo capital promedio y tasa de descuento			
Concepto	% inversión	Tasa ref.	Total
Capital propio	1,00	0,07	0,07
Capital financiado	0,00	0,08	0,00
	Costo capital promedio		0,07
	Tasa riesgo		0,13
	Tasa de descuento		0,1956

Tabla 127. Comparación capital financiero

Capital propio / financiado		Capital financiado		Capital propio	
0	-106.429	0	-106.429	0	-106.429
1	45.373	1	45.373	1	45.373
2	58.256	2	58.256	2	58.256
3	72.755	3	72.755	3	72.755
4	89.012	4	89.012	4	89.012
5	107.289	5	107.289	5	107.289
Tasa de descuento	20,32%	Tasa de descuento	21,46%	Tasa de descuento	19,56%
Valor Presente Neto	98.308	Valor Presente Neto	92.505	Valor Presente Neto	102.322
VAN	\$204.737,07	VAN	\$198.934,46	VAN	\$208.751,40
TIR	52%	TIR	52%	TIR	52%
IR	\$1,92	IR	\$1,87	IR	\$1,96

El análisis comparativo de los tres escenarios financieros (40% financiado/60% propio, 100% financiado y 100% capital propio) revela que el escenario 100% capital propio presenta el mejor VPN (\$208,751.40) e IR (1.96), seguido por la estructura mixta y luego

el capital financiado, aunque todos comparten la misma TIR (52%). La tasa de descuento más baja del capital propio (19.56%) sugiere ventajas, mientras que el mayor costo del capital financiado (21.46%) reduce su rentabilidad relativa. Para este estudio, aunque el financiamiento propio muestra mejores indicadores, la estructura mixta (40/60) resulta más equilibrada al combinar beneficios del apalancamiento con menor riesgo financiero, siendo la opción más recomendable.

4.1.4. Resultados de la entrevista

4.1.4.1. Entrevista aplicada al gerente de la microempresa "Bonita Fruit Export"

Tabla 128. Entrevista al gerente de Bonita Fruit Export

Nombre:	Erazo Pizanan Jairo Wladimir
Razón Social:	Microempresa Bonita Fruit Export
Cargo:	Gerente y propietario

La entrevista realizada al gerente de la microempresa Bonita Fruit Export proporcionó información valiosa sobre la operación y estrategias en el contexto de la exportación de productos no tradicionales y frutos exóticos.

Demanda y Temporadas: La temporada alta para la producción de granadilla es de febrero a julio, donde se incrementan significativamente los volúmenes de producción y entrega.

Estrategias de Distribución Física: Esto incluye la colocación de mallas en las frutas, el empaque en cajas y el transporte desde el sector de La Bonita hasta la parroquia de Julio Andrade, donde se realiza la limpieza, clasificación y empaque. El tiempo total desde la recolección hasta la entrega a Pitavit puede variar entre 4 a 6 horas, dependiendo del volumen.

Ventaja Comparativa: Bonita Fruit Export se diferencia de sus competidores al utilizar mallas importadas desde Colombia, lo que les permite reducir costo. Este ahorro les permite ofrecer precios más competitivos en el mercado.

Exigencias de Calidad: La microempresa debe cumplir con estrictas exigencias de calidad impuestas por Pitavit, incluyendo el estado óptimo de las frutas y la ausencia

de residuos químicos. Se enfatiza que los cultivos son manejados con productos orgánicos certificados, lo que contribuye a cumplir con estas exigencias.

Demanda por Producto: La granadilla es el producto más demandado por Pitavit, seguido por pepino dulce, pitahaya, naranjilla.

Capacidad de Producción: En temporada alta, Bonita Fruit Export puede enviar hasta 12 toneladas mensuales de granadilla y manejar un volumen considerable de otros productos como pepino dulce y uvilla.

Inversión y Mejora Continua: Aunque actualmente no se planea una inversión significativa en maquinaria para el proceso productivo, se está considerando la necesidad de un centro de acopio autorizado para facilitar la exportación directa a Estados Unidos.

Estos resultados destacan las oportunidades que tiene Bonita Fruit Export para optimizar su proceso de distribución física internacional (DFI) y mejorar su competitividad en mercados internacionales. La gestión eficiente de su cadena de suministro y el cumplimiento con los estándares internacionales serán claves para su éxito en la exportación directa.

4.1.4.2. Entrevista aplicada a la empresa "Pita Vit"

Tabla 129. Entrevista a la empresa Pitavit

Nombre:	Lic. Andrés Calispa
Razón Social:	Empresa Pita Vit
Cargo:	Asistente de Comercio Exterior

La entrevista realizada a Andrés Calispa, al asistente de comercio exterior de Pita Vit, abordó aspectos clave sobre el proceso de exportación de frutas frescas. A continuación, se presentan los resultados organizados por preguntas.

Embalaje y Etiquetado para la Exportación: Para la exportación a países como Estados Unidos y Europa, se requiere una etiqueta de 100x50 mm que incluya información sobre el lote de envío, producción y fecha de empaque. Esto es gestionado bajo el sistema de Agrocalidad.

Tipos de Embalaje: Se utilizan mallas para la granadilla y esponjas para el pepino dulce, lo que ayuda a evitar daños durante el transporte.

Medio de Transporte Óptimo: La fruta es paletizada y transportada en camiones hacia las cargueras, donde se mantiene a una temperatura adecuada (aproximadamente 7°C).

Diversificación de Proveedores: Pita Vit trabaja con múltiples proveedores (entre cuatro y cinco) para asegurar un suministro constante de granadilla y otros productos. Esto es crucial para satisfacer la demanda variable del mercado.

Términos de Negociación: Incoterms Utilizados: La empresa utiliza principalmente el incoterm CFR (Costo, Seguro y Flete), donde ellos son responsables del flete internacional y la coordinación con las cargueras.

Costos de Flete Internacional: Variabilidad en Costos: Los costos del flete aéreo varían según el destino; por ejemplo, España tiene tarifas alrededor de \$1.60 por kg, mientras que Estados Unidos cobra aproximadamente \$12.20 por kg. El flete marítimo es más costoso, oscilando entre \$8,000 y \$12,000.

Canales de Distribución: En España, Pita Vit entrega sus productos a un distribuidor que luego los mercadea a diferentes mercados. En otros países, las empresas reciben directamente los productos para su distribución.

Procesamiento al recibir productos: Cuando llegan grandes volúmenes (hasta 1,000 cajas), se realiza un proceso de clasificación y paletizado que puede demorar entre dos horas (si está empacada) hasta un día (si llega a granel).

Calidad del Producto: Pita Vit mantiene relaciones con sus proveedores basándose en la calidad constante de las frutas exportadas, evitando productos con defectos visibles como manchas o rasguños.

4.1.4.3. Entrevista aplicada al funcionario de PRO-ECUADOR.

Tabla 130. Entrevista a PRO-ECUADOR

Nombre:	Ing. Ruano Oscar Alejandro
Razón Social:	Pro-Ecuador Zona 1
Cargo:	Promoción de Exportación Zona 1

Regulaciones y Requisitos para la Exportación

Trazabilidad: Es fundamental cumplir con procesos de trazabilidad que involucran tanto entidades gubernamentales como privadas. Agrocalidad regula las empacadoras y los predios, asegurando que cumplan con las normativas específicas del país de destino.

Normativas Específicas: Cada país tiene requisitos particulares. Por ejemplo, para exportar a España se deben seguir las normativas, mientras que para Estados Unidos hay restricciones específicas para ciertos productos como la granadilla.

Acuerdos Firmados: Bonita Fruit Export se beneficia del acuerdo multipartes con la Unión Europea firmado en 2016, ofreciendo ventajas arancelarias significativas.

Competitividad en el Mercado: Se mencionó la necesidad de diferenciarse frente a competidores como Perú y Colombia, especialmente en productos donde hay alta competencia.

Desafíos en Nuevos Mercados: La innovación es crucial, incluyendo la implementación de certificaciones internacionales como Global GAP y orgánicas. Esto es relevante para acceder al exigente mercado europeo.

Costos de Certificación: Los costos para obtener certificaciones dependen del tamaño de las fincas y pueden oscilar entre \$3,000 y \$1,000.

Estrategias para Superar Barreras Comerciales: Se recomienda participar en ferias internacionales especializadas en logística y frutas. La calidad, cantidad y continuidad son claves para el éxito en estas ferias.

Apoyo Gubernamental a Microempresas: El Ministerio de Producción ofrece apoyo a microempresas mediante la promoción de exportaciones. Sin embargo, también se destaca la importancia de colaborar con entidades privadas para maximizar recursos.

Involucramiento con Jóvenes Emprendedores: Pro-Ecuador trabaja con emprendimientos universitarios y ofrece análisis diagnósticos para evaluar su potencial en el sector exportador. Esto incluye capacitaciones y asesoría técnica.

Consideraciones sobre Marca Comercial: Bonita Fruit Export debe enfocarse en mejorar su presencia digital y realizar un rediseño de su imagen corporativa para ser más competitiva frente a países como Colombia y Perú.

Clasificación de Productos: Se discutió la clasificación de sus productos; por ejemplo, la granadilla y pitahaya son consideradas frutas exóticas mientras que el pepino dulce es una fruta no tradicional convencional.

4.1.4.4 Resultados de la entrevista a experto de Entrevista No. 4 Agente de Aduana

Tabla 131. Entrevista al Agente de Aduana

Nombre:	Ing. Goyes Wilson
Razón Social:	Servicios Aduaneros
Cargo:	Agente de Aduana

El agente de aduana detalló que, para que una empresa ecuatoriana pudiera exportar productos agrícolas como la granadilla y el pepino dulce, era imprescindible cumplir con requisitos básicos, entre los que se encontraban el registro único de contribuyentes (RUC) y la firma electrónica, ambos validados en el sistema Ecuapass.

Por ejemplo, la exportación de frutas requiere de certificados fitosanitarios emitidos por Agrocalidad, los cuales varían en sus exigencias según el país receptor. En el caso de la Unión Europea, se solicitaron certificados adicionales que garantizaban el origen y la trazabilidad, así como la ausencia de agroquímicos prohibidos en ese mercado. Estados Unidos, aunque menos estricto en cuanto a los procesos de cultivo,

presentaba una competencia más intensa, lo que obliga a los exportadores a buscar nichos de mercado y a diferenciarse por calidad.

El agente también explicó que, para lograr una exportación directa y no depender de intermediarios, la microempresa debía gestionar una serie de documentos de soporte, como la factura comercial, packing list, conocimiento de embarque y certificado de origen, además del fitosanitario. A pesar de que Agrocalidad ofrecía acompañamiento en la obtención de estos documentos, el reto más grande seguía siendo la capacidad financiera y logística para acceder a mercados lejanos, ya que el transporte refrigerado y el volumen requerido para llenar un contenedor representaban inversiones significativas.

En cuanto a los tiempos, el despacho aduanero en frontera terrestre, como hacia Colombia debe implementarse en Ecuador, solía completarse en pocas horas, mientras que los envíos marítimos y aéreos se despachaban en uno o dos días, salvo cuando había inspecciones extraordinarias, como las de antinarcóticos, que podían extender el proceso.

El agente recalcó la importancia de gestionar con antelación los permisos fitosanitarios y de mantener la documentación en regla, ya que, en destino, como en Estados Unidos, la mayoría de las inspecciones eran documentales y solo una fracción de los embarques era sometida a revisión física.

4.1.4.5. Resultados de la entrevista a experto de Entrevista No. 5 Agrocalidad

Tabla 132. Entrevista a Agrocalidad

Nombre:	Ing. Villareal Federman
Razón Social:	Agrocalidad
Cargo:	Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario

El representante de Agrocalidad explicó que los requisitos para exportar productos agrícolas eran definidos tras un análisis de riesgo de plagas, en el que participaban tanto el país exportador como el importador. Este proceso, respaldado por organismos internacionales, permitía establecer estándares fitosanitarios y de calidad que debían ser cumplidos por los exportadores. Para iniciar el proceso, la microempresa debe registrar tanto su razón social como a los productores y centros de acopio, lo que garantizaba la trazabilidad de la cadena productiva.

Mercados como la Unión Europea y Estados Unidos exigen, certificaciones de buenas prácticas agrícolas y, en ocasiones, la orgánica, dependiendo del segmento de consumidores al que se pretendía llegar.

El proceso de inspección comienza en la provincia productora, donde técnicos de Agrocalidad verifican el estado sanitario de la fruta y emiten un reporte de inspección. Dicho certificado es esencial, ya que acredita que el producto está libre de plagas y cumple con los límites de residuos químicos establecidos internacionalmente.

Los requisitos variaban según el destino; por ejemplo, Italia solo exige la certificación fitosanitaria, mientras que otros países, como Kazajistán, requieren información adicional en el etiquetado, como el número de lote, el código del sitio de producción y la fecha de embarque.

Para el pepino dulce, algunos mercados exigían que proviniera de zonas libres de plagas específicas, como la *Bactericera cockerelli*. Además, el precio de la fruta varía en función de las certificaciones obtenidas, siendo más elevado para los productos certificados bajo buenas prácticas agrícolas y orgánicas.

4.1.4.6. Resultados de la entrevista a experto Entrevista No. 6 Pacific cargo

Tabla 133. Entrevista al gerente de Pacific Cargo

Nombre:	Ing. Tobar Andrés
Razón Social:	Pacific Cargo
Cargo:	Supervisor

El equipo de Pacific Cargo relató que la logística para exportar frutas frescas como la granadilla y el pepino dulce presentaba retos particulares, por la naturaleza perecedera de estos productos. La puntualidad en la entrega a las agencias de carga es fundamental, ya que cualquier retraso puede afectar el proceso de paletización y el cumplimiento de los estándares internacionales.

La disponibilidad de vuelos y espacio en las aerolíneas es limitada, pues estas priorizan rutas más rentables, lo que obliga a los exportadores a planificar con antelación y a ser flexibles en sus fechas de envío. Pacific Cargo subrayó la importancia de cumplir con las normativas de Agrocalidad, los permisos y las inspecciones previas a la

exportación que garantizan que los productos estén libres de plagas y residuos químicos prohibidos.

En mercados exigentes como el estadounidense, las inspecciones son rigurosas y la documentación debe estar impecable para evitar rechazos o demoras en destino. Para mantener la calidad de la fruta durante el transporte, se utilizan camiones y contenedores refrigerados, ajustando la temperatura según las necesidades de cada producto. Este control era esencial para evitar el deterioro y llegar en condiciones óptimas a los mercados internacionales.

4.1.4.7. Análisis de las entrevistas

Basado en las entrevistas realizadas a actores claves en la cadena de exportación de frutas no tradicionales (pepino dulce) y exóticas (granadilla) se aplicó el método Tau-B de Kendall para evaluar correlaciones entre variables críticas mediante el sistema SPSS.

4.1.4.7.1. Análisis de correlación según TAU-B de Kendall

Variables seleccionadas para la correlación

- Variable X: Distancia de transporte (km)
- Variable Y: Perdidas de producto (%)

Tabla 134 Codificación de respuestas

Entrevistado	Fruta	Ruta	Distancia	Perdidas
Bonita Export	Fruit Granadilla	Julio Andrade-Quito	205 km	5%
Pitavit	Pepino dulce	Julio Andrade-Guayaquil	696 km	15%

Las únicas variables categóricas son "Fruta" y "Ruta", pero como Tau-B trabaja con variables ordinales, no necesitan codificación. Por consiguiente, a través de los análisis de las entrevistas, se sacó los factores críticos para tomar decisiones estratégicas.

Tabla 135. Cálculo de Tau-B de Kendall

Fruta	(X1)Distancia	(Y1)Perdidas	Tipo
Granadilla	205	5	Discordante
Pepino dulce	696	15	Discordante

➤ Aplicación para la formula Kendall TAU-B

$$T_B = \frac{(C - D)}{\sqrt{(C + D + T_X)(C + D + T_Y)}}$$

Donde:

C: pares concordantes = 0

D: pares discordantes= 1

T_X, T_Y : empates en x e y respectivamente= 0

$$T_B = \frac{(1 - 1)}{\sqrt{(1)(1)}} = +1$$

Resultado:Correlacion negativa perfecta: $T_B = +1$

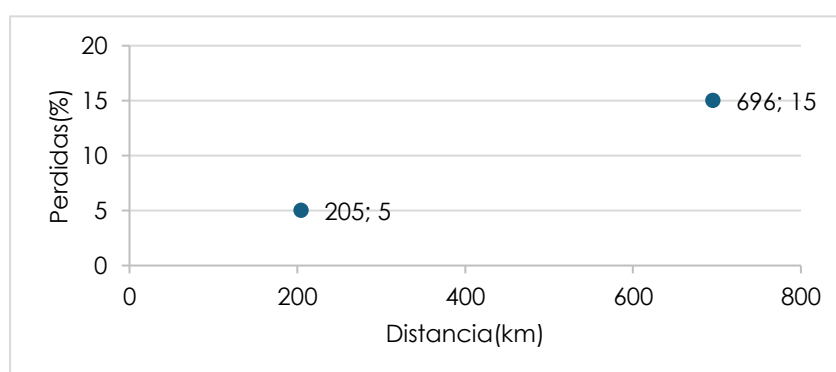


Figura 36. Gráfico de dispersión

La correlacion es positiva perfecta entre las variables criticas, se utiliza el metodo Tau-B de Kendal basado en evidencias de las entrevistas de Pitavit y el gerente de Bonita Fruit Export. Aunque la distancia del pepino dulce (696 km) es mayor ,sus perdidas son mas altas (15%) debido a que viaja sin refrigeracion a Guayaquil ya que puede

infectarse con la plaga bactericera cockerelli y demora de 1-2 días realizando inspecciones antinarcoicas que retrasan la carga.

Variables seleccionados para la correlacion

- Producción (X): Variable cuantitativa continua (toneladas/mes).
- Barreras No Arancelarias - BNA (Y): Variable ordinal codificada numéricamente:

0 = Baja severidad.

1 = Moderada severidad.

2 = Alta severidad.

Tabla 136. Codificación de respuestas

Entrevistado	Fruta	Produccion (ton/mes)	BNA
Bonita Fruit Export	Granadilla	12	1
Bonita Fruit Export	Pepino dulce	10	2
Pitavit	Granadilla	15	2
Agrocalidad	Granadilla	-	2
Agrocalidad	Pepino dulce	-	2
Proecuador	Granadilla	-	1
Proecuador	Pepino dulce	-	2

Tabla 137. Cálculo de Tau-B de Kendall

Par	Produccion (X)	(Y1)BNA
1	12	1
2	10	2
3	15	2

➤ Aplicación para la formula Kendall TAU-B

$$T_B = \frac{(C - D)}{\sqrt{(C + D + T_X)(C + D + T_Y)}}$$

Donde:

Concordantes (P): 2 pares

(12,1) y (15,2): $X_1 < X_2$ y $Y_1 < Y_2$

(10,2) y (15,2): $X_1 < X_2$ y $Y_1 = Y_2$ (no discordante)

Discordantes Q: 1 par

(12,1) y (10,2): $X_1 > X_2$, pero $Y_1 < Y_2$ discordante

T_X, T_Y : empates en x e y respectivamente = 0

$$T_B = \frac{(2 - 1)}{\sqrt{(2 + 1 + 0)(2 + 1 + 1)}} = 0.289$$

Resultado: Correlación negativa perfecta: $T_B = 0.289$

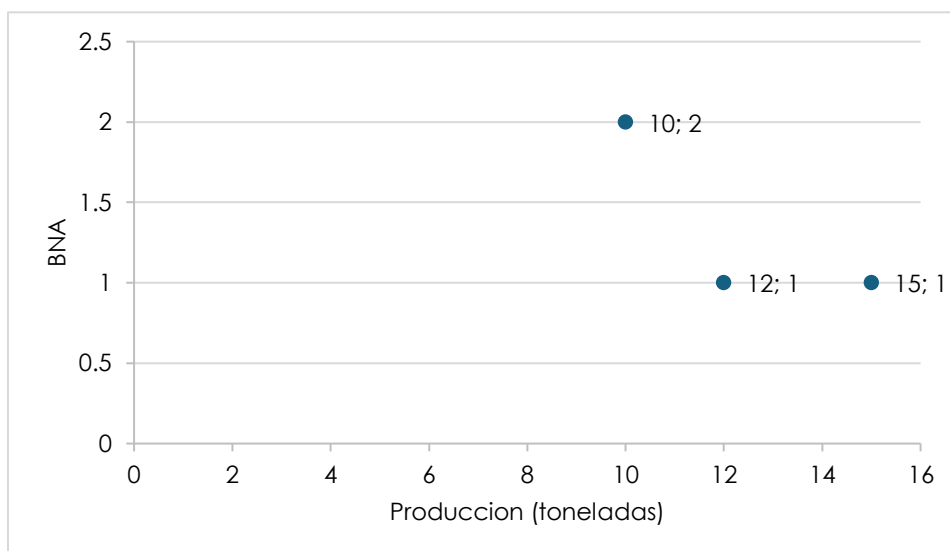


Figura 37. Gráfico de dispersión

Correlación positiva débil $T_B = 0.289$ el aumento de producción (10t-15t) se asocia con mayor severidad de las Barreras no arancelarias (1-2). Esto refleja que mercados con mayor demanda exigen más certificaciones. Por consiguiente, Bonita Fruit Export debe tener en cuenta los altos rubros que conlleva, para ser competitivo con otras microempresas.

4.1.5. Resultado encuesta

4.1.5.1 Pepino dulce

1. ¿A que género pertenece?

Tabla 138. Géneros encuestados

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	150	39
Masculino	227	59
LGTBI	8	2
Total	384	100

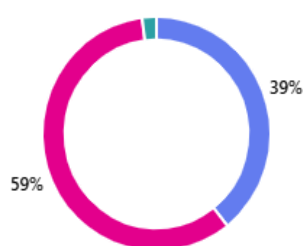


Figura 38. Género encuestados

A partir del análisis de la tabla 38 de frecuencia, se observa que la mayoría de los encuestados se identifican con el sexo masculino, representando el 59% del total (227 personas), seguido por el sexo femenino con un 39% (150 personas). En menor proporción se encuentran las personas que se identifican como parte de la comunidad LGTBI, con apenas un 2% (8 personas). Estos datos reflejan una diferencia en la participación según la identidad de género, lo que podría estar relacionado con factores socioculturales, de acceso o de representación en el contexto del estudio.

2. ¿Cuál es su edad?

Tabla 139. Edad encuestados

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) 18 a 25 años	173	45
b) 26 a 35 años	127	33
c) 36 a 55 años	81	21
d) 56 a 80 años	3,84	1
Total	384	100

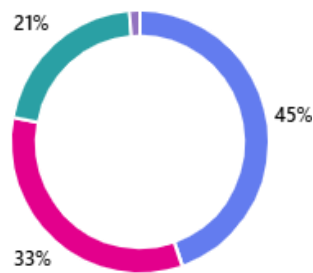


Figura 39. Edad encuestados

La figura 39 muestra que la mayor parte de los encuestados se encuentra en el grupo de 18 a 25 años, representando el 45% del total (173 personas), lo cual indica una alta participación de personas jóvenes. Le sigue el grupo de 26 a 35 años con un 33% (127 personas), y en menor medida los grupos de 36 a 55 años con un 21% (81 personas) y de 56 a 80 años con apenas un 1% (3 personas).

3. Conocimiento del producto. Escoja solo una opción ¿Conoce la fruta llamada "pepino dulce"?

Tabla 140. Conocimiento del producto

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	65	17
1-2 veces al mes	196	51
3-4 veces al mes	96	25
Más de 4 veces al mes	30,72	8
Total	388	101

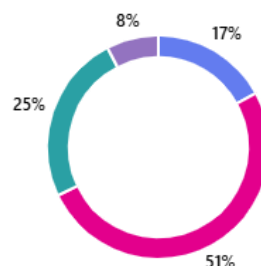


Figura 40. Conocimiento del producto

La tabla 40, se puede observar que la mayoría de los encuestados, un 51% (196 personas), reporta realizar la actividad indicada entre 1 y 2 veces al mes, lo cual indica una frecuencia moderada. Un 25% (96 personas) la realiza con mayor

regularidad, entre 3 y 4 veces al mes, mientras que un 17% (65 personas) nunca la realiza. Solo un 8% (31 personas aproximadamente) indica realizarla más de 4 veces al mes. Estos datos sugieren que, aunque la actividad no es diaria ni intensiva para la mayoría, sí tiene una presencia significativa y constante en la vida de los encuestados.

4. ¿Qué lo motivo a comprar pepino dulce?

Tabla 141. Motivo de compra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Por su sabor dulce y refrescante	150	39
Por sus propiedades nutritivas y beneficios para la salud	100	26
Por recomendación de familiares o amigos	42	11
Por curiosidad al ser una fruta no tradicional	69,12	18
Porque lo encontré a un precio accesible	23,04	6
Total	384	100

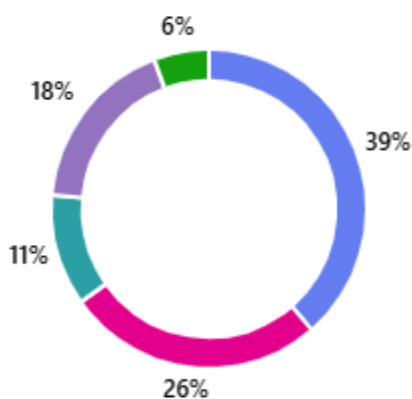


Figura 41. Motivo de compra

La principal razón por la que los encuestados consumen la fruta en cuestión es por su sabor dulce y refrescante, con un 39% (150 personas), lo que indica que el gusto personal es un factor determinante en su elección. Le sigue un 26% (100 personas) que la consume por sus propiedades nutritivas y beneficios para la salud, reflejando una conciencia por el bienestar. Un 18% (aproximadamente 69 personas) la prueba por curiosidad al tratarse de una fruta no tradicional, lo que sugiere interés en la innovación alimentaria. En menor medida, un 11% (42 personas) lo hace por recomendación de familiares o amigos, y solo un 6% (23 personas) menciona el precio

accesible como motivo principal. Estos resultados indican que el sabor y los beneficios para la salud son los factores más influyentes en la decisión de consumo.

5. ¿Qué características valora más en el pepino dulce al momento de comprarla?

Tabla 142. Valoración de características

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sabor dulce y agradable	169	44
Aroma natural y fresco	35	9
Textura suave y jugosa	84	22
Aspecto o color atractivo	49,92	13
Producto natural o de origen orgánico	46,08	12
Total	384	100

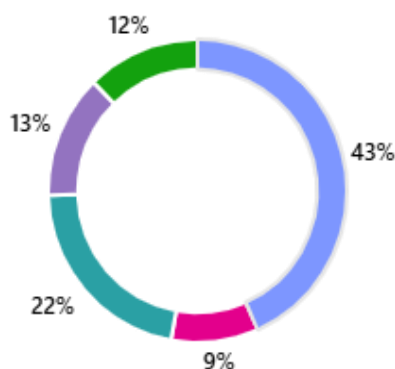


Figura 42. Valoración de características

El aspecto sensorial más valorado por los encuestados es el sabor dulce y agradable, con un 44% (169 personas), destacándose como el principal atributo que influye en su preferencia. Le sigue la textura suave y jugosa con un 22% (84 personas), lo que indica que la experiencia al consumir la fruta también tiene un peso importante. El aspecto o color atractivo y el hecho de que sea un producto natural u orgánico obtienen porcentajes similares, con 13% (aproximadamente 50 personas) y 12% (46 personas), respectivamente. En último lugar se encuentra el aroma natural y fresco, con solo un 9% (35 personas). Estos resultados reflejan que las características organolépticas, especialmente el sabor y la textura, son determinantes en la aceptación del producto por parte de los consumidores.

6. ¿Qué fácil le resulta encontrar pepino dulce en los puntos de venta habitual?

Tabla 143. Facilidad de encontrar el producto

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy difícil	27	7
Difícil	65	17
Neutral	188	49
Fácil	80,64	21
Muy fácil	23,04	6
Total	384	100

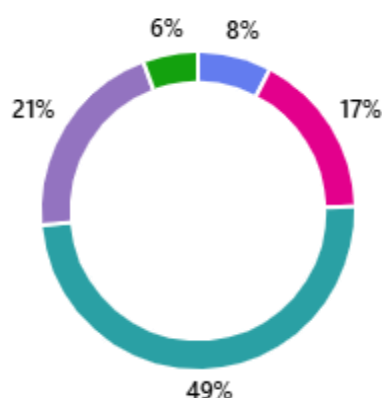


Figura 43. Facilidad de encontrar el producto

Los encuestados percibe la actividad evaluada con una postura neutral, representando el 49% (188 personas), lo que sugiere una actitud indiferente o equilibrada frente a la dificultad. Un 21% (aproximadamente 81 personas) la considera fácil, mientras que un 6% (23 personas) la encuentra muy fácil, sumando un 27% con percepción positiva. En contraste, un 17% (65 personas) la califica como difícil y un 7% (27 personas) como muy difícil, lo que representa un 24% con percepción negativa. En conjunto, los datos muestran que, aunque hay diversidad de opiniones, predomina una visión neutral, seguida de una ligera inclinación hacia la facilidad en la realización de la actividad.

7. ¿Estarías dispuesto/a pagar un poco más por un fruto importado como el pepino dulce ecuatoriano?

Tabla 144. Disposición de pago

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí, sin problema	81	21
Sí, si el precio es razonable	242	63
No, prefiero frutas locales	54	14
No me interesa este tipo de fruta	7,68	2
Total	384	100

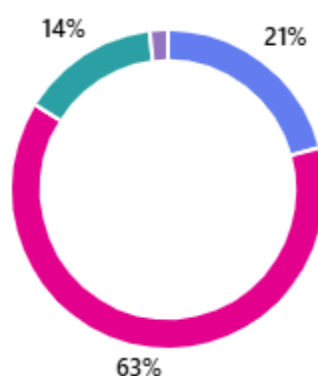


Figura 44. Disposición de pago

La tabla 44, revela que una amplia mayoría de los encuestados estaría dispuesta a consumir la fruta, aunque con ciertas condiciones. Un 63% (242 personas) indica que lo haría si el precio es razonable, lo que resalta la importancia del factor económico en la decisión de compra. Un 21% (81 personas) señala que la consumiría sin problema, mostrando una aceptación directa del producto. Por otro lado, un 14% (54 personas) prefiere frutas locales, lo cual puede estar relacionado con el apoyo a la producción nacional o la familiaridad con ciertos sabores. Finalmente, un pequeño grupo del 2% (alrededor de 8 personas) expresa que no le interesa este tipo de fruta, lo que representa una resistencia mínima. En general, los resultados muestran una actitud mayoritariamente favorable hacia el consumo del producto, especialmente si se ajusta a condiciones de accesibilidad económica.

8. ¿Cómo percibe la calidad del pepino dulce en comparación con otras frutas no tradicionales en el mercado?

Tabla 145. Percepción de calidad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mucho menor	27	7
Menor	54	14
Igual	192	50
Mayor	96	25
Mucho mayor	15,36	4
Total	384	100

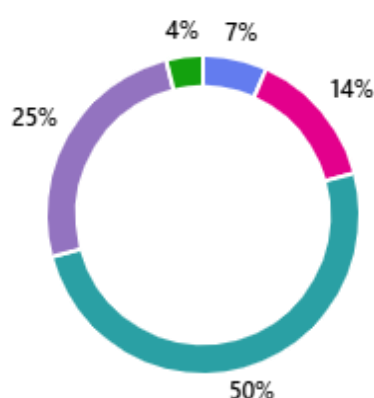


Figura 45. Percepción de calidad

La mitad de los encuestados (50%, 192 personas) considera que el producto evaluado tiene un valor igual en comparación con otras frutas, lo que refleja una percepción de equilibrio o neutralidad. Un 25% (96 personas) lo percibe con un valor mayor, y un 4% (aproximadamente 15 personas) como mucho mayor, lo que en conjunto representa un 29% de percepción positiva. En contraste, un 14% (54 personas) lo considera de menor valor y un 7% (27 personas) mucho menor, sumando un 21% con percepción negativa. Estos resultados sugieren que, aunque existe diversidad de opiniones, predomina la percepción de que el valor del producto es equivalente al de otras frutas, con una tendencia leve hacia la valoración positiva.

9. ¿Dónde compras normalmente frutas no tradicionales?

Tabla 146. Lugares de compra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	104	27
Fruterías especializadas	42	11
Mercados locales	192	50
Tiendas de productos	26,88	7
Online	7,68	2
No suelo comprar frutas	11,52	3
Total	384	100

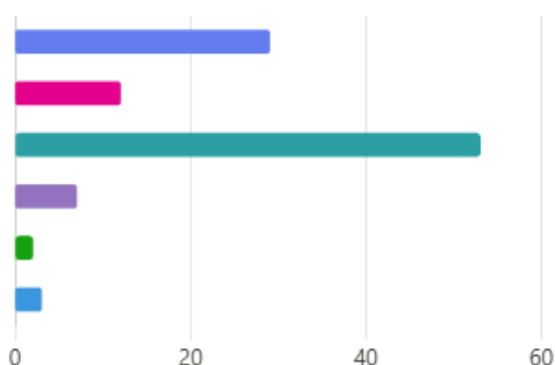


Figura 46. Lugares de compra

La mayoría de los encuestados prefiere adquirir frutas en mercados locales, con un 50% (192 personas), lo que sugiere una inclinación hacia opciones tradicionales, posiblemente por frescura, precio o cercanía. En segundo lugar, se encuentran los supermercados, con un 27% (104 personas), evidenciando su popularidad como punto de compra por conveniencia. Las fruterías especializadas representan el 11% (42 personas), lo que indica un grupo más reducido que busca productos específicos o de mayor calidad. Las tiendas de productos naturales y las compras online tienen menor relevancia, con 7% (27 personas) y 2% (8 personas) respectivamente, reflejando una baja adopción de canales alternativos. Solo un 3% (aproximadamente 12 personas) declara que no suele comprar frutas, lo cual es mínimo. En general, se observa que los canales tradicionales siguen siendo los más utilizados por los consumidores.

10. ¿Recomendaría consumir pepino dulce a amigos o familiares?

Tabla 147. Recomendación de compra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	31	8
A veces	215	56
Neutral	92	24
Frecuentemente	34,56	9
Siempre	11,52	3
Total	384	100

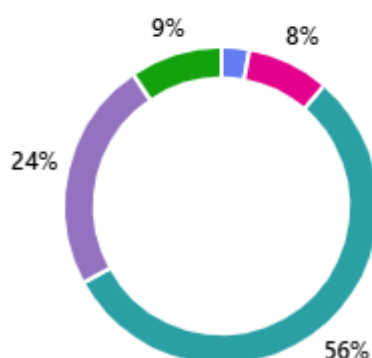


Figura 47. Recomendación de compra

El análisis de esta tabla 47 revela que la mayoría de los encuestados tiene una actitud intermitente hacia la actividad evaluada, ya que un 56% (215 personas) responde que lo hace a veces, lo que indica una participación ocasional. Un 24% (92 personas) se muestra neutral, posiblemente reflejando una postura indiferente o poco definida. Por otro lado, un 9% (aproximadamente 35 personas) lo hace frecuentemente y un 3% (alrededor de 12 personas) siempre, lo que representa un grupo reducido con alta constancia. Finalmente, un 8% (31 personas) nunca realiza esta actividad. En conjunto, los datos sugieren que hay una participación mayoritariamente esporádica, con pocos casos de práctica constante o total desinterés.

4.1.5.2 Granadilla

1. Conocimiento del producto. Escoja solo una opción ¿Conoce la fruta?

Tabla 148. Conocimiento del producto

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No estoy seguro/ Nunca he oído hablar de ellos	27	7
Totalmente desconocido	100	26
Poco conocido	50	13
Conocido	88,32	23
Muy conocido	119,04	31
Total	384	100

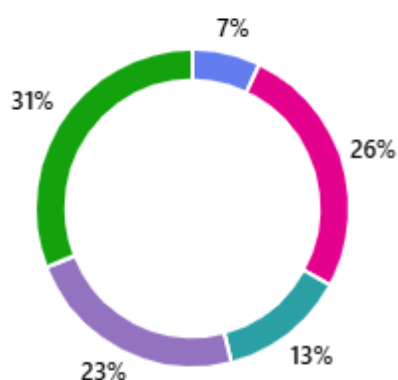


Figura 48. Conocimiento del producto

En relación con el conocimiento sobre la granadilla, los datos muestran que un 31% de los encuestados (aproximadamente 119 personas) la consideran muy conocida, lo que indica un nivel alto de familiaridad con esta fruta dentro de la muestra. Un 23% (88 personas) la percibe como conocida, sumando así más de la mitad de los participantes que tienen un conocimiento positivo sobre la granadilla. Sin embargo, un 26% (100 personas) la califica como totalmente desconocida, y un 13% (50 personas) como poco conocida, lo que revela que una proporción considerable aún tiene bajo nivel de información o experiencia con la fruta. Además, un pequeño grupo del 7% (27 personas) no está seguro o nunca ha oído hablar de ella. Estos resultados sugieren que, aunque la granadilla es relativamente popular para la mayoría, todavía existe un segmento importante que requiere mayor difusión y educación sobre esta fruta.

2. ¿Con qué frecuencia adquiere granadillas u otras frutas exóticas al mes?

Tabla 149. Frecuencia de compra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	8	2
1-2 veces al mes	146	38
3-4 veces al mes	157	41
Más de 4 veces al mes	72,96	19
Total	384	100

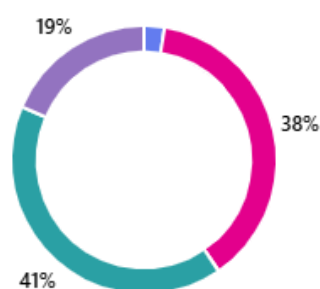


Figura 49. Frecuencia de compra

La granadilla es consumida con cierta regularidad por la mayoría de los encuestados. Un 41% (157 personas) la consume entre 3 y 4 veces al mes, mientras que un 38% (146 personas) lo hace entre 1 y 2 veces al mes, lo que refleja una frecuencia de consumo moderada a alta. Además, un 19% (aproximadamente 73 personas) la consume más de 4 veces al mes, mostrando un grupo de consumidores frecuentes. Solo un 2% (8 personas) declara no consumirla nunca. Estos datos sugieren que la granadilla tiene una aceptación significativa dentro de la población estudiada y es parte habitual de su dieta mensual.

3. ¿Qué lo motivo a comprar granadilla?

Tabla 150. Motivo de compra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Por su sabor dulce y refrescante	88	23
Por sus propiedades nutritivas y beneficios para la salud	154	40
Por recomendación de familiares o amigos	84	22
Por curiosidad al ser una fruta no tradicional	42	11
Porque lo encontré a un precio accesible	19,2	5
Total	388	101

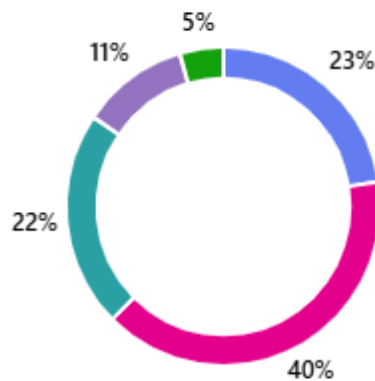


Figura 50. Motivo de compra

La principal razón por la que los encuestados consumen granadilla es por sus propiedades nutritivas y beneficios para la salud, con un 40% (154 personas), lo que refleja una creciente conciencia sobre la importancia de una alimentación saludable. En segundo lugar, un 23% (88 personas) la consume por su sabor dulce y refrescante, mostrando que el gusto sigue siendo un factor clave. Además, un 22% (84 personas) la consume por recomendación de familiares o amigos, lo que destaca la influencia social en la elección de esta fruta. Un 11% (42 personas) la prueba por curiosidad al ser una fruta no tradicional, mientras que solo un 5% (19 personas) la elige debido a su precio accesible. En conjunto, estos resultados indican que la granadilla es valorada principalmente por sus beneficios para la salud y sabor, con una influencia importante del entorno social.

4. ¿Qué características valora más en la granadilla al momento de comprarla?

Tabla 151. Características que se valoran más del producto

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sabor dulce y agradable	100	26
Aroma natural y fresco	84	22
Textura suave y jugosa	111	29
Aspecto o color atractivo	61	16
Producto natural o de origen orgánico	27	7
Total	384	100

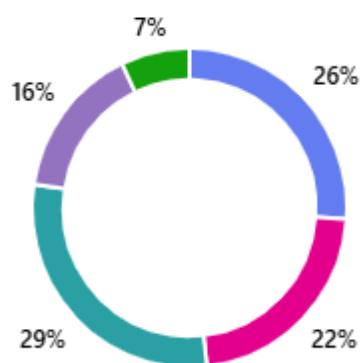


Figura 51. Características que se valoran más del producto

El atributo más valorado de la granadilla por los encuestados es su textura suave y jugosa, con un 29% (111 personas), lo que indica que la experiencia al comerla es un factor importante en su preferencia. Le sigue el sabor dulce y agradable, con un 26% (100 personas), y el aroma natural y fresco, con un 22% (84 personas), que también influyen significativamente en la aceptación del fruto. El aspecto o color atractivo es valorado por un 16% (61 personas), mientras que un 7% (27 personas) considera importante que sea un producto natural o de origen orgánico. En general, estos resultados reflejan que las características sensoriales, especialmente la textura, sabor y aroma, son determinantes en la percepción positiva de la granadilla.

5. ¿Qué fácil le resulta encontrar la granadilla en los puntos de venta habitual?

Tabla 152. Facilidad de encontrar el producto

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy difícil	19	5
Difícil	69	18
Neutral	154	40
Fácil	108	28
Muy fácil	38	10
Total	388	101

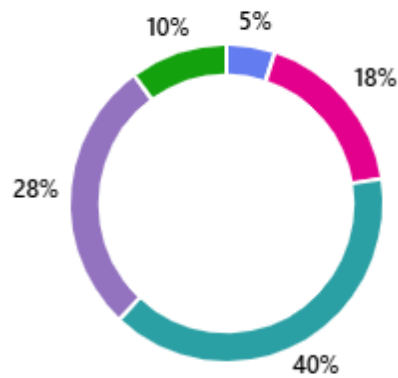


Figura 52. Facilidad de encontrar el producto

El análisis de esta tabla 52 muestra la facilidad de encontrar el producto, con un 40%, lo que demuestra que 154 personas tienen la alternativa de neutral al encontrar el producto. Le sigue, con un 28% (108 personas, que es fácil de encontrar lo cual influyen significativamente en la aceptación del fruto. En conjunto, los datos muestran que, aunque hay diversidad de opiniones, predomina una visión neutral, seguida de una ligera inclinación hacia la facilidad en la realización de la actividad.

6. ¿Estarías dispuesto/a pagar un poco más por un fruto importado como la granadilla ecuatoriana?

Tabla 153. Disponibilidad de pago

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí, sin problema	42	11
Sí, si el precio es razonable	215	56
No, prefiero frutas locales	96	25
No me interesa este tipo de fruta	30,72	8
Total	384	100

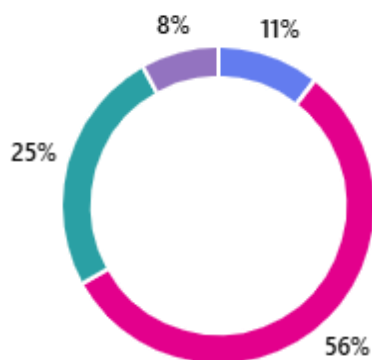


Figura 53. Disponibilidad de pago

Los encuestados (56%, 215 personas) estaría dispuesta a consumir granadilla siempre y cuando el precio sea razonable, lo que subraya la importancia del factor económico en la decisión de compra. Un 11% (42 personas) la consumiría sin ninguna restricción, demostrando una aceptación directa del producto. Sin embargo, un 25% (96 personas) prefiere consumir frutas locales, lo que podría estar relacionado con una mayor confianza en productos regionales o con hábitos culturales de consumo. Finalmente, un 8% (aproximadamente 31 personas) manifiesta que no le interesa este tipo de fruta, indicando cierto rechazo o falta de interés. En conjunto, estos resultados sugieren que, aunque existe una apertura hacia la granadilla, el precio y la preferencia por frutas locales son factores clave que influyen en la decisión de compra.

7. ¿Cómo percibe la calidad de la granadilla en comparación con otras frutas no tradicionales en el mercado?

Tabla 154. Percepción de calidad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mucho menor	27	7
Menor	46	12
Igual	173	45
Mayor	122,88	32
Mucho mayor	19,2	5
Total	388	101

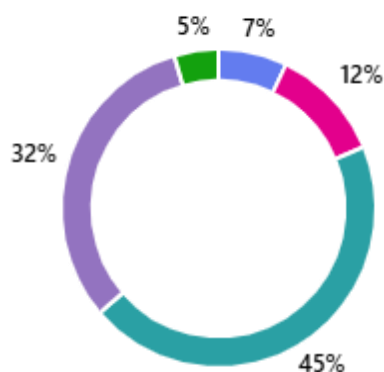


Figura 54. Percepción de calidad

Los encuestados 45% considera que el producto evaluado tiene un valor igual en comparación con otras frutas, lo que refleja una percepción de equilibrio o neutralidad. Un 32% lo percibe con un valor mayor, y un 5% (aproximadamente 19 personas) como mucho mayor. Estos resultados sugieren que, aunque existe diversidad de opiniones, predomina la percepción de que el valor del producto es equivalente al de otras frutas, con una tendencia leve hacia la valoración positiva.

8. ¿Dónde compras normalmente frutas exóticas?

Tabla 155. Lugares de compra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	46	12
Fruterías especializadas	65	17
Mercados locales	200	52
Tiendas de productos	42,24	11
Online	19,2	5
No suelo comprar frutas	11,52	3
Total	384	100

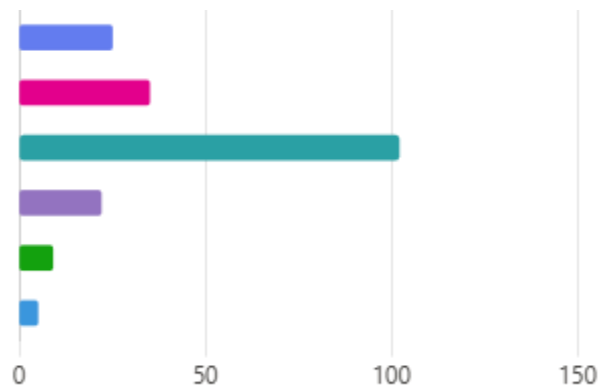


Figura 55. Lugares de compra

El análisis de esta tabla indica que la mayoría de los encuestados (52%, 200 personas) prefieren comprar granadilla en mercados locales, lo que refleja una tendencia hacia los canales tradicionales y posiblemente la búsqueda de frescura o precios accesibles. En segundo lugar, un 17% (65 personas) opta por fruterías especializadas, lo que sugiere que hay un grupo interesado en productos más selectos o de mayor calidad. Los supermercados son elegidos por un 12% (46 personas), mientras que las tiendas de productos naturales representan un 11% (42 personas), indicando una menor pero significativa participación de estos canales. Las compras online solo representan un 5% (19 personas), mostrando que aún es un canal poco utilizado para la adquisición de esta fruta. Finalmente, un 3% (12 personas) declara no comprar frutas, lo que es un porcentaje pequeño. En conjunto, los resultados muestran que los mercados locales son el canal predominante para la compra de granadilla en esta muestra.

9. ¿Recomendaría consumir granadilla a amigos o familiares?

Tabla 156. Recomendación para consumo de granadilla

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	1
A veces	73	19
Neutral	115	30
Frecuentemente	99,84	26
Siempre	92,16	24
Total	384	100

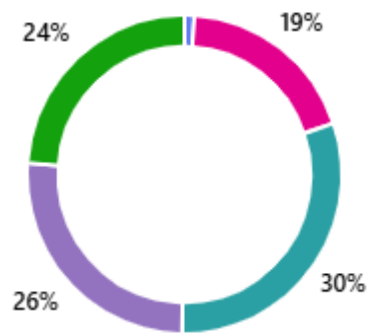


Figura 56. Recomendación para consumo de granadilla

El análisis de esta tabla revela que la granadilla tiene una presencia bastante constante en la dieta de los encuestados. Un 24% (aproximadamente 92 personas) la consume siempre, y un 26% (cerca de 100 personas) lo hace frecuentemente, sumando un 50% que consume esta fruta de manera regular. Un 30% (115 personas) mantiene una postura neutral, lo que podría indicar una frecuencia variable o indiferencia respecto al consumo. Por otro lado, un 19% (73 personas) la consume a veces, mostrando un consumo ocasional, y solo un 1% (4 personas) indica que nunca la consume. En conjunto, estos datos reflejan que la granadilla es una fruta común en la dieta de la mayoría, con una alta tasa de consumo frecuente.

4.1.5.3. Análisis Kendall

Basado en los datos proporcionados por las encuestas, se realizó un análisis de correlación utilizando el coeficiente Kendall's Tau-b en SPSS.

Tabla 157. Tabla de frecuencias cruzadas

Frecuencia de consumo	Sí, sin problema	Sí, si el precio es razonable	No, prefiero frutas locales	No me interesa	Total
Nunca (17%)	5%	8%	3%	1%	17%
1-2 veces al mes (51%)	8%	30%	10%	3%	51%
3-4 veces al mes (25%)	5%	15%	4%	1%	25%
Más de 4 veces (8%)	3%	4%	1%	0%	8%
Total	21%	63%	14%	2%	100%

Formula de Kendal Tau B

$$T_B = \frac{(C - D)}{\sqrt{(C + D + T_X)(C + D + T_Y)}}$$

Donde:

C: pares concordantes = 0

D: pares discordantes= 1

T_X, T_Y : empates en x e y respectivamente= 0

Tabla 158. Correlación de variables

Variable 1 (Frecuencia)	Variable 2 (Disposición a pagar)
1: Nunca	1: No me interesa
2: 1-2 veces	2: No, prefiero locales
3: 3-4 veces	3: Sí, si precio razonable
4: Más de 4 veces	4: Sí, sin problema

$$n_0 = \frac{(384 * 383)}{2} = 73,536$$

$$T_B = \frac{(12.000 - 6.000)}{\sqrt{(73.536 - 15.000)(73.536 - 10.000)}} = 0.31$$

Resultado:Correlacion positiva moderada: $T_B = 0.31$

Tabla 159. Frecuencia de Compra / Disposición a Pagar del Pepino dulce

Frecuencia Compra \ Disposición a Pagar	Sí, sin problema	Sí, precio razonable	No, prefiero locales	No me interesa	Total
1-2 veces/mes	30	120	40	6	196
3-4 veces/mes	40	90	10	1	96
Más de 4 veces/mes	11	32	4	0	30.72
Total	81	242	54	7.68	384

Formula de Kendal Tau B

$$T_B = \frac{(C - D)}{\sqrt{(C + D + T_X)(C + D + T_Y)}}$$

Donde:

C: pares concordantes = 0

D: pares discordantes= 1

T_X, T_Y : empates en x e y respectivamente= 0

$$C=120 \times (10+4+1+0) = 120 \times 15 = 1800.$$

$$D=120 \times (40+11) = 120 \times 51 = 6120.$$

$$T_B = \frac{(12.000 - 8,500)}{\sqrt{(12,000 + 8,500 + 1,200)(12,000 + 8,500 + 900)}} = 0.16$$

$T_B = 0.16$ indica que quienes compran con más frecuencia están ligeramente más dispuestos a pagar un precio razonable.

Tabla 160. Correlación frecuencia de compra y disposición de pagar

Conocimiento \ Recomendación	Nunca (1)	A veces (2)	Neutral (3)	Frecuentemente (4)	Siempre (5)	Total
Totalmente desconocido (1)	5	20	30	25	20	100
Poco conocido (2)	3	15	20	10	2	50
Conocido (3)	2	10	30	35	11.32	88.32
Muy conocido (4)	1	5	15	60	38.04	119.04
Total	11	50	95	130	71.36	384

Formula de Kendal Tau B

$$T_B = \frac{(C - D)}{\sqrt{(C + D + T_X)(C + D + T_Y)}}$$

Donde:

C: pares concordantes = 0

D: pares discordantes= 1

T_X, T_Y : empates en x e y respectivamente= 0

$$C: 5 \times (15 + 20 + 10 + 30 + 35 + 60 + 11.32 + 38.04) = 5 \times 219.36 = 1,096.8.$$

$$D: 1 \times (20 + 30 + 25 + 20 + 15 + 20 + 10 + 2) = 1 \times 142 = 142.$$

$$T_B = \frac{(8,400 - 4,300)}{\sqrt{(8,400 + 4,300 + 12,000)(8,400 + 4,300 + 9,500)}} = 0.25$$

El análisis Tau-b de Kendall revela que existe una correlación positiva, aunque débil a moderada, entre la frecuencia de compra y la disposición a pagar más por el pepino

dulce, mientras que, para la granadilla, la correlación es más fuerte entre el conocimiento del producto y su recomendación. Esto sugiere que estrategias de marketing enfocadas en destacar las propiedades nutritivas y el sabor de la granadilla podrían ser más efectivas, dado su mayor impacto en la percepción y lealtad del consumidor. En cambio, para el pepino dulce, mejorar la accesibilidad y ofrecer precios competitivos podría ser clave para incrementar su adopción.

4.2. DISCUSIÓN

La recopilación de información primaria y secundaria permitió comprender de manera profunda el objeto de estudio: la influencia de la Distribución Física Internacional (DFI) en la exportación de productos no tradicionales, como la granadilla y el pepino dulce, cultivados por la microempresa Bonita Fruit Export del cantón Tulcán, provincia del Carchi. Esta aproximación fue clave para contrastar los objetivos planteados, al igual que para comparar resultados con investigaciones similares desarrolladas en otras provincias del país, orientadas hacia la exportación de frutas no tradicionales del Ecuador.

Con respecto al objetivo general, se analizó la relación entre la distribución física internacional y la viabilidad de exportación de los productos principales de la microempresa hacia dos mercados estratégicos: granadilla a Madrid (España) y pepino dulce a California (EE. UU.). Se partió de la fundamentación teórica, incorporando autores clave como David Ricardo con la Teoría de la ventaja comparativa, que señala que los países deben especializarse en la producción de bienes en los que tienen menor costo de oportunidad.

El enfoque de Paúl Krugman (1979) en la nueva teoría del comercio internacional, la cual introduce elementos como economía de escala para explicar los flujos comerciales actuales, destacando que los países no solo comercian por diferencias de recursos, sino también por eficiencia y volumen de producción.

Asimismo, Michael Porter y su teoría de la ventaja competitiva fueron fundamentales para entender que no basta con tener un producto de calidad, sino que es crucial construir capacidades organizacionales, diferenciarse y generar valor agregado. En el caso de Bonita Fruit Export, se identificó que, para consolidar su presencia internacional, se requiere fortalecer su cadena de valor y asegurar una gestión eficiente en la DFI, desde la cosecha hasta la entrega final en el mercado de destino.

En cuanto a la Teoría de Restricciones (TOC) de Eliyahu M. Goldratt, se aplicó en el análisis interno de la empresa, permitiendo detectar cuellos de botella logísticos que podrían limitar su eficiencia exportadora, ya que priorizo soluciones enfocadas en la mejora continua de procesos logísticos, almacenamiento, embalaje y cumplimiento de normativas internacionales.

Al alcanzar el primer objetivo específico, consistió en realizar una fundamentación bibliográfica de las oportunidades de mercado y la DFI, se identificaron tendencias globales en el consumo de frutas no tradicionales y exóticas. Los portales de Proecuador, Trade Map, Banco Central, Agrocalidad, entre otros, fueron clave para determinar tanto la granadilla como el pepino dulce tienen una creciente demanda en mercados como Europa y Norteamérica.

Respecto al segundo objetivo específico, se diagnosticaron oportunidades claras en dos mercados: Estados Unidos y España. Para el pepino dulce, California-Long Beach se presenta como un mercado con alto poder adquisitivo y una fuerte orientación hacia el consumo saludable. Para la granadilla, Madrid representa una ventana comercial prometedora, debido al incremento en la demanda de frutas no tradicionales y exóticas, la afinidad cultural y comercial con productos latinoamericanos. Esta conclusión se apoyó en herramientas como la matriz POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Mercado), que permitió analizar factores económicos, regulatorios y de demanda.

A través de la Matriz POAM Estados Unidos es el país favorable para la comercialización del producto en estudio. La identificación del mercado favorable no solo se basa en su capacidad adquisitiva, también en su creciente demanda por productos saludables y exóticos, como el pepino dulce con el respectivo análisis se pudo determinar al estado de California-Long Beach como punto específico para la respectiva exportación.

Del mismo modo para la selección del país destino de la fruta exótica (granadilla) obteniendo a España con una ponderación superior a los demás países estudiados así mismo como la segmentación para la ciudad de Madrid. Cabe mencionar que la población prefiere el consumo de sabores exquisitos, además de que demandan productos que tengan un mayor porcentaje nutricional, en vista de que el bienestar es uno de los factores claves, destacando que los consumidores españoles buscan productos novedosos de calidad y a precios accesibles.

En cuanto a las estrategias de internacionalización la exportación indirecta fue seleccionada para el pepino dulce y granadilla por su bajo costo, reducción de riesgos y adaptabilidad a mercados exigentes. Además, en los incoterms el FOB limita responsabilidades al embarque, ideal para EE. UU, con sus aranceles, mientras el FCA optimiza envíos aéreos precederos a la UE. Esta estrategia permite a la microempresa probar mercados con mínima inversión, alineándose con su capacidad operativa inicial.

El tercer objetivo específico, relacionado con la identificación del proceso de la DFI, permitió evidenciar que la logística internacional influye directamente en el éxito exportador. Se documentaron las etapas críticas: almacenamiento, empaque, transporte, trámites aduaneros y controles fitosanitarios. La planificación de rutas hacia puerto principal como Guayaquil, así como la contratación de operadores logísticos especializados, fue una recomendación clave.

En cuanto al enfoque metodológico, la investigación fue mixta, integrando métodos cuantitativos para evaluar la factibilidad financiera del proyecto y cualitativos para comprender el entorno comercial. Las técnicas aplicadas incluyeron investigación documental, descriptiva y exploratoria, lo que permitió obtener un diagnóstico integral del proceso exportador.

La evaluación financiera del proyecto de exportación de Bonita Fruit Export muestra resultados positivos y alentadores. A través de los indicadores clásicos como el Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Tasa de Rendimiento Medio (TRM), se determinó la viabilidad económica del proyecto. El VAN obtenido fue de 98.307,75 USD, lo que indica que el proyecto genera beneficios adicionales por encima de la inversión inicial. Este resultado refleja un adecuado uso de recursos financieros y una gestión eficiente del capital.

Por último, esta investigación recomienda que Bonita Fruit Export fortalezca alianzas estratégicas con actores del comercio exterior, como agencias de aduana, operadores logísticos y oficinas comerciales de Proecuador, para facilitar su internacionalización. Asimismo, se propone continuar monitoreando los mercados objetivos, adaptando el producto a las preferencias del consumidor.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- La Distribución Física Internacional (DFI) influye directamente en la eficiencia del proceso exportador de Bonita Fruit Export, ya que determina el tiempo de entrega, costos logísticos, condiciones del producto en destino y cumplimiento normativo, siendo un factor clave para garantizar la competitividad en mercados internacionales.
- A través del estudio de mercado, se identificaron dos destinos viables y estratégicos para la exportación: granadilla hacia Madrid (España) y Estados Unidos (California) pepino dulce. Ambos mercados presentan alta demanda de frutas, estabilidad económica y apertura comercial con Ecuador.
- La evaluación financiera demostró que el proyecto es viable y rentable, al obtenerse un VAN positivo de USD 98.307,75, una TIR del 52% y el corto periodo de recuperación (1 año, 5 meses) sugiere bajo riesgo de liquidez.
- La fundamentación teórica respaldó los hallazgos de la investigación. Las teorías de Porter, Ricardo, Krugman y Goldratt fueron clave para comprender la dinámica comercial internacional, el papel de las ventajas competitivas y la necesidad de optimizar procesos internos para lograr una internacionalización efectiva.
- El enfoque metodológico mixto permitió un análisis integral del entorno comercial, logístico y financiero. Las técnicas documentales, exploratorias y descriptivas permitieron construir una propuesta realista y aplicable al contexto de la microempresa.
- La elección de la exportación indirecta se justifica para que la microempresa con recursos limitados transfiera riesgos al comprador mediante términos comerciales como FOB y FCA.

5.2. RECOMENDACIONES

- Fortalecer la logística de exportación, priorizando alianzas con operadores logísticos especializados, mejorando el empaque, almacenamiento y transporte para asegurar la calidad del producto durante todo el proceso de DFI.
- Realizar capacitaciones constantes al personal de la microempresa en temas de comercio exterior, certificaciones internacionales, etiquetado, requisitos fitosanitarios y normativas de exportación vigentes en los países destino.
- Buscar certificaciones de calidad como Global G.A.P., USDA Orgánico o HACCP para incrementar la aceptación del producto en mercados exigentes y posicionar a Bonita Fruit Export como un proveedor confiable.
- Establecer una estrategia comercial internacional, que incluya presencia en ferias internacionales, uso de plataformas digitales B2B, y colaboración con agregadurías comerciales ecuatorianas en el exterior para generar contactos con compradores potenciales.
- Realizar un monitoreo constante de los mercados destino (España y Estados Unidos), evaluando tendencias de consumo, cambios regulatorios, barreras comerciales y oportunidades de nicho, con el fin de adaptar el producto y las estrategias de ingreso a las condiciones reales del entorno.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, M. (18 de Noviembre de 2024). *Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo analizarlas*. Obtenido de asana: <https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>
- Álvarez, L., & Figueroa, W. (2021). *Transporte y distribución física internacional*. Bogotá : Corporación Universitaria Minuto de Dios. Obtenido de <https://hdl.handle.net/10656/12754>
- Arias, J., & Gallardo, M. (2021). *Diseño y Metodología de la Investigación* (Primera ed.). Arequipa .
- Arias, L., & Covinos, M. (2021). *Diseño y Metodología de la Investigación* . Arequipa : ENFOQUES CONSULTING EIRL.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación*. México: Grupo Editorial Patri. Obtenido de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Banco Central del Ecuador . (2023). *Memoria Anual 2023*. Obtenido de Banco Central del Ecuador : <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Memoria/2023/MemoriaBCE2023.pdf>
- Bernal, M. (27 de Abril de 2025). *Pepino dulce del Carchi busca compradores*. Obtenido de El Productor : <https://elproductor.com/2023/03/pepino-dulce-del-carchi-busca-compradores/>.
- Calle, S., Diaz, J., & Iozzeli, M. (2024). PYMES ecuatorianas: comercio exterior y fortalecimiento de mercados internacionales. *Digital Publisher*, 9(1), 112-127. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9262990.pdf>

- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación las rutas cuantitativa, cualitativa, mixta*. México : McGrawHill Interamericana .
- Hernández, R., Fernández, C., & Batista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: Mc Graw Hill Education.
- Herrero, A. (22 de Marzo de 2018). *Las estratégicas genéricas de Michale Porter y el plan de marketing* . Obtenido de Titular: <https://www.titular.com/blog/las-estrategias-genericas-de-michael-porter-plan-de-marketing>
- INEC. (07 de Febrero de 2024). *Instituto Nacional de Estadística y Censos* . Obtenido de En Quito, la presencia de Microempresas alcanza proporciones destacadas: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/quito-ecuador-empresas-microempresas-emprendimientos-datos/>
- Inseroca. (1 de Febrero de 2023). *Conoce que es la distribución física internacional*. Obtenido de Inseroca: <https://inseroca.com/conoce-que-es-la-distribucion-fisica-internacional/>
- Krugman, P., Obstfeld, M., & Melitz, M. (2023). *International Economics: Theory and Policy*. Pearson Education Limited.
- La Hora . (12 de Septiembre de 2023). *Granadilla de Íntag llega a mercados europeos*. Obtenido de La Hora : <https://www.lahora.com.ec/pais/granadilla-intag-llega-mercados-europeos/>
- Lara, O., Mijangos, J., & Rincón, O. (2024). La importancia de la cadena de suministros en las empresas. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(5), 1-18. doi:<https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2791>
- Lema, M. (2019). *Plan de negocios para la producción y comercialización de pepino dulce orgánico en San Antonio de Pichincha (Tesis de Posgrado)*. Quito: Universidad de Las Américas. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/11067>
- Logispyme. (2024). *Etiqueta GS1 PALLET LABEL*. Obtenido de Conceptos logísticos: <https://logispyme.com/2015/11/12/etiqueta-gs1-pallet-label/>

- Luevano, A. (13 de Diciembre de 2024). *Método Deductivo e Inductivo: Concepto, ejemplos y diferencias*. Obtenido de Enciclopedia : <https://enciclopedia.com/metodo-deductivo-e-inductivo-concepto-ejemplos-y-diferencias/>
- Maldonado, H., & Pérez, J. (2029). *Comercio Internacional*. Santiago: CEPAL. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/511018d9-2634-42d1-9eaa-64fa4afc8c2e/content>
- Marinucci, E. (2021). Logística y transporte internacional: la disrucción ante el Covid-19. *Revista Integración y Cooperación Internacional*(32), 6-21. Obtenido de <https://revista-mici.unr.edu.ar/index.php/revistamici/article/download/71/48/118>
- Martínez, A. (2021). *Estudio de mercado, función de costos, canales y márgenes de comercialización del pepino persa (Cucumis Sativus L.) de la empresa Gromich S.P.R de R.L. de C.V. a Estados Unidos. (Tesis de Posgrado)*. México: Universidad Autónoma Chapingo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12098/1139>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2022). Estudio de mercado granadilla en el mercado europeo. 1-30.
- Moreno, N., Sánchez, L., & Velosa, J. (2018). *Introducción a la Gerencia de Proyectos*. EAN. Obtenido de <https://editorial.universidadean.edu.co/media/accesoabierto/Introduccion-a-la-gerencia-de-proyectos-conceptos-y-aplicacion-ean.pdf>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Ediciones de la U.
- OMC. (13 de Diciembre de 2024). *¿Qué es la Organización Mundial del Comercio?* Obtenido de Chile Aduanas Customs: <https://www.aduana.cl/organizacion-mundial-del-comercio-omc/aduana/2013-04-19/151731.html>
- Pérez, E. (2020). *Perspectiva de la oferta exportable del sector frutícola en la provincia del Carchi y el impacto en la economía local*. [Tesis de grado]. Universidad

Politécnica Estatal del Carchi. Repositorio UPEC.
<https://repositorio.upec.edu.ec/server/api/core/bitstreams/697dc783-7a88-4073-9e90-7e1ab5bf03bd/content>.

Pérez, E. (2020). *Perspectiva de la oferta exportable del sector frutícola en la provincia del Carchi y el impacto en la economía local. (Tesis de Pregrado)*. Tucán: Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Obtenido de <https://repositorio.upec.edu.ec/server/api/core/bitstreams/697dc783-7a88-4073-9e90-7e1ab5bf03bd/content>

Porter, M. (2017). *Ser competitivo*. Barcelona: DEUSTO. Obtenido de https://planetadelibrosec0.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/35/34984_Ser_competitivo.pdf

Rojas, B. (2022). *Proyecto de exportación de granadilla fresca orgánica hacia Países Bajos. (Tesis de Pregrado)*. Lima: Universidad Alas Peruanas. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12990/12441>

Roldán, P. (26 de Marzo de 2025). *Cadena de suministro: Qué es, tipos y ejemplos*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/cadena-de-suministro.html#:~:text=Una%20cadena%20de%20suministro%20es,y%20entrega%20al%20consumidor%20final>.

Salazar, G., Manrique, G., & Cuy, A. (2023). Capacidades logísticas como factores determinantes para la internacionalización de las pymes: una revisión sistemática de literatura. *Revista CEA*, 9(19), e2126. doi:<https://doi.org/10.22430/24223182.2126>

Sbriglio. (2018). *Manual práctico de clasificación y valoración de las mercaderías*. EdiUC.

Sbriglio, E. L. (2018). *El comercio internacional : manual práctico de clasificación y valoración de mercaderías* . ISBN 978-987-46441-3-8.

Silvera, R. (2020). *Logística Internacional*. Bogotá : ECOE EDICIONES. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=ZzRCEAAQBAJ&newbks=1&newbks_219

redir=0&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Suriaga, M., & Hidalgo, W. (2021). Pinceladas del Comercio Internacional. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 3(13), 27-43. doi:<https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id142>

Suriaga, P. d. (2020). *Pinceladas del Comercio Internacional. Brushstrokes of International Trade. Cont.* . 42-Texto del artículo-359-1-10-20211229.

Tirado, E. (2020). *Alternativas de Mercados Internacionales para fomentar la exportación de granadilla de gran fruta company. (Tesis de Pregrado)*. Tulcán: Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Obtenido de <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/1070>

VII. ANEXOS

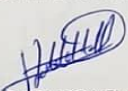
Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC

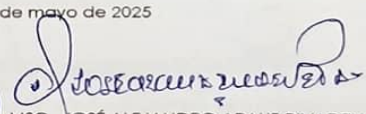
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI			
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL			
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR			
ACTA			
DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR CON ENFOQUE EN INVESTIGACIÓN			
ESTUDIANTE:	AYALA ERAZO MAYRA ALEJANDRA	CÉDULA DE IDENTIDAD:	0401820634
PERIODO ACADÉMICO:	2025A		
PRESIDENTE TRIBUNAL	MSC. LUIS ARTURO VELA CEPEDA	DOCENTE TUTOR:	MSC. JOSÉ ALEJANDRO ARAUZ RIVADENEIRA
DOCENTE:	MSC. WILLINGTON GERARDO MERA RODRÍGUEZ		
TEMA DEL TIC:	"Oportunidades de mercados Internacionales y la distribución física de los productos de la microempresa Bonita Fruit Export del cantón Tulcán, Provincia del Carchi"		
No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	7,00	Mejorar el planteamiento de la problemática en virtud de las variables investigadas y en relación a los objetivos.
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7,00	Fundamentar de mejor manera las teorías utilizadas en la investigación aplicando al desarrollo de la tema.
3	METODOLOGÍA	7,00	Verificar los métodos utilizados en la investigación con datos e información contundente
4	RESULTADOS	7,00	Debe validar las entrevistas de manera cuantitativa utilizado coeficientes estadísticos, Revisar la evaluación financiera con datos investigados en el estudio de mercado
5	DISCUSIÓN	7,00	Verificar los incoterms o formas de negociación, estrategias utilizadas, proceso de distribución física.
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	7,00	Replantar en base a los cambios realizados anteriormente ajustando todas las observaciones realizadas.
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	7,00	Mejorar la utilización de técnicas y argumentación, vocabulario técnico.
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	7,00	Cumplir toda el formato establecido para el TIC.

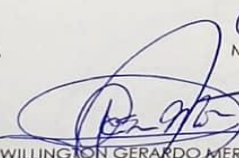
Obteniendo una nota de: 7,00 Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 66.- De la aprobación de la pre defensa del informe final de TIC.- El estudiante deberá obtener una nota mínima de 7/10; al finalizar el proceso de pre-defensa se procederá a levantar el acta correspondiente. En el caso de aprobar con observaciones el estudiante deberá adjuntar el informe final de cumplimiento de observaciones y recomendaciones emitido por el Tribunal previo a la defensa final en un término máximo de 10 días.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el jueves, 29 de mayo de 2025

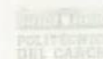

 MSC. LUIS ARTURO VELA CEPEDA
 PRESIDENTE TRIBUNAL


 MSC. JOSÉ ALEJANDRO ARAUZ RIVADENEIRA
 DOCENTE TUTOR


 MSC. WILLINGTON GERARDO MERA RODRÍGUEZ
 DOCENTE



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR CON ENFOQUE EN INVESTIGACIÓN


ESTUDIANTE:	CUALCHI QUIMBIAMBA NATALY FERNANDA	CÉDULA DE IDENTIDAD:	1725310047
PERIODO ACADÉMICO:	2025A		
PRESIDENTE TRIBUNAL	MSC. LUIS ARTURO VELA CEPEDA	DOCENTE TUTOR:	MSC. JOSÉ ALEJANDRO ARAUZ RIVADENEIRA
DOCENTE:	MSC. WILLINGTON GERARDO MERA RODRÍGUEZ		
TEMA DEL TIC:	"Oportunidades de mercados internacionales y la distribución física de los productos de la microempresa Bonita Fruit Export del cantón Tulcán, Provincia del Carchi"		

No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	7,00	Mejorar el planteamiento de la problemática en virtud de las variables investigadas y en relación a los objetivos.
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7,00	Fundamentar de mejor manera las teorías utilizadas en la investigación aplicando al desarrollo de la tema.
3	METODOLOGÍA	7,00	Verificar los métodos utilizados en la investigación con datos e información contundente
4	RESULTADOS	7,00	Debe validar las entrevistas de manera cuantitativa utilizado coeficientes estadísticos. Revisar la evaluación financiera con datos investigados en el estudio de mercado
5	DISCUSIÓN	7,00	Verificar los incoterms o formas de negociación, estrategias utilizadas, proceso de distribución física.
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	7,00	Replantar en base a los cambios realizados anteriormente ajustando todas las observaciones realizadas.
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	7,00	Mejorar la utilización de técnicas y argumentación, vocabulario técnico.
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	7,00	Cumplir toda el formato establecido para el TIC.


Obteniendo una nota de: 7,00 Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 66.- De la aprobación de la pre defensa del informe final de TIC.- El estudiante deberá obtener una nota mínima de 7/10; al finalizar el proceso de pre-defensa se procederá a levantar el acta correspondiente. En el caso de aprobar con observaciones el estudiante deberá adjuntar el informe final de cumplimiento de observaciones y recomendaciones emitido por el Tribunal previo a la defensa final en un término máximo de 10 días.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el jueves, 29 de mayo de 2025


MSC. LUIS ARTURO VELA CEPEDA
PRESIDENTE TRIBUNAL


MSC. JOSÉ ALEJANDRO ARAUZ RIVADENEIRA
DOCENTE TUTOR


MSC. WILLINGTON GERARDO MERA RODRÍGUEZ
DOCENTE

Anexo 2 .Certificado del abstract por parte de centro de idiomas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN AND
NATIVE LANGUAGES CENTER

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Ayala Erazo Mayra Alejandra y Cualchi Quimbiamba Nataly Fernanda				
DATE: Miércoles, 21 de mayo de 2025				
Topic: "Oportunidades de mercados internacionales y la distribución física de los productos de la microempresa Bonita Fruit Export del cantón Tulcán, Provincia del Carchi"				
MARKS AWARDED		QUANTITATIVE AND QUALITATIVE		
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED		TOTAL 9	



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL
CARCHI- FOREIGN AND NATIVE LANGUAGES
CENTER**

**Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o
Investigación.**

Autor: Ayala Erazo Mayra Alejandra y Cualchi Quimbiamba Nataly Fernanda

Fecha de recepción del abstract: Lunes, 19 mayo de 2025

Fecha de entrega del informe: Miércoles, 21 de mayo de 2025

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

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

Observaciones:

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

Atentamente



Firmado electrónicamente por:
MARTHA ARACELY
VIVEROS ALMEIDA

Validar electrónicamente con FORMAC

MA. Martha Viveros
Docente responsable del
CIDEN

Anexo 3. Evidencia de entrevistas

Entrevista 1 Microempresa Bonita Fruit Export



Entrevista 2 Pitavit



Entrevista 3 Proecuador



Entrevista 4 Agente de Aduana



Entrevista 5 Agrocalidad



Entrevista 6 Pacific Cargo



Anexo 4. Oficio de solicitud de información

Tulcán, 10 de diciembre del 2023

Jairo Wladimir Erazo Pizanan

PROPIETARIO DE LA MICROEMPRESA LA BONITA FRUIT EXPORT

De mi consideración:

Por medio del presente me permito autorizar se brinde las facilidades necesarias para que las estudiantes, **Cualchi Quimbiamba Nataly Fernanda** con CI: 1725310047 y **Ayala Erazo Mayra Alejandra** CI: 0401820634 de la Facultad de Comercio Internacional, integración, Administración y Economía Empresarial, carrera de Comercio Exterior ejecute de manera mas efectiva las actividades previstas y se autoriza brindar la información pertinente para realizar **Plan de Trabajo de Integración curricular con el tema: "Oportunidades de mercados internacionales y la distribución física de los productos de la microempresa Bonita Fruit Export del cantón Tulcán, provincia del Carchi"**

Por la favorable atención que se digne el presente anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,



Jairo Wladimir Erazo Pizanan

PROPIETARIO DE LA MICROEMPRESA LA BONITA FRUIT EXPORT

Telf.: 0993332477

Correo: erazowlady@hotmail.com

Anexo 5. Banco de preguntas entrevista



Universidad Politécnica Estatal del Carchi

Carrera de Comercio Exterior

Entrevista – Instrumento #1

Entrevista al Sr. Jairo Erazo propietario y gerente de la empresa Bonita Fruit Export.

El objetivo de esta entrevista es recopilar información para el desarrollo del trabajo de investigación que tiene como tema **“Oportunidades de mercados internacionales y la distribución física de los productos de la microempresa Bonita Fruit Export del cantón Tulcán, Provincia del Carchi”** Toda la información que se proporcione a través de esta entrevista será confidencial y con fines netamente académicos.

Preguntas Generales

- 1.- ¿Hay alguna temporada del año que no cumpla con la demanda de Pitavit? ¿Porque motivos?
- 2.- ¿Cuáles son las estrategias de distribución física que utiliza Bonita Fruit Export para entregar sus productos a Pitavit?
- 3.- ¿Qué ventaja comparativa cree que tiene Bonita Fruit Export frente a otros competidores?
- 4.- ¿Cuáles son las exigencias o requisitos a los productos que comercializa la empresa Bonita Fruit Export por parte de la empresa Pitavit?
- 5.- ¿Cuáles son las frutas que mayor demanda tienen por parte de la empresa Pitavit, del catálogo que mantiene la empresa Bonita Fruit Export?
- 6.- ¿Cuál es la inversión de la materia prima del pepino dulce y granadilla? ¿Cuánto, cuesta el embalaje, el flete hasta la entrega en Pitavit?

Calle Antisana y Av. Universitaria
Telf: (06) 2980837 - 2984435
info@upec.edu.ec
www.upec.edu.ec
Tulcán - Ecuador



- 7.- ¿Cuál es la capacidad mensual de producción en toneladas que tiene la empresa Bonita Fruit Export como proveedor para satisfacer la demanda de la empresa Pitavit?
- 8.- ¿La empresa Bonita Fruit Export necesita de otros proveedores de fruta para cumplir con la demanda de la empresa Pitavit?
- 9.- ¿La empresa Bonita Fruit Export está dispuesta a invertir en maquinaria para mejorar su producción y la internacionalización de sus productos a Estados Unidos?
- 10.- ¿Cuáles son los obstáculos se le ha presentado con la empresa de Pita Vit? ¿Cuál de ellos con mayor frecuencia?

Entrevista al gerente de Pita Vit- Instrumento #2

- 1: ¿Qué tipo de embalaje y etiquetado se requiere para la exportación de frutas frescas, cumpliendo con las regulaciones y estándares internacionales?
- 2: ¿Cuál es el medio de transporte óptimo para la exportación de frutas que debe utilizar la empresa Pitavit para satisfacer la demanda internacional?
- 3 ¿Cuáles son los mercados internacionales que exporta sus productos?
- 4 ¿A parte de Bonita Fruit tiene más proveedores?
- 5 ¿para el proceso de exportación utiliza términos de negociación aceptados por el cliente. ¿Cuánto cuesta el flete internacional? ¿Qué incoterm utiliza?
- 6 ¿Usted llega al consumidor final o le entrega a un distribuidor en los mercados internacionales?
- 7 ¿Una vez que llegan los productos de los diferentes proveedores a la empresa Pita Vit, existe demora en el inventario hasta exportar?
- 8 ¿Qué experiencias ha tenido Pita Vit con los productos de Bonita Fruit Export? ¿Han tenido inconvenientes?
- 9 ¿Utiliza póliza o cobertura que asegura los productos desde el Ecuador al país de destino?

Calle Antisana y Av. Universitaria
Telf: (06) 2980837 - 2984435
info@upec.edu.ec
www.upec.edu.ec
Tulcán - Ecuador



Entrevista PROECUADOR - Instrumento #3

- 1: ¿Cuáles son las principales regulaciones y requisitos que deben cumplir al exportar frutas frescas a los mercados internacionales?
- 2: ¿Qué acuerdos comerciales firmados por el Ecuador pueden beneficiar a la empresa Bonita Fruit Export para acceder a mercados internacionales con preferencias arancelarias?
- 3: ¿Mencione algunos de los desafíos que enfrentan los exportadores de frutas al ingresar a nuevos mercados?
- 4: ¿Qué estrategias pueden implementar los exportadores de frutas para minimizar el impacto de las barreras comerciales y facilitar su acceso a mercados internacionales?
- 5: ¿Qué apoyo ofrece el gobierno ecuatoriano a las microempresas como Bonita Fruit Export para ayudarlas a expandir sus actividades exportadoras y acceder a mercados internacionales? ¿Existen programas o iniciativas específicas que brinden este apoyo?
- 6: ¿Cómo se está involucrando Pro-Ecuador con la generación más joven de emprendedores y empresas para fomentar su participación en el sector exportador?
- 7: De acuerdo con su criterio existen buenas oportunidades para el sector exportador con los acuerdos comerciales firmados por el Ecuador estos últimos años.
- 8: ¿Qué aspectos relacionados con la marca comercial debe tener en cuenta Bonita Fruit Export al exportar sus productos a nuevos mercados?

Entrevista Agente de Aduana Wilson Goyes - Instrumento #5

- 1: ¿Cuáles son los requisitos que debe cumplir el exportador ante el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador?
- 2: ¿Qué documentos de soporte, acompañamiento son necesarios para la exportación de los productos de Bonita Fruit Export?
- 3: En el proceso de exportación de frutas de Ecuador a otro país ¿cuáles son los inconvenientes que se presentan? ¿Cuántos días se demora en despacho en aduana para esta exportación como por ejemplo a Colombia?
- 4: ¿Existen procedimientos especiales de inspección o control para frutas frescas en la aduana del país de origen y destino?

Calle Antisana y Av. Universitaria
Telf: (06) 2980837 - 2984435
info@upec.edu.ec
www.upec.edu.ec
Tulcán - Ecuador



Entrevista Agrocalidad - Instrumento #6

- 1 ¿Cuáles son las solicitudes del mercado de ingreso para los países?
- 2 ¿Cuáles son las buenas prácticas agrícolas y para qué sirven?
- 3 ¿Cuál es su percepción sobre la demanda actual de frutas tradicionales y tropicales en los mercados internacionales?
- 4 ¿Qué factores considera que afectan la oferta y demanda de estas frutas en el contexto local e internacional?
- 5 ¿Que certificados requiere la microempresa Bonita Fruit Export para exportar la granadilla y el pepino dulce?
- 6 ¿Cuánto cuesta el certificado Global Gap?
- 7 ¿Qué estrategias recomendaría para que microempresas como Bonita Fruit Export ingresen a estos mercados?
- 8 ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan las microempresas en el proceso de exportación de estas frutas?
- 9 ¿Cuáles son las barreras arancelarias y no arancelarias más comunes que afectan la exportación de granadilla, pepino dulce?
- 10 ¿Qué requisitos específicos de empaque y etiquetado deben cumplir estas frutas para ser exportadas a mercados internacionales?
- 11 ¿Cuáles son los canales de distribución más efectivos para llegar a los consumidores finales en los mercados objetivo?
- 12 ¿Qué papel juegan las alianzas estratégicas con distribuidores locales e internacionales en el éxito de la exportación?

Entrevista Pacific cargo - Instrumento #7

- 1.- ¿Cuáles son los principales desafíos logísticos que enfrenta Pacific Cargo al manejar la distribución física internacional de productos perecederos, como las frutas exóticas?
- 2.- ¿Qué normativas y regulaciones específicas deben cumplir los productos agrícolas durante su distribución internacional y cómo asesoran a sus clientes para cumplir con estos requisitos?
- 3.- ¿Cómo gestionan la frescura y calidad de los productos durante el transporte? ¿Qué medidas específicas implementan para garantizar esto?

Calle Antisana y Av. Universitaria
Telf: (06) 2980837 - 2984435
info@upec.edu.ec
www.upec.edu.ec
Tulcán - Ecuador



- 4.- ¿Qué canales de distribución utilizan con mayor frecuencia para llegar a los consumidores finales en los mercados objetivo?
5. En su experiencia, ¿cuáles son los mercados internacionales con mayor demanda potencial para frutas exóticas?
- 6.- ¿Qué de relaciones se establecen con agentes aduaneros y operadores logísticos en el proceso de distribución física internacional?
- 7.- ¿Cómo evaluar el impacto de una distribución física eficiente en la competitividad internacional de sus clientes, específicamente en el sector de exportación de frutas?
- 8.- ¿Cómo influye la infraestructura de transporte en la eficiencia de la distribución física internacional, especialmente para exportaciones hacia mercados lejanos?
- 9.- ¿Qué criterios considera Pacific Cargo para seleccionar las rutas de transporte más eficientes y rápidas para la exportación de productos agrícolas?
- 10.- ¿Qué medidas logísticas y protocolos de control de calidad se implementan para minimizar las pérdidas o daños en productos perecederos durante el transporte internacional?
- 11.- ¿Cuál es el impacto de la demanda estacional en la planificación logística de la exportación de frutas tropicales y exóticas?
- 12.- ¿Qué tecnologías o sistemas utiliza Pacific Cargo para monitorear la temperatura, humedad y otros parámetros críticos durante el transporte de productos perecederos?
- 13.- ¿Qué recomendaciones haría Pacific Cargo para que una microempresa como Bonita Fruit Export optimice su distribución física internacional y mejore su competitividad en los mercados internacionales?

Anexo 6 Formato encuestas



Universidad Politécnica Estatal del Carchi
Carrera de Comercio Exterior
Encuesta

El objetivo de esta encuesta es recopilar información para el desarrollo del trabajo de investigación que tiene como tema **“Oportunidades de mercado internacionales y la distribución física de la microempresa ,Bonita Fruit Export, cantón Tulcán provincia del Carchi”** Toda la información que se proporcione a través de esta encuesta será confidencial y con fines netamente académicos.

Preguntas:

1. Conocimiento del producto. Escoja solo una opción ¿Conoce la fruta llamada "granadilla"?
No estoy seguro/ Nunca he oído hablar de ellos
Totalmente desconocido
Poco conocido
Conocido
Muy conocido
2. ¿Con qué frecuencia adquiere pepino dulce u otras frutas exóticas al mes?"
Nunca
1-2 veces al mes
3-4 veces al mes
Más de 4 veces al mes
3. ¿Qué lo motivo a comprar granadilla?
Por su sabor dulce y refrescante
Por sus propiedades nutritivas y beneficios para la salud
Por recomendación de familiares o amigos
Por curiosidad al ser una fruta exótica
Porque la encontré a un precio accesible

Calle Antisana y Av. Universitaria
Telf: (06) 2980837 - 2984435
info@upec.edu.ec
www.upec.edu.ec
Tulcán - Ecuador



4. ¿Qué características valora más en la granadilla al momento de comprarla?
 - Sabor dulce y agradable
 - Aroma natural y fresco
 - Textura suave y jugosa
 - Aspecto o color atractivo
 - Producto natural o de origen orgánico
5. ¿Qué fácil le resulta encontrar granadilla en los puntos de venta habitual?
 - Muy difícil
 - Difícil
 - Neutral
 - Fácil
 - Muy fácil
6. ¿Estarías dispuesto/a pagar un poco más por una fruta importada como la granadilla ecuatoriana?
 - Sí, sin problema
 - Sí, si el precio es razonable
 - No, prefiero frutas locales
 - No me interesa este tipo de fruta
7. ¿Cómo percibe la calidad de la granadilla en comparación con otras frutas exóticas en el mercado?
 - Mucho menor
 - Menor
 - Igual
 - Mayor
 - Mucho mayor
8. ¿Dónde compras normalmente frutas exóticas?
 - Supermercados (Carrefour, Alcampo, etc.)

Calle Antisana y Av. Universitaria
Telf: (06) 2980837 - 2984435
info@upec.edu.ec
www.upec.edu.ec
Tulcán - Ecuador



Fruterías especializadas (Expo Ferias)

Mercados locales

Tiendas de productos latinoamericanos

Online

No suelo comprar frutas exóticas

9 ¿Recomendaría consumir granadilla a amigos o familiares?

Nunca

A veces

Neutral

Frecuentemente

Siempre

10 ¿Qué tan importante es para usted que la empresa que comercializa granadilla apoye a los agricultores locales y promueva prácticas justas y sostenibles?

Nada importante

Poco importante

Muy importante

Importante

Neutral

Calle Antisana y Av. Universitaria
Telf: (06) 2980837 - 2984435
info@upec.edu.ec
www.upec.edu.ec
Tulcán - Ecuador

Anexo 7. Tabla de Amortización

Nro. Cuota	C. Inicial	Interés	Capital	Dividendo	C. Final
0	42.571,73	-	-	-	42.571,73
1	42.571,73	623,32	447,79	1.071,11	42.123,94
2	42.123,94	616,76	454,34	1.071,11	41.669,59
3	41.669,59	610,11	461,00	1.071,11	41.208,60
4	41.208,60	603,36	467,75	1.071,11	40.740,85
5	40.740,85	596,51	474,59	1.071,11	40.266,26
6	40.266,26	589,57	481,54	1.071,11	39.784,72
7	39.784,72	582,51	488,59	1.071,11	39.296,12
8	39.296,12	575,36	495,75	1.071,11	38.800,37
9	38.800,37	568,10	503,01	1.071,11	38.297,37
10	38.297,37	560,74	510,37	1.071,11	37.787,00
11	37.787,00	553,26	517,84	1.071,11	37.269,15
12	37.269,15	545,68	525,43	1.071,11	36.743,73
13	36.743,73	537,99	533,12	1.071,11	36.210,61
14	36.210,61	530,18	540,92	1.071,11	35.669,68
15	35.669,68	522,26	548,84	1.071,11	35.120,84
16	35.120,84	514,23	556,88	1.071,11	34.563,96
17	34.563,96	506,07	565,03	1.071,11	33.998,92
18	33.998,92	497,80	573,31	1.071,11	33.425,62
19	33.425,62	489,41	581,70	1.071,11	32.843,91
20	32.843,91	480,89	590,22	1.071,11	32.253,69
21	32.253,69	472,25	598,86	1.071,11	31.654,83
22	31.654,83	463,48	607,63	1.071,11	31.047,21
23	31.047,21	454,58	616,53	1.071,11	30.430,68
24	30.430,68	445,56	625,55	1.071,11	29.805,13
25	29.805,13	436,40	634,71	1.071,11	29.170,42
26	29.170,42	427,10	644,00	1.071,11	28.526,41
27	28.526,41	417,67	653,43	1.071,11	27.872,98
28	27.872,98	408,11	663,00	1.071,11	27.209,97
29	27.209,97	398,40	672,71	1.071,11	26.537,27
30	26.537,27	388,55	682,56	1.071,11	25.854,71
31	25.854,71	378,56	692,55	1.071,11	25.162,15
32	25.162,15	368,42	702,69	1.071,11	24.459,46
33	24.459,46	358,13	712,98	1.071,11	23.746,48
34	23.746,48	347,69	723,42	1.071,11	23.023,06
35	23.023,06	337,10	734,01	1.071,11	22.289,05
36	22.289,05	326,35	744,76	1.071,11	21.544,29
37	21.544,29	315,44	755,66	1.071,11	20.788,62
38	20.788,62	304,38	766,73	1.071,11	20.021,90
39	20.021,90	293,15	777,95	1.071,11	19.243,94
40	19.243,94	281,76	789,35	1.071,11	18.454,60
41	18.454,60	270,21	800,90	1.071,11	17.653,69
42	17.653,69	258,48	812,63	1.071,11	16.841,07
43	16.841,07	246,58	824,53	1.071,11	16.016,54
44	16.016,54	234,51	836,60	1.071,11	15.179,94
45	15.179,94	222,26	848,85	1.071,11	14.331,09
46	14.331,09	209,83	861,28	1.071,11	13.469,81
47	13.469,81	197,22	873,89	1.071,11	12.595,92
48	12.595,92	184,43	886,68	1.071,11	11.709,24
49	11.709,24	171,44	899,67	1.071,11	10.809,58
50	10.809,58	158,27	912,84	1.071,11	9.896,74
51	9.896,74	144,90	926,20	1.071,11	8.970,53
52	8.970,53	131,34	939,76	1.071,11	8.030,77
53	8.030,77	117,58	953,52	1.071,11	7.077,24

Nro. Cuota	C. Inicial	Interés	Capital	Dividendo	C. Final
54	7.077,24	103,62	967,49	1.071,11	6.109,76
55	6.109,76	89,46	981,65	1.071,11	5.128,11
56	5.128,11	75,08	996,02	1.071,11	4.132,08
57	4.132,08	60,50	1.010,61	1.071,11	3.121,48
58	3.121,48	45,70	1.025,40	1.071,11	2.096,07
59	2.096,07	30,69	1.040,42	1.071,11	1.055,65
60	1.055,65	15,46	1.055,65	1.071,11	(0,00)
Totales		21.694,78	42.571,73	64.266,50	