

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**



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

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

Tema: “Oportunidades de mercado internacional de la pulpa de mora de la empresa ALICHARIK C.L. de la ciudad de Tulcán y su incidencia en las exportaciones de la Zona 1.”

Trabajo de titulación previa la obtención del  
título de Ingeniero en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional

AUTOR: Montenegro Cando Cristhian Jhakson

TUTORA: Ing. Ruano Enríquez Lorena Elizabeth (MSc)

Tulcán, 2020







## **CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR**

Certificamos que el estudiante MONTENEGRO CANDO CRISTHIAN JHAKSON con el número de cédula 040177182-9 ha elaborado el trabajo de titulación: “Oportunidades de mercado internacional de la pulpa de mora de la empresa ALICHARIK C.L. de la ciudad de Tulcán y su incidencia en las exportaciones de la Zona 1.”

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

f.....  
MSc. Ruano Enríquez Lorena Elizabeth  
**TUTORA**

f.....  
MSc. Ruiz Rivadeneira German Goering  
**LECTOR**


Tulcán, septiembre de 2020



## AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de **Ingeniero** en la Carrera de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Yo, MONTENEGRO CANDO CRISTHIAN JHAKSON con cédula de identidad número 040177182-9 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



f.....

MONTENEGRO CANDO CRISTHIAN JHAKSON

**AUTOR**

Tulcán, septiembre de 2020



## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, MONTENEGRO CANDO CRISTHIAN JHAKSON declaro ser autor de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Oportunidades de mercado internacional de la pulpa de mora de la empresa ALICHARIK C.L. de la ciudad de Tulcán y su incidencia en las exportaciones de la Zona 1.” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



f.....

MONTENEGRO CANDO CRISTHIAN JHAKSON

**AUTOR**

Tulcán, septiembre de 2020



## **AGRADECIMIENTO**

Al finalizar este trabajo de investigación quiero expresar mi más sincero agradecimiento, en primer lugar, agradezco a DIOS por bendecirme cada día de mi vida y brindarme las capacidades necesarias para poder seguir adelante con felicidad, amor, cariño, comprensión, sabiduría, y paciencia junto a las personas que amo y llenarme de bendiciones tan emotivas para seguir adelante.

En segundo lugar, quiero agradecer a mis padres Jorge Montenegro y Gloria Cando, por haberme brindado el apoyo incondicional en mi camino, por el cual he logrado desarrollar mis metas forjadas en valores y principios que destacan la pureza infinita del amor, respeto y confianza y se enlazan hacia el éxito de mi carrera profesional.

Agradezco a la docente Tutor MSc. Lorena Ruano quien, a través de su experiencia y conocimiento, supo brindarme la ayuda necesaria para el desarrollo de mi trabajo de titulación, de igual manera a un gran amigo que me acompañó durante mi trayectoria Roberto León, quien me brindo consejos y el apoyo necesario para poder superar los retos de la etapa universitaria.

De igual manera agradezco el apoyo y participación de las instituciones PROECUADOR y GOBERNACIÓN DEL CARCHI asistidas por el especialista MSc. Oscar Ruano y a la empresa ALICHARIK C.L. por su colaboración con información valiosa para el desarrollo del estudio con éxito.



## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mis padres por todo el apoyo desempeñado en estos años académicos, por el gran esfuerzo y sacrificio destacado durante este lapso de tiempo, gracias por apoyarme en este gran sueño que hoy en día es una realidad, para ustedes dedico mi profesión y quiero que sepan que es un gran orgullo ser hijo de unos padres tan admirables, que con su ejemplo han demostrado que si es posible lograr los sueños creciendo como persona en valores y conocimiento.

A mis hermanos Jorge Montenegro y Kelly Montenegro, quien día a día me impulsaron a seguir adelante principal motivo de ejemplo y enseñanza que despierta el sentido pertenencia familiar, el trabajar y estudiar para poder cumplir sueños y metas en un futuro a corto plazo, con un fin valioso que marca tu vida dentro de una sociedad.

De igual manera dedico este trabajo a toda mi familia, y espero sea una guía o un modelo a seguir construyendo sueños y metas que engrandezcan el aspecto familiar y se enlacen directamente con la sociedad, construyendo mejores días dentro de su entorno con el fin de enriquecer su personalidad.



## ÍNDICE

I. PROBLEMA .....	25
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	25
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	26
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.....	28
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	29
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	29
2.2. MARCO TEÓRICO .....	37
III. METODOLOGÍA .....	40
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO.....	40
3.1.1. Enfoque .....	40
3.1.2. Tipo de investigación.....	40
3.1.3. Clases de Investigación.....	41
3.1.4. Métodos de investigación .....	43
3.1.5. Técnicas para recolección de datos .....	44
3.2. IDEA A DEFENDER.....	45
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	46
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS .....	47
3.4.1. Población y muestra del país destino.....	47
3.4.2. Población y muestra de la empresa.....	49
3.4.3. ANÁLISIS ESTADÍSTICO.....	49
3.4.3.1. IDENTIFICACIÓN DE LOS MERCADOS INTERNACIONALES.....	50

4. ESTUDIO TÉCNICO.....	103
5. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO .....	136
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	148
4.1. RESULTADOS .....	148
4.2. DISCUSIÓN.....	162
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	168
5.1. CONCLUSIONES .....	168
5.2. RECOMENDACIONES .....	169
IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	171
V. ANEXOS .....	175

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Principales países importadores, expresado en miles de dólares.....	51
<b>Figura 2.</b> Principales países exportadores, expresado en miles de dólares. ....	52
<b>Figura 3.</b> Principales países importadores, expresado en toneladas métricas. ....	53
<b>Figura 4.</b> Principales países exportadores, expresado en toneladas métricas.....	54
<b>Figura 5.</b> Producto Interno Bruto (PIB), expresado en billones de dólares. ....	56
<b>Figura 6.</b> Crecimiento del PIB, EE.UU., CANADÁ, BÉLGICA.....	57
<b>Figura 7.</b> Crecimiento del PIB per cápita (% anual).....	58
<b>Figura 8.</b> Inflación, precios al consumidor (% anual).....	59
<b>Figura 9.</b> Tasa de desempleo total (% PEA) .....	60
<b>Figura 10.</b> Balanza Comercial Ecuador - Estados Unidos. ....	60
<b>Figura 11.</b> Balanza Comercial Ecuador - Bélgica. ....	61
<b>Figura 12.</b> Balanza Comercial Ecuador - Canadá.....	62
<b>Figura 13.</b> Población Económicamente Activa (PEA) .....	68
<b>Figura 14.</b> Mercados proveedores para un producto importado por los EE.UU. ....	85
<b>Figura 15.</b> Mercados proveedores para un producto importado por los EE.UU., expresado en toneladas métricas.....	86
<b>Figura 16.</b> Exportación de EE.UU. a diferentes países del mundo, (TM). ....	87
<b>Figura 17.</b> Macro Localización Provincia del Carchi. ....	103
<b>Figura 18.</b> Micro Localización de la Empresa Alicharik. ....	103
<b>Figura 19.</b> Distribución interna de la planta. ....	104
<b>Figura 20.</b> Logotipo de los productos ALICHARIK C.L. ....	106
<b>Figura 21.</b> Organigrama funcional de ALICHARIK C.L. ....	107
<b>Figura 22.</b> Mapa de procesos.....	111
<b>Figura 23.</b> Modelo del envase original, vidrio. ....	118
<b>Figura 24.</b> Propuesta comercial para el empaque del producto.....	118
<b>Figura 25.</b> Caja master, empaque secundario.....	119
<b>Figura 26.</b> Diseño de la etiqueta para ingresar al mercado de EE.UU., lado frontal.....	120
<b>Figura 27.</b> Diseño de la etiqueta para ingresar al mercado de EE.UU., lado reverso.....	121
<b>Figura 28.</b> Marcado de la caja máster, EE.UU. ....	121
<b>Figura 29.</b> Rutas para el transporte internacional marítimo. ....	122
<b>Figura 30.</b> Canal de distribución.....	125
<b>Figura 31.</b> Método de entrada, exportación directa. ....	128
<b>Figura 32.</b> Cálculo del cubicaje, envase cilíndrico original. ....	131

<b>Figura 33.</b> Cubicaje a través de LOAD, número de pallets.....	134
<b>Figura 34.</b> Cubicaje a través de LOAD, número de cajas por pallet. ....	134
<b>Figura 35.</b> Punto de Equilibrio (PE). ....	147
<b>Figura 36.</b> Nivel de frecuencia de consumo de pulpas naturales.....	149
<b>Figura 37.</b> Presentación del empaque primario del producto.....	150
<b>Figura 38.</b> Preferencia de estado físico del producto.....	150
<b>Figura 39.</b> Disponibilidad de pago por el producto, precio.....	151
<b>Figura 40.</b> Fijación del lugar de adquisición del producto.....	152
<b>Figura 41.</b> Selección de medio publicitario y promoción. ....	152
<b>Figura 42.</b> Principales consumidores de pulpas.....	153
<b>Figura 43.</b> Unidades consumidas de pulpa fresca en el hogar en el mes. ....	154
<b>Figura 44.</b> Consideraciones sobre la pulpa de fruta fresca.....	154
<b>Figura 45.</b> Hábitos de consumo de pulpas de fruta fresca.....	155
<b>Figura 46.</b> Método de presentación del producto al consumidor. ....	156

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Operacionalización de variable dependiente.....	46
<b>Tabla 2.</b> Operacionalización de la variable independiente.....	46
<b>Tabla 3.</b> Expertos en producción local y mercados internacionales. ....	49
<b>Tabla 4.</b> Clasificación arancelaria del producto a exportar. ....	50
<b>Tabla 5.</b> Principales países importadores, expresado en miles de dólares. ....	51
<b>Tabla 6.</b> Principales países exportadores, expresado en miles de dólares.....	52
<b>Tabla 7.</b> Principales países importadores, expresado en toneladas métricas.....	53
<b>Tabla 8.</b> Principales países exportadores, expresado en toneladas métricas. ....	54
<b>Tabla 9.</b> Producto Interno Bruto (PIB), expresado en billón de dólares. ....	55
<b>Tabla 10.</b> Crecimiento del PIB, EE.UU., CANADÁ, BÉLGICA. ....	56
<b>Tabla 11.</b> Crecimiento del PIB per cápita (% anual) ....	57
<b>Tabla 12.</b> Inflación, precios al consumidor (% anual) ....	58
<b>Tabla 13.</b> Tasa de desempleo total (% PEA).....	59
<b>Tabla 14.</b> Tipo de cambio.....	62
<b>Tabla 15.</b> Política Comercial. ....	63
<b>Tabla 16.</b> Riesgo país, Canadá, Bélgica y EE.UU. ....	64

<b>Tabla 17.</b> Barreras arancelarias, EE.UU., CANADÁ, BÉLGICA.....	65
<b>Tabla 18.</b> Barreras No arancelarias, EE.UU., CANADÁ, BÉLGICA.....	66
<b>Tabla 19.</b> Población Económicamente Activa (PEA).....	68
<b>Tabla 20.</b> Factores Geográficos - Localización. ....	69
<b>Tabla 21.</b> Índice de desempeño logístico. ....	71
<b>Tabla 22.</b> Factor Cultural - Idioma.....	72
<b>Tabla 23.</b> Escala de medición - POAM.....	72
<b>Tabla 24.</b> PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO (POAM).....	73
<b>Tabla 25.</b> Resumen de Matriz Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM). ....	74
<b>Tabla 26.</b> Ficha técnica Estados Unidos de América (EE.UU.).....	76
<b>Tabla 27.</b> Participación porcentual de consumo. ....	79
<b>Tabla 28.</b> Ficha Técnica Ciudad de New York.....	80
<b>Tabla 29.</b> Principales eventos y ferias realizadas en Estados Unidos. ....	81
<b>Tabla 30.</b> Principales importadores en New York con Subpartida arancelaria 2008.99.....	83
<b>Tabla 31.</b> Principales exportadores en Ecuador con Subpartida arancelaria 2008.99. ....	84
<b>Tabla 32.</b> Mercados proveedores para un producto importado por los EE.UU., miles de dólares. .....	84
<b>Tabla 33.</b> Mercados proveedores para un producto importado por los EE.UU., en toneladas métricas. ....	85
<b>Tabla 34.</b> Exportaciones estadounidenses a diferentes países del mundo, (TM). ....	86
<b>Tabla 35.</b> Análisis de los principales países que realizan importación de fruta fresca. ....	87
<b>Tabla 36.</b> Certificaciones orgánicas - EE.UU.....	91
<b>Tabla 37.</b> Análisis situacional - Ecuador.....	91
<b>Tabla 38.</b> Información nutricional de la pulpa de mora de castilla.....	93
<b>Tabla 39.</b> Ficha técnica del producto terminado.....	94
<b>Tabla 40.</b> Características del producto final. ....	95
<b>Tabla 41.</b> Competencia del producto a nivel nacional. ....	95
<b>Tabla 42.</b> Proyecciones de las importaciones y exportaciones de New York – EE.UU.....	97
<b>Tabla 43.</b> Proyecciones de las importaciones Estados Unidos. ....	97
<b>Tabla 44.</b> Proyecciones de las exportaciones de New York - Estados Unidos. ....	98
<b>Tabla 45.</b> Proyecciones de las exportaciones Estados Unidos. ....	98
<b>Tabla 46.</b> Consumo Nacional Aparente pulpa de fruta.....	99
<b>Tabla 47.</b> Cálculo de la demanda insatisfecha internacional.....	101
<b>Tabla 48.</b> Población Económicamente Activa (PEA) de New York. ....	102

<b>Tabla 49.</b> Maquinara para la producción de pulpas de fruta fresca. ....	105
<b>Tabla 50.</b> Requerimiento de mano de obra.....	107
<b>Tabla 51.</b> Manual de Funciones Gerente General.....	108
<b>Tabla 52.</b> Manual de Funciones Contador.....	108
<b>Tabla 53.</b> Manual de Funciones Operarios.....	109
<b>Tabla 54.</b> Manual de Funciones Asistente Comercial.....	109
<b>Tabla 55.</b> Matriz FODA diseñado para la Empresa ALICHARIK C.L. ....	110
<b>Tabla 56.</b> Ficha de proceso de producción. ....	112
<b>Tabla 57.</b> Flujo de procesos de producción. ....	113
<b>Tabla 58.</b> Ficha de proceso para la comercialización de la pulpa de fruta fresca.....	114
<b>Tabla 59.</b> Flujograma de proceso de comercialización internacional de pulpa de fruta fresca. .....	115
<b>Tabla 60.</b> Precio referencial de la competencia en los EE.UU.....	116
<b>Tabla 61.</b> Elementos que debe incluir en el marcado de la caja.....	119
<b>Tabla 62.</b> Cadena Logística Internacional.....	123
<b>Tabla 63.</b> Tipos de canales de distribución.....	124
<b>Tabla 64.</b> Canal de distribución.....	126
<b>Tabla 65.</b> Información básica del producto.....	128
<b>Tabla 66.</b> Datos del envase original de ALICHARIK.....	129
<b>Tabla 67.</b> Cálculo del peso, envase de vidrio original.....	131
<b>Tabla 68.</b> Vistas del cálculo del cubicaje, envase de vidrio.....	132
<b>Tabla 69.</b> Cálculo del peso.....	132
<b>Tabla 70.</b> Cálculo del cubicaje cajas.....	133
<b>Tabla 71.</b> Cálculo del cubicaje pallets.....	133
<b>Tabla 72.</b> Cálculo de INCOTERMS 2020.....	135
<b>Tabla 73.</b> Estimación de ventas sobre la pulpa congelada de mora.....	136
<b>Tabla 74.</b> Inversión Inicial ALICHARIK C.L.....	137
<b>Tabla 75.</b> Inversión Fija - ALICHARIK C.L.....	137
<b>Tabla 76.</b> Activos Diferidos - Gatos de Constitución.....	138
<b>Tabla 77.</b> Proyección de los costos de producción.....	139
<b>Tabla 78.</b> Proyección Gastos Administrativos.....	140
<b>Tabla 79.</b> Proyección Sueldos Administrativos.....	140
<b>Tabla 80.</b> Proyección de Gastos de Exportación.....	141
<b>Tabla 81.</b> Estructura de financiamiento.....	141

<b>Tabla 82.</b> Costo de capital promedio.....	141
<b>Tabla 83.</b> Estado de Resultados - Con Financiamiento.....	142
<b>Tabla 84.</b> Cálculo del flujo de efectivo - AÑO 1.....	143
<b>Tabla 85.</b> Cálculo del flujo de efectivo – AÑO 2.....	144
<b>Tabla 86.</b> Cálculo del flujo de efectivo - AÑO 3.....	144
<b>Tabla 87.</b> Cálculo del periodo de recuperación. ....	145
<b>Tabla 88.</b> Cálculo del Valor Presente Neto (VPN).....	145
Tabla 89. Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR).....	146
<b>Tabla 90.</b> Cálculo del Punto de Equilibrio (PE) .....	146
<b>Tabla 91.</b> Resumen de los resultados POAM. ....	148

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1.</b> Certificado del ABSTRACT por parte de idiomas.....	176
<b>Anexo 2.</b> Autorización de ALICHARIK C.L. para realizar la investigación. ....	178
<b>Anexo 3.</b> Ficha técnica Estados Unidos - PROECUADOR.....	179
<b>Anexo 4.</b> Ficha técnica Bélgica - PROECUADOR.....	180
<b>Anexo 5.</b> Ficha técnica Canadá - PROECUADOR.....	181
<b>Anexo 6.</b> Guía logística - Estados Unidos de América.....	182
<b>Anexo 7.</b> Guía logística - CANADÁ.....	184
<b>Anexo 8.</b> Tasas de interés - BANECUADOR.....	186
<b>Anexo 9.</b> Encuesta internacional elaborada en Google Drive.....	187
<b>Anexo 10.</b> Entrevista aplicada a especialistas de la zona.....	191
<b>Anexo 11.</b> Especialistas entrevistados de la ciudad de Tulcán - Carchi.....	193

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar las oportunidades de mercados internacionales para la pupa de mora congelada de la empresa ALICHARIK C.L. de la ciudad de Tulcán – Ecuador, para diagnosticar su incidencia en las exportaciones de la Zona 1, previo a un análisis de las exportaciones, importaciones, balanzas comerciales, estudio de mercado, técnico y financiero, dando a conocer los principales países consumidores de frutas y alimentos procesados. Mediante la aplicación POAM, se logró establecer el principal consumidor de la pulpa de mora contando con el estudio de tres países importadores del producto: EE.UU., Canadá y Bélgica, recalcando el estudio de factores políticos, socioeconómicos, comerciales, legales, demográfico, geográficos, (...). A través de la aplicación de instrumentos de investigación para la recolección de información primaria, aplicadas a la empresa productora y comercializadora ALICHARIK, así como también a los posibles consumidores del mercado de New York – EE.UU., primordialmente se contó con la ayuda de entrevistas a expertos en el tema. La información secundaria se la obtuvo mediante softwares especiales para el manejo del comercio exterior entre los principales, Banco Mundial, TRADEMAP, PROECUADOR, revistas, guías comerciales y logísticas para la recolección de información confiable. En el estudio técnico se logró dar una propuesta de envase y etiqueta de la empresa ALICHARIK que exige la USDA y la FDA con la finalidad de que el producto no tenga observaciones, así como también se determinó las unidades comerciales a exportar en el contenedor por medio de LOAD, se estableció el organigrama, manual de funciones entre otras generalidades. Finalmente se pudo concluir la evaluación económica – financiera, en donde se pudo determinar que el proyecto es factible desarrollar, puesto a que presenta un VAN equivalente a \$143,672.58 este valor representa una estimación de la rentabilidad del proyecto, y una TIR de 75%, con un periodo de recuperación de la inversión, en donde la inversión es recuperable en 1 año y 1 mes, considerando los \$ 101,420.00 de la inversión inicial. Vale mencionar que la inversión se la debe de recuperar en menos de tres años, de igual forma hay que considerar que la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) es de 7,97% previo el cálculo del VPN.

**Palabras Claves:** oferta, demanda, exportación, competitividad, globalización.

## ABSTRACT

The objective of this research is to determine the opportunities for international markets for the frozen blackberry pulp of the company ALICHARIK C.L. from the city of Tulcán – Ecuador, to diagnose its impact on exports from Zone 1, prior to an analysis of exports, imports, trade balances, study of markets, technical and financial studies, revealing the main consuming countries of fruits and processed foods. Through the POAM application, it was possible to establish the main consumer of blackberry pulp, was established with the study of three product-importing countries: The USA, Canada and Belgium, emphasizing the study of political, socioeconomic, commercial, legal, demographic, geographic factors, (...). Through the application of research instruments for the collection of primary information, applied to the production and marketing company ALICHARIK, as well as to the potential consumers in the New York - USA market, it was primarily assisted by interviews with experts on the subject. Secondary information was obtained through special software for the management of foreign trade among the main ones, the World Bank, TRADEMAP, PROECUADOR, magazines, commercial guides and logistics for the collection of reliable information. In the technical study was able to provide a packaging and label proposal from the company ALICHARIK that requires the USDA and the FDA in order that the product has no observations, as well as the commercial units to be exported in the container by means of LOAD, the organization chart, manual of functions among other generalities was established. Finally, the economic-financial evaluation could be concluded, where it could be determined that the project is feasible to develop, since it has a NPV equivalent to \$ 143,672.58 this value represents an estimate of the profitability of the project and an IRR of 75%, with a recovery period of the investment, where the investment is recoverable in 1 year and 1 month, considering the \$ 101,420.00 of the initial investment. It is worth mentioning that the investment must be recovered in less than three years, so it is necessary to consider that the Minimum Acceptable Rate of Return (MARR) is 7.97% prior to the calculation of the NPV.

**Keywords:** supply, demand, export, competitiveness, globalization.

## INTRODUCCIÓN

La internacionalización de las empresas productoras de bienes y servicios, y el ingreso a nuevos mercados es una cuestión primordial para que las organizaciones legalmente constituidas sigan siendo más competitivas. Las transformaciones industriales e innovación ya no tienen vuelta atrás, los grandes monopolios dominan el mundo de los negocios, manteniendo ventaja competitiva frente a las pequeñas y medianas empresas (PYMES). El mundo cada vez está más interconectado exigiendo expertos en el campo del Comercio Exterior y Negocios Internacionales para dar soluciones a la problemática que presenta el campo de los negocios inmerso al proceso de globalización.

La globalización es un proceso que desencadena procesos económicos, tecnológicos, adopción de nueva política comercial, acuerdos comerciales preferenciales, modificación en la cadena logística internacional para una adecuada distribución del producto, (...), las estrategias empresariales son más innovadoras adaptándose al medio social y económico en donde realizan su proceso de producción y comercialización. La clave para enfrentar la globalización y ser más competitivos, es la intercomunicación ágil y segura, y a la vez, la interdependencia entre las diferentes economías del mundo que conectan sus mercados y sociedades mediante la transformación y adopción de las nuevas tecnologías de la Inteligencia Artificial (IA) es imparables. La integración de las economías locales en un mercado internacional, es el foco de los movimientos de capital, es decir la fluctuación de sus indicadores económicos, el mundo cada vez adquiere nuevos métodos de producción y estrategias empresariales a escala mundial, considerada como la nueva racionalidad empresarial.

Hay que llamar a las PYMES ecuatorianas a considerar la relevancia de las empresas multinacionales, la libre circulación de personas, capitales y mercancías, a aportar a la internacionalización de sus productos, con fin de conquistar nuevos mercados con mayor poder adquisitivo, para llegar al éxito empresarial y ser más competitivo. En este sentido y en pleno proceso de cambio, se necesitan más perfiles profesionales para dar cumplimiento a los objetivos y metas planteadas por las organizaciones productoras.

El fomento a las exportaciones es un patrón de cambio y generación de empleo directo, las empresas productoras de bienes no tradicionales deben de conocer las normas y requisitos que los mercados internacionales exigen previo el ingreso a sus fronteras, U.S. FOOD AND DRUG ADMINISTRATION, es la institución estadounidense encargada de controlar y verificar que el producto ingrese a su mercado cumpliendo todo proceso de calidad y legal, Ecuador es un

país referente en la producción de bienes primarios y uno de los principales proveedores del mundo según fuente oficial de PROECUADOR, SANTANDER TRADE, y TRADEMAP.

Conscientes de este contexto, se alienta a las empresas productoras del Ecuador a la agregación de valor cumpliendo las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), que adquieran certificaciones de calidad e inocuidad alimentaria por las instituciones competentes, a adquirir conocimiento sobre los métodos de entrada a un país extranjero, para ser más visionarios y usar herramientas del Internet para enfrentar el proceso de la globalización y llegar a mercados internacional.

## **I. PROBLEMA**

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

Ecuador es un país que posee una gran ventaja frente a los demás países, en vista de que se ubica en una posición geográfica favorable ya que cuenta con variedad de climas y suelos aptos para la agricultura. Sin embargo, las exportaciones realizadas en los últimos años han sido básicamente del petróleo y de los productos primarios sin darle algún valor agregado, frenando el mejoramiento de los niveles de productividad.

El Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MIPRO) en el año 2019 afirma que, uno de los principales problemas que acontecen al Ecuador es que gran parte de los productos son comercializados de forma primaria, dejando a un lado o exportando en mínimas cantidades los productos industrializados. Y conforme con las estadísticas proporcionadas por el Banco Central del Ecuador (BCE), las exportaciones de productos tradicionales fueron de 59,9% a comparación de los productos no tradicionales que fueron de 38,9%, impidiendo de esta manera la diversificación de nuevos productos.

Cabe destacar que Ecuador no solo debería enfocarse en la comercialización de los bienes antes mencionados ya que como afirma Andes (2016) “uno de los problemas que radica en los productos tradicionales es que son renovables, pero a largo plazo” (p.3). Por tal motivo el país tiene que industrializarse y aprovechar de mejor manera las exportaciones no tradicionales.

La Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario (AGROCALIDAD) afirma que, “en la Provincia del Carchi específicamente en la Parroquia Maldonado se produce grandes cantidades de mora de castilla y existen alrededor de 246 hectáreas de superficie sembrada” (p.1). Sin embargo, es desaprovechada por la agroindustria por factores como el alto grado de perecibilidad ya que no se la puede conservar por muchos días. Además, la falta de conocimiento de los productores en lo referente a temas de canales de comercialización, mercados potenciales, tecnología, barreras arancelarias y el escaso financiamiento genera que los trabajadores pierdan oportunidades de ampliar su mercado.

Cabe destacar que la falta de conocimiento en industrialización provoca que la mora se quede estancada en la típica producción y comercialización de materia prima a mercados locales. Un factor importante para el desarrollo son los mercados internacionales, de los cuales se desconocen y no se considera las oportunidades que existen en el mercado de productos con valor agregado, que generen competitividad internamente y externamente logrando establecer un desarrollo económico constante en la provincia del Carchi – Tulcán.

De igual forma es importante mencionar que muchos de los agricultores desconocen y desaprovechan los beneficios de los acuerdos comerciales establecidos con algunos países como Estados Unidos y la Unión Europea los cuales permiten ingresar determinados productos con cero aranceles, de manera que genere más divisas al país, y se aumenten fuentes de empleo.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo inciden las oportunidades de mercados internacionales de pulpa de mora congelada por la empresa ALICHARIK de la ciudad de Tulcán en el fomento de las exportaciones de la zona 1?

## **1.3. JUSTIFICACIÓN**

Por medio de la presente investigación se pretende establecer Oportunidades de Mercados Internacionales para la pulpa de mora congelada, verificando la acogida del producto a través de herramientas de análisis, que nos permitan observar los gustos y preferencias del cliente, y la posible factibilidad de comercializar el producto ya que la empresa ALICHARIK no cuenta con clientes internacionales que demanden el bien, debido a que existe desconocimiento de la normativa legal que ampara las exportaciones de productos, y el desconocimiento de los requisitos que se necesita para ingresar a un mercado meta.

La generación de productos nuevos de mayor calidad generara interés al consumidor. Cabe mencionar que la empresa elabora productos mayoritariamente hechos a base de materias primas orgánicas, que no son perjudiciales para la salud. El ingreso de este producto a mercados internacionales estimulará el interés de los productores y exportadores de materias primas y así poder generar ingresos a la sociedad, principalmente a la Zona 1 del Ecuador (Carchi, Imbabura, Sucumbíos y Esmeraldas) y esclarecer la demanda del producto, permitiendo de alguna manera u otra incentivar a los productores y exportadores de la Zona 1 a producir y comercializar bienes que les permita obtener ingresos.

Dentro de los objetivos del Plan Toda una Vida se propone la industrialización de las pequeñas empresas productoras y exportadoras de materias primas con el fin de dar valor agregado a los productos que se desarrollan en varias zonas del Ecuador, por lo cual la empresa ALICHARIK de Tulcán, tiene un apoyo dentro de los lineamientos y las políticas que el estado establece dentro del territorio. Además, se menciona en la Constitución del Ecuador en el artículo 276 mediante el cual busca implementar un sistema justo democrático y sostenible

basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo en el que incentiven la producción nacional.

Es necesario establecer que el Estado ecuatoriano proporciona diversas facilidades ya que las empresas pueden buscar apoyo en diversas instituciones como MIPRO, PROECUADOR, AGROCALIDAD, son instituciones públicas dedicadas a la capacitación en temas de producción, comercialización y certificación de productos elaborados en nuestro país, los cuales influyen directamente en el desarrollo económico y social de la nación.

Por ello se busca dar a conocer los posibles mercados internacionales a los cuales se pueda ingresar productos terminados, enfocados primero en el análisis de sus entornos ya sean estos económico, político, geográfico, tecnológicos, preferenciales. Además, es importante realizar esta investigación para determinar, analizar e interpretar cuales serían los posibles mercados internacionales a los que se puede ingresar con un producto terminado y verificar la incidencia en el fomento de las exportaciones de la Zona 1.

Los beneficiarios directos serán los productores de pulpa de mora congelada de la empresa ALICHARIK ubicada en la ciudad de Tulcán, y agricultores la provincia de Carchi ya que el sector agrícola mejorará su economía, logrando tener continuidad en las ventas de materia prima, las ventajas que generará la realización de esta investigación contribuirán al desarrollo del comercio de la zona 1.

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

### **1.4.1. Objetivo General**

- Determinar las oportunidades de mercados internacionales de la pulpa de mora congelada producida por la empresa ALICHARIK de la ciudad de Tulcán y la incidencia en el fomento de las exportaciones de la Zona 1.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Fundamentar bibliográficamente las oportunidades de mercados internacionales y la incidencia en las exportaciones de la Zona 1.
- Identificar el mercado potencial para la comercialización de pulpa de mora congelada de la empresa ALICHARIK de la ciudad de Tulcán y su incidencia en el fomento a las exportaciones de la Zona 1.

- Desarrollar un estudio técnico y financiero para la empresa ALICHARIK de la ciudad de Tulcán para su internacionalización.

#### 1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son los principales mercados potenciales que demandan pulpa de mora congelada?
  - ¿Cuál es el mercado óptimo para la exportación pulpa de mora congelada?
  - ¿Cuáles son los gustos y preferencias del mercado meta?
  - ¿Cuál es el porcentaje de demanda insatisfecha internacional que se puede cubrir?
    - ¿Qué acuerdos comerciales existen con los mercados internacionales a los que se pretende llegar?
    - ¿Qué requisitos se necesitan para internacionalizar el producto?
    - ¿Cuáles son las barreras arancelarias para la exportación de pulpa de mora congelada?
    - ¿Será factible comercializar pulpa de mora congelada de la empresa ALICHARIK de la ciudad de Tulcán?

## II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

A continuación, se puede observar investigaciones realizadas con anterioridad vinculadas al trabajo de titulación que sirve como soporte para enriquecer la investigación de campo.

#### ANTECEDENTE INVESTIGATIVO NRO. 1

Carla Ramírez (2015), en su trabajo de investigación denominado: *Oportunidades de mercado en Canadá y la comercialización de pulpa de mora desde Imbabura – Ecuador*, de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi afirma que; la presente investigación se realiza para identificar la mejor oportunidad de mercado internacional, analizando los factores internos y externos de cada país utilizando la matriz del perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM) se estudió a tres países Canadá, España y Colombia. Se realizó un estudio interno del Ecuador el que por décadas ha sido considerado un país agropecuario, gracias a los recursos climáticos, biodiversidad y por su ubicación geográfica hace un maravilloso emporio de productividad. (Ramírez, 2015, p.15)

Es de gran importancia mencionar que el trabajo de Oportunidades de mercado en Canadá, aporta de manera significativa debido a que es un mercado internacional para la comercialización de bienes no tradicionales, en base a fuente de información secundaria extraída de TRADEMAP se afirma que Canadá es uno de los principales países importadores de frutas fresca bajo subpartida arancelaria 200899. Este mercado internacional exige un producto seleccionado y de calidad para ingresar a su territorio para su posterior consumo.

#### ANTECEDENTE INVESTIGATIVO NRO. 2

Nathaly Verdugo y Víctor Andrade (2018), establecen en su artículo científico denominado: *Productos tradicionales y no tradicionales del Ecuador: Posicionamiento y eficiencia en el mercado internacional para el período 2013 –2017*, del Ministerio de Comercio Exterior del Ecuador establece que; el presente trabajo analiza el comportamiento que han presentados los principales productos de exportación tradicionales y no tradicionales del Ecuador dentro del mercado internacional durante el periodo 2013-2016. De manera específica se observa el posicionamiento de los productos a nivel global, realizando una comparación de los productos tradicionales y no tradicionales; bajo esta misma lógica se analiza la eficiencia de dichos productos. Los resultados obtenidos muestran que los productos no tradicionales poseen una ventaja en comparación a los tradicionales. Dentro de los productos tradicionales, el banano mostró bajos niveles tanto de posicionamiento como de eficiencia, el cacao mantuvo una

situación similar a la de años previos, mientras que el camarón se consolidó como el producto tradicional mejor situado al lograr un mayor posicionamiento en el mercado internacional, de igual manera una mejora en su eficiencia. Por su parte, los productos no tradicionales, como frutas tropicales (granadilla, pitahaya y maracuyá), piñas, sombreros de paja toquilla y tabaco en rama mostraron un comportamiento en el que en todos los casos Ecuador se consolidó como el país con mayor posicionamiento y eficiencia en el mercado internacional, con relación a los principales competidores. (Verdugo & Andrade, 2018, párr.1)

Hay que mencionar que los resultados muestran el potencial de los productos no tradicionales en el mercado internacional, lo cual se presenta como una oportunidad para la diversificación de la oferta exportable y la dinamización de varios sectores agrícolas que actualmente se encuentran poco explotados, lo cual trae consigo una oportunidad de desarrollo para el sector agrícola y por consecuencia a la economía en general. Hay que mencionar que la pulpa congelada de mora es considerada como producto no tradicional de exportación, por lo que también puede posicionarse en un mercado internacional. (Verdugo & Andrade, 2018, párr.1)

### **ANTECEDENTE INVESTIGATIVO NRO. 3**

María Franco (2019), en su trabajo de investigación denominado: *Las exportaciones de frutas no tradicionales a la Unión Europea, periodo 2013-2017*, de la Universidad de Guayaquil, establece que; el principal propósito del presente trabajo de titulación es analizar las exportaciones de frutas no tradicionales a la Unión Europea, periodo 2013-2017. Una de las principales características del Ecuador es ser un país productor de materias primas, exportador de productos sin valor agregado, lo cual lo pone en desventaja ante el comercio internacional ya que el precio de sus exportaciones dependerá de la cotización de los commodities en el mercado mundial. (Franco, 2019, p.12)

A pesar de lo anteriormente expuesto la oferta exportable del país se ha incrementado, en gran parte gracias a los acuerdos comerciales con países desarrollados y mercados atractivos. El problema se manifiesta cuando los exportadores ecuatorianos quieren ingresar sus productos al mercado europeo, y tienen que regirse a los estándares de control y calidad. Es por ello, que en este momento los exportadores deben adaptarse a estos requerimientos, aun cuando, estos requisitos son pedidos a nivel europeo y también a nivel regional y local.

#### **ANTECEDENTE INVESTIGATIVO NRO. 4**

Altamiro Héctor (2018), en su artículo científico denominado: *Estudio de los procesos de industrialización de la mora de castilla (rubus glaucus benth) y su incidencia en la innovación de productos, en la asociación de trabajadores agrícolas trabajo y desarrollo*, afirma que la investigación se desarrolló en el período comprendido entre el 23 de enero al 24 de junio de 2015, tiempo en el cual se realizó el diagnóstico de los procesos de postcosecha utilizados por los miembros de la Asociación, así como las ventajas de innovar la materia prima, mediante la industrialización. El proceso de investigación se ha sustentado con la aplicación de encuestas, para conocer los gustos y preferencias de los clientes potenciales donde se realizó reuniones, entrevistas y visitas de campo con los miembros de la Asociación, estas actividades permitieron comprender las necesidades de los agricultores y las expectativas que ellos tienen sobre la innovación de productos. (Altamirano et al., 2018, p.1)

La investigación nos ha permitido concluir que los miembros de la Asociación, no están comprometidos con la organización, lo cual deberá ser corregido, posteriormente se plantea un análisis de las ventajas de innovar los productos derivados de la mora de castilla, priorizando un cambio de imagen, proponiendo una marca que de identidad propia a su producto estrella, la cual es producida de forma 100% orgánica; también se presentan una alternativa de innovación mediante la industrialización de la mora. (Altamirano et al., 2018, p.2)

El presente artículo aporta a la investigación de oportunidades de mercado de la pulpa de mora congelada, presto que se sustenta en las ventajas que tiene exportar productos industrializados a mercados potenciales, a través de la verificación de gustos y preferencias, y así dar cumplimiento al análisis de datos que son pertinentes al estudio de mercado, reflejando las oportunidades que pueden darse mediante la innovación de productos, por lo cual la innovación es el principal motor de la investigación presto a la vinculación directamente con el cliente, para el respectivo diagnóstico de clientes potenciales para un producto industrializado y comercializado por las empresas productoras del Ecuador.

#### **ANTECEDENTE INVESTIGATIVO NRO. 5**

Mulder Nanno y Pellandra Andrea (2017), en su artículo denominado: *La innovación exportadora en las pequeñas y medianas empresas, programa de apoyo y financiamiento de América Latina*; manifiesta que, la innovación exportadora se refiere a todas las actividades en una empresa orientadas al cumplimiento con las certificaciones o los estándares internacionales, la adecuación de productos a la demanda internacional y la optimización de los canales de

comercialización. Estos programas e instrumentos apuntan a resolver varias fallas de mercados que disminuyen la intensidad de la innovación exportadora de las PYMES y en consecuencia, su grado de internacionalización. (Mulder & Pellandra, 2017, p.5)

En varios países existe fragmentación, dispersión y escasa coordinación entre los organismos e instituciones vinculadas a estos programas. Pocos programas son desarrollados con una planificación a largo plazo. Por ello, es frecuente que exista una superposición de programas creados en distintos momentos, con lógicas y objetivos similares. Asimismo, postular a ellos se ve complicado por la escasa información y la dificultad de cumplir con los requisitos de acceso. En particular, el número limitado de instrumentos y los bajos presupuestos asociados, explican en parte por qué sólo logran suplir una pequeña porción de las necesidades de las (potenciales) pymes exportadoras en la región. (Mulder & Pellandra, 2017, p.5)

A partir de buenas prácticas dentro y fuera de la región, surgen algunas recomendaciones para aumentar el apoyo a la innovación exportadora. Se podría mejorar el funcionamiento y el uso de los programas e instrumentos existentes mediante una mayor información sobre los contenidos, el uso y los requisitos de postulación. La promoción de las exportaciones debería vincularse más con el apoyo al proceso innovador, mediante una mayor coordinación entre los organismos de promoción comercial, los bancos de desarrollo y las demás instituciones de apoyo a la innovación. Finalmente, se requiere también expandir los fondos de los programas e instrumentos, a fin de intensificar el apoyo a la innovación de pymes, sobre todo aquellas exportadoras de bienes y servicios no tradicionales y de mayor valor agregado. (Mulder & Andrea, 2017,p.5)

Es de gran relevancia el siguiente artículo debido a que enlaza el apoyo que se necesita de parte del gobierno y de las instituciones relacionadas con la producción y comercialización de los productos industrializadas, describe que se necesitaría para que las empresas logran establecerse en un mercado internacional, por lo tanto la principal opción para exportar a los países con gran desarrollo económico es mediante la innovación y la contribución social de los gobiernos, conjuntamente con las empresas mediante el manejo de procesos de calidad del producto e innovación, contando con la aplicación de los principales canales de distribución y comercialización de los productos mediante el uso de instrumentos de investigación para la resolución de problemas con el fin de satisfacer las necesidades de los países o los clientes.

## **ANTECEDENTE INVESTIGATIVO NRO. 6**

Navarro García, Manuel Moreno y Barrera Ramón (2016), en su investigación denominado: *El compromiso, recursos, emprendimiento exportador y resultados empresariales*, manifiestan que, las premisas del enfoque basado en los recursos (Resource-based view [RBV]), permite conocer cómo pueden influir los factores internos (recursos y compromiso exportador) en el nivel de emprendimiento que muestra la empresa exportadora en los mercados exteriores. A la vez conocer el efecto del emprendimiento exportador en los resultados empresariales. Los resultados revelan que el emprendimiento exportador depende positivamente del compromiso exportador y de los recursos asociados a la experiencia y a la estructura; de igual forma se corrobora el efecto positivo que el nivel de emprendimiento exportador genera en los resultados empresariales, por lo que es recomendable que las empresas exportadoras desarrollen procesos de internacionalización acelerados, con presencia en múltiples países simultáneamente y con elevada intensidad exportadora. (Navarro et al., 2016, p.1)

Hay que tener en cuenta que el emprendimiento de los productores de frutas y las empresas conjuntamente con las instituciones de apoyo gubernamental, se deben vincular directamente al fortalecimiento de estrategias de producción y comercialización de la Zona 1, así como también de todo el territorio nacional para contribuir con las MYPYMES, ya sea en aspecto económico como en el enriquecimiento de conocimientos estableciendo oportunidades de negocio, en base a la estructuración de un plan de negocio y la generación de recursos e infraestructura, para la producción y comercialización de productos y servicios mediante el uso del marketing para la internacionalización de productos de las pequeñas y medianas empresas, principal ente contando con factores importantes como la innovación, el emprendimiento y la generación de recursos.

## **ANTECEDENTE INVESTIGATIVO NRO. 7**

Según la Universidad de Valencia (2016), en su artículo denominado: *Internacionalización, métodos de entrada en mercados exteriores*, manifiesta que, la forma elegida por la empresa para efectuar su salida a los mercados exteriores es un tema muy relevante en la internacionalización de la empresa. En este sentido, la dimensión internacional de la empresa se manifiesta en tres modalidades: 1) exportaciones (directas e indirectas), 2) acuerdos de cooperación contractuales (licencias, concesiones o agentes y franquicias); 3) acuerdos de cooperación accionariales mediante la inversión directa en el exterior, que puede llevarse a cabo de dos formas, mediante filiales propias, ya sean comerciales y/o productivas, y mediante Joint Venture. Las distintas formas de entrada se caracterizan por ciertas variables interrelacionadas:

grado de control, compromiso de recursos, coste de salida, potencialidad para ganar conocimiento. (Universidad De Valencia, 2016, párr.7)

En el contexto del presente artículo podemos conocer los principales métodos de entrada a mercados internacionales, para la exportación de la pulpa de mora congelada y así determinar que método sería más conveniente realizar para establecerse en un mercado global, que exige grandes parámetros de calidad así como también de ingreso al mercado en los cuales se podría considerar el producto, el precio, plaza, la promoción el coste de producción y de distribución y así describir el método de exportación indirecta el cual aportaría con más beneficios pese a que se necesita de intermediarios para la exportación de la pulpa de mora congelada a países internacionales que le ayuden de alguna manera u otra a posesionarse en el mercado.

#### **ANTECEDENTE INVESTIGATIVO NRO. 8**

Gustavo Sandoval y Esperanza Bonilla (2015) es su documento de investigación denominado: *Producción, comercio y potencialidades de la mora colombiana en el mercado internacional*; afirma que, la situación de la producción de mora en Colombia, su comercio en mercados extranjeros, y las posibilidades que le ofrece el mercado internacional, para incrementar sus exportaciones. Entre las más importantes, se concluye que la mora de castilla producida en Colombia, presenta características de uso terapéutico como un atractivo para destinos en el exterior. Además, que su producción ha crecido sustancialmente en los últimos veinte años. También, que los destinos más relevantes en el exterior son Panamá, Antillas Holandesas y Aruba; y que Europa, particularmente España, es un mercado potencial importante para este producto. (Gustavo & Bonilla, 2015, p.2)

Es pertinente realizar una exploración a mercados internacionales y mediante esta, fundamentar los beneficios que tiene el consumo de la mora, ya sea materia prima o productos con valor agregado, el mercado día a día exige productos que aporten a la salud y bienestar del ser humano, por lo tanto es indispensable el estudio y análisis de gustos y preferencias del consumidor extranjero, para generar fuertes emprendimientos que aporten directamente a la creación de empresas, debido a la oferta que se genera en temas de agricultura como de frutas y verduras por lo cual resulta beneficioso exportar productos industrializados para la generación de ingresos.

#### **ANTECEDENTE INVESTIGATIVO NRO. 9**

Naranjo Paulina, Taco Carlos, López Oswaldo (2016), es su artículo denominado: *Cadenas integrales productivas para producción de mora*, afirma que, el cultivo de mora en los últimos

años ha sufrido comportamientos crecientes en el mercado nacional e internacional. En la provincia de Bolívar, Ecuador, su producción está en auge en los sectores de Guanujo y Chillanes. En este último, existen asociaciones de pequeños productores, siendo sus debilidades la comercialización y los bajos precios que reciben por el producto natural. Los objetivos planteados permitieron el mapeo de la cadena, así como la identificación de operadores y sus funciones. (Naranjo et al., 2016, p.29)

La investigación de mercado realizada a nivel de consumidores finales (compradores en supermercados) y a nivel de operadores de servicios de alimentación en la principal planta hotelera de Guayaquil, arrojó resultados de demanda potencial y por ende, en base de esta, se puede planificar la producción, procesamiento y comercialización de mora en pulpa. El presente trabajo demuestra cómo en el ámbito social-económico, no es contrario el planteamiento y uso de herramientas administrativas-mercadológicas utilizadas de manera ortodoxa a nivel empresarial, a favor de grupos vulnerables como los pequeños productores rurales. La cadena de valor permite mejorar los ingresos de los involucrados, crear fuentes de empleo en la microrregión, siendo parte de la dinamización de la economía local y el buen vivir. (Naranjo et al., 2016, p.29)

El aporte que genera la investigación de oportunidades de mercado de la pulpa de mora congelada es un “Análisis de viabilidad para la producción y comercialización de mora congelada para exportación. Y verifica la factibilidad de crear una empresa que se dedique a producir mora congelada para ser exportada desde Ecuador hacia posibles mercados internacionales ya que recalca que a los productos se les debe de dar una cadena de valor con la que los productores se incentiven a la producción como también las empresas logren comercializar sus productos a precios considerables que genere beneficios ya sea al productor comerciante y distribuidor o intermediarios que estén asociados a las empresas, pretendiendo crear fuentes de empleo y generar oportunidades de crecimiento de las PYMES.

#### **ANTECEDENTE INVESTIGATIVO NRO. 10**

González Stefania y Cepeda Katrina (2018), en su tema denominado: *Plan de Exportación de mora de castilla para la asociación de “productores de mora guantug cruz” hacia el mercado de Barcelona – España*. Hace mención al diseño de un plan de exportación para la Asociación de Mora Guantug Cruz, con el fin de expandir su producto y competir en el mercado de Barcelona – España teniendo en cuenta su producción local demanda nacional y calidad de producto para ser exportado según las necesidades de los demandantes en el extranjero. (Gonzales & Cepeda, 2018, p.2)

En la presente investigación se estudia los motivos por el cual la Asociación de productores de mora de Guantug Cruz desea expandir su producto la mora de castilla hacia nuevos mercados, esta se dedica al cultivo, producción y distribución del fruto, el mismo que actualmente es apetecido a nivel nacional y también internacional, es por lo cual se ha realizado este proyecto, para considerar los beneficios que la asociación obtendría al expandir la mora que producen al mercado de Barcelona - España. La Asociación actualmente cuenta con exceso de producción, la misma que es vendida incluso a precios muy bajos, ya que es un producto perecible se necesita comercializar en su totalidad, caso contrario lo que obtiene la Asociación son pérdidas monetarias que ponen en riesgo la estabilidad económica. (Gonzales & Cepeda, 2018, p.2)

Es de gran importancia recalcar que existe gran producción de mora en Ecuador por lo cual se considera que si existe una oferta exportable para la construcción de PYMES que pretendan exportar materia prima o productos industrializados, por lo cual es pertinente realizar varios estudios de mercados que aporten de alguna manera u otra al crecimiento de estas empresas y se genere estrategias de comercialización conociendo los principales factores que contribuyen al desarrollado un país , y así lograr expandir el mercado ya sea a nivel nacional como internacionalmente contando con la demanda en los países importadores de frutas frescas o productos industrializados que cumplan ciertos requisitos y estándares de calidad en el mercado destino.

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

Se plantea realizar esta investigación debido a las ventajas u oportunidades que se puede determinar para la empresa ALICHARIK de la ciudad de Tulcán puesto que contribuye a la generación de ingresos, creación de fuentes de trabajo, creación de MIPYMES, presto que la empresa muestra gran interés de internacionalizarse.

### ***TEORÍA DE LA VENTAJA ABSOLUTA - ADAM SMITH***

La teoría de la ventaja absoluta planteada por Adam Smith destaca la importancia del libre comercio para que la riqueza de las naciones se incremente, basándose en el ejemplo de que ningún jefe de familia trataría de producir en casa un bien que incurriera en un costo mayor que comprarlo. (Steinberg, 2015, p.21)

Si se aplicara este ejemplo concretamente a un país extranjero "A", se llegaría a la conclusión de que "A" podría proveer a otro país "B" de un bien más barato de lo que el país "B" pudiera producirlo. De esta manera se puede definir a la ventaja absoluta como la capacidad de producir un bien a un costo absolutamente menor medido en términos de unidades de trabajo. (Steinberg, 2015, p.21)

Manifiesta que, bajo libre cambio, cada nación debe especializarse en producir esas mercancías que podrían ser lo más eficientemente posible, los países deberán especializarse en las mercancías que se podrían producir más eficientemente a otra parte. Esta ventaja tiene relación directa con el menor coste de la producción en términos de trabajo con respecto a los demás países.

Mediante la búsqueda de oportunidades de mercado la empresa podrá identificar el producto que satisface las necesidades de un mercado Internacional y especializarse con el fin de reducir sus costos de producción y adaptarse al mercado esto mediante el , análisis de gustos y preferencias , características del producto, propiedades, precios , costos de producción, para identificar la viabilidad que tiene el producto al ser comercializado Internacionalmente, logrando así establecer alianzas estratégicas que faciliten la producción de la pulpa de mora congelada de la empresa ALICHARIK, para maximizar su producción y realizar a si un intercambio de bienes y servicios que contribuya al desarrollo de la zona 1 del Ecuador.

Mediante la recolección de información, observación entrevista, encuestas, análisis de la competencia, análisis DAFO del estudio de mercado y el diagnostico de precios la empresa lograra verificar las oportunidades de mercado y especializarse en la producción de pulpa de

mora congelada para un mercado destino para su comercialización con ayuda de implementación de estrategias de mercado.

### ***TEORÍA DE LA VENTAJA COMPETITIVA - MICHAEL PORTER***

El factor esencial del éxito de la empresa reside en su posicionamiento estratégico. La empresa internacional debe analizar las fuerzas en los países donde opera y considerar que son variables.

Porter manifiesta en su teoría las siguientes estrategias.

***Liderazgo en costes*** una empresa logra el liderazgo en costes cuando tiene costes inferiores a los de sus competidores para un producto o servicio semejante o comparable en calidad. Gracias a la ventaja en costes la empresa consigue rebajar sus precios hasta anular el margen de su competidor. ***Diferenciación de productos*** se dice que una empresa tiene una ventaja competitiva en diferenciación de producto cuando ofrece un producto o servicio que, siendo comparable con el de otra empresa, tiene ciertos atributos o características que lo hacen que sea percibido como único por los clientes. Por ello, los clientes están dispuestos a pagar más para obtener un producto de una empresa que de otra. ***Segmentación de mercado*** la estrategia de segmentación de mercado busca que las compañías conozcan los comportamientos de la gente a la hora de consumir un producto o servicio y así ofrecerles lo que realmente. (Peiro, 2016).

Según Michael Porter y su filosofía enmarcada en los negocios y mercados internacionales, se vincula directamente al trabajo de investigación denominado, “***Oportunidades de mercado internacional de la pulpa de mora de la empresa ALICHARIK C.L. de la ciudad de Tulcán y su incidencia en las exportaciones de la zona 1***”, debido que se debe de realizar un estudio previo al ingreso de un mercado internacional, denotando los principales factores de ingreso al mercado y las principales estrategias que Michael Porter recalca para el ingreso al mercado por lo tanto sería indispensable que exista una producción a gran escala y competir mediante una asociación de empresas que fabrique un solo producto y logre producir en grandes cantidades y generar mayor demanda en los mercados internacionales estableciendo proceso y productos de calidad para satisfacer gustos y necesidades de los clientes principalmente.

En el contexto de diferenciación, se puede mencionar que la pulpa congelada de mora producida por ALICHARIK, es diferenciable en el mercado debido a que es 100% orgánica y alto contenido nutricional, la materia prima es de calidad y seleccionada, no contiene productos químicos para su elaboración.

## ***NUEVA TEORÍA DEL COMERCIO INTERNACIONAL – PAUL KRUGMAN***

Hemos visto cómo la teoría neoclásica del comercio internacional postula que éste se explica a través de la ventaja comparativa. Cada nación producirá aquellos bienes en los que goce de una ventaja relativa y mediante el intercambio los distintos países se complementarán, sacarán provecho de sus diferencias. De este modo las diferencias de recursos, capacidades de la fuerza laboral y características del factor capital de los distintos países determinarán los patrones del comercio internacional. (Steinberg, 2015, p.24)

Las predicciones que se desprenden de esta teoría son, por ejemplo, que los países más desarrollados exportarán manufacturas e importarán productos no elaborados, mientras que los países en vías de desarrollo importarán manufacturas y exportarán productos no elaborados (materias primas y alimentos) debido al diferente precio relativo de sus factores. (Steinberg, 2015, p.24)

Según Krugman y su filosofía enmarcada en los negocios y mercados internacionales, se vincula directamente al trabajo de investigación denominado, “*Oportunidades de mercado internacional de la pulpa de mora de la empresa ALICHARIK C.L. de la ciudad de Tulcán y su incidencia en las exportaciones de la zona 1*”, debido que una oportunidad de mercado mejorará el bienestar mundial ya que el comercio es entendible como un método de producción indirecto, en vez de producir un bien por sí mismo, un país puede producir otro bien e intercambiarlo por el bien deseado, es decir, en el contexto de la investigación realizada cuando la pulpa de mora producida por ALICHARIK es importado por mercados internacionales es porque esta producción indirecta requiere menos trabajo que la producción directa que se realiza en el país extranjero.

Sin embargo, Paul Krugman asevera que el comercio intraindustrial “In practice, however, nearly half the world’s trade consists of trade between industrial countries that are relatively similar in their relative factor endowments”, es decir, casi la mitad del comercio mundial se lo realiza entre países industriales que tienen características similares en la dotación de factores relativos, tales como, mano de obra, abundancia relativa de capital, tiempo de producción...

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO**

##### **3.1.1. Enfoque**

###### **3.1.1.1. Enfoque cuantitativo**

La investigación cuantitativa tiene que ver con la cantidad y, por tanto, su medio principal es la medición y el cálculo. En general, busca medir variables con referencia a magnitudes. Tradicionalmente se ha venido aplicando con éxito en investigaciones de tipo experimental, descriptivo, explicativo y exploratorio, aunque no exclusivamente. (Niño, 2015, p.30)

La investigación es cuantitativa debido a que se recolectó información secundaria a través de bases de datos filtradas del Banco Central del Ecuador (BCE), PROECUADOR, TRADEMAP, SANTANDER TRADE, datos numéricos relacionados a la oferta exportable y demanda insatisfecha de la pulpa de mora. A la vez se utilizó la matriz POAM con la finalidad de determinar información precisa sobre la precisa sobre el mercado objetivo. Posteriormente se lo aplica en la definición y selección de la muestra, recolección y análisis de datos, elaboración del reporte de resultados.

###### **3.1.1.1. Enfoque cualitativo**

La investigación cualitativa toma como misión recolectar y analizar la información en todas las formas posibles, exceptuando la numérica. Tiende a centrarse en la exploración de un limitado pero detallado número de casos o ejemplos que se consideran interesantes o esclarecedores, y su meta es lograr profundidad y no amplitud. (Niño, 2015, p.30)

La investigación es cualitativa debido a que se determina los gustos y preferencias de los consumidores de pulpa de mora en la ciudad de New York, a la vez recolección de datos internos de la Empresa ALICHARIK, FODA, las características y beneficios del producto a ser exportado; en el contexto externo se determina el comportamiento del mercado demandante para identificar las preferencias del mercado meta seleccionado para el caso de estudio, cadena de distribución y requisitos legales para ingresar al mercado internacional.

##### **3.1.2. Tipo de investigación**

Significa llevar a cabo diferentes acciones o estrategias con el fin de descubrir algo. Así, dichos actos se dirigen a obtener y aplicar nuevos conocimientos, explicar una realidad determinada o a obtener maneras de resolver cuestiones y situaciones de interés. La indagación es la base del conocimiento científico y debe ser efectuada de manera sistémica, con objetivos

claros que parten de aspectos y elementos que pueden llegar a ser demostrados y replicados, el estudio utiliza los siguientes tipos de investigación. (Castillero, 2019, párr.2)

### **3.1.2.1. Documental**

La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos. (Arias, 2012, p.27)

Es de tipo documental puesto a que se indaga en temas vinculados directamente a las oportunidades de mercados internacionales y la incidencia en el fomento a las exportaciones nacionales, se hizo una revisión a las investigaciones de campo realizadas con anterioridad aportando con nuevas ideas en base a la innovación de la ciencia y la educación debido al proceso de globalización.

### **3.1.2.2. De Campo**

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, datos primarios, sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. (Arias y León, 2012, p.31)

Se realizó la recolección de información primaria a través de una entrevista abierta direccionada a profesionales especializados de la Prefectura del Carchi, Gobierno Autónomo Descentralizado de Tulcán, PROECUADOR, AGROCALIDAD, debido a que son instituciones públicas de apoyo a la producción y toma de decisiones políticas para fomentar las exportaciones y hacer del Ecuador un país más competitivo. De igual manera se utilizó una encuesta cerrada estándar, aplicada al segmento seleccionado en base a la información oficial, población de New York City.

### **3.1.3. Clases de Investigación**

#### **3.1.3.1. Exploratoria**

Se trata de una investigación cuyo propósito es proporcionar una visión general sobre una realidad o un aspecto de ella, de una manera tentativa o aproximativa. Este tipo de estudios es necesario cuando todavía no se dispone de los medios o no hay acceso para abordar una investigación más formal o de mayor exhaustividad. Justamente, la mayoría de las veces, se

hace una investigación exploratoria previamente a otra, que se encuentra en proceso de planeación. (Niño, 2015, p.32)

En base a la investigación exploratoria el investigador tiene la posibilidad de replantear de una manera ordenada y precisa la problemática del caso de estudio, considerando las investigaciones realizadas con anterioridad con sustento de las variables oportunidades de mercados internacionales y el fomento a las exportaciones, permitiendo generar y dando respuestas a las interrogantes a desarrollar en el tema basado en literatura y criterios de expertos en el entorno de los negocios internacionales, producción y la riqueza nacional.

### **3.1.3.2. Descriptiva**

Su propósito es describir la realidad objeto de estudio, un aspecto de ella, sus partes, sus clases, sus categorías o las relaciones que se pueden establecer entre varios objetos, con el fin de esclarecer una verdad, corroborar un enunciado o comprobar una hipótesis. Se entiende como el acto de representar por medio de palabras las características de fenómenos, hechos, situaciones, cosas, personas y demás seres vivos, de tal manera que quien lea o interprete, los evoque en la mente. (Niño, 2015, p.34)

En el marco de la investigación descriptiva se puede describir el objeto de estudio lo cual es las oportunidades de mercados internacionales, a través de información secundaria obtenida de fuentes oficiales, con objeto de comparar y seleccionar el mejor país para realizar negocios internacionales, comprobando y demostrando la idea a defender del caso de estudio.

### **3.1.3.3. Explicativa**

La investigación de tipo explicativa se acerca y busca explicar las causas que originaron la situación analizada, es la interpretación de una realidad o la explicación del por qué y para qué del objeto de estudio, busca establecer las causas en distintos tipos de estudio, estableciendo conclusiones y explicaciones para enriquecer o esclarecer las teorías, confirmando o no la tesis inicial. (Niño, 2015, p.34)

La explicación también es un instrumento utilizado en muchos tipos de investigación; es casi que el objetivo final, ya que busca respuesta a una pregunta fundamental al momento de realizar el estudio de mercados internacionales, a través de esta clase de investigación se averigua las causas de las cosas, hábitos de consumo, pues una cosa es evidenciar cómo es el comportamiento de un consumidor, o recoger datos y descubrir hechos en sí, y otra muy distinta explicar el por qué. (Niño, 2011, p.35)

### **3.1.4. Métodos de investigación**

#### **3.1.4.1. Método deductivo**

Es el razonamiento que parte de un marco general de referencia hacia algo en particular, se lo utiliza para inferir de lo general a lo específico, de lo universal a lo individual. Mediante este método de razonamiento se obtienen conclusiones, partiendo de lo general, aceptado como válido, hacia aplicaciones particulares. Este método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, (...), de aplicación universal y, mediante la deducción, el razonamiento y las suposiciones, entre otros aspectos, se comprueba su validez para aplicarlos en forma particular. (León, 2020, p.38)

Contextualizando en caso de estudio con el método deductivo, impulsa a pensar con lógica las oportunidades de mercados internacionales para las empresas productoras de bienes primarios de la Zona 1 del Ecuador, que en este caso es ALICHARIK de la ciudad de Tulcán, empezando con el razonamiento desde lo más grande hasta de una base de datos recolectados de fuentes oficiales y confiables hasta llegar a una interpretación favorable para una conclusión concreta y específica.

#### **3.1.4.2. Método inductivo**

Es un razonamiento que analiza una porción de un todo; parte de lo particular a lo general, va de lo individual a lo universal. La característica de este método es que utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares, aceptados como válidos para llegar a conclusiones cuya aplicación es de carácter general. El método se inicia con la observación individual de los hechos, se analiza la conducta y características del fenómeno, se hacen comparaciones, experimentos. (León, 2020, p.39)

En base al método inductivo se parte de pensar y razonar con lógica, iniciando desde lo más pequeño que es la capacidad que tiene ALICHARIK como empresa productora de la pulpa de mora, hasta lo más grande que es llegar a un mercado internacional cumpliendo estrictamente protocolos de calidad y adoptar políticas comerciales internacionales para llegar a ser una empresa exportadora de calidad. En conclusión, se trata de usar la lógica y raciocinio para pasar de algo concreto y específico del tema a tratar a una conclusión más genérica y de beneficio para la empresa a estudiar.

### **3.1.4.3. Método analítico**

El método analítico es el proceso cognoscitivo por medio del cual una realidad es descompuesta en partes para su mejor comprensión. Separación de un todo en sus partes constitutivas con el propósito de estudiar éstas por separado, así como las relaciones que las unen. (León, 2020, p.39)

En base al método analítico se procede a desintegrar, descomponer las variables del caso de estudio para indagar de manera más clara y precisa, para estudiar en forma intensiva cada uno de los elementos de un estudio de mercado internacional, así como las relaciones entre la oferta exportable de la Zona 1 del Ecuador, la importancia del análisis reside en que para comprender la esencia de las oportunidades de mercados internacionales hay que conocer la naturaleza de sus partes.

### **3.1.4.4. Método sintético**

Procede de lo simple a lo compuesto, de las partes al todo, de la causa a los efectos, del principio a las consecuencias. Es la reunión de las partes o elementos para analizar, dentro de un todo, su naturaleza y comportamiento con el propósito de identificar las características del fenómeno observado. (León, 2020, p.39)

Contextualizando el método sintético se vuelve a integrar las partes de un mercado internacional usando el razonamiento, a través de la síntesis se obtendrá las conclusiones respectivas del diagnóstico realizado con anterioridad, considerando los indicadores y parámetros que establece el tema de estudio.

## **3.1.5. Técnicas para recolección de datos**

### **3.1.5.1. Entrevista**

“Es una técnica de investigación, fundamentalmente de tipo oral, basada en preguntas y respuestas entre investigador y participantes, que permite recoger las opiniones y puntos de vista de dichos participantes o, eventualmente, según objetivos, intercambiar con ellos en algún campo” (Niño, 2011, p.64).

Existen algunos tipos de entrevista la cual se seleccionará, la entrevista no estructurada, informal, abierta o no dirigida, implica más grados de libertad, flexibilidad y adaptabilidad; puede llegar a tener visos de conversación sobre un tema. De todas maneras, es muy importante respetar cierta libertad de responder o hablar del entrevistado, aún en la entrevista formal. (Niño y León, 2020, p.40)

La recolección de información es realizada en base a la entrevista no estructurada direccionada a expertos especialistas de la ciudad de Tulcán, tales como AGROCALIDAD, GAD de la ciudad de Tulcán, Prefectura del Carchi, PROECUADOR; a fin de enriquecer la investigación a desarrollar “Oportunidades de mercado internacional de la pulpa de mora de la empresa ALICHARIK de la ciudad de Tulcán y su incidencia en las exportaciones de la Zona 1”, y posteriormente se procede hacer la interpretación de resultados al hacer uso de esta técnica de investigación.

### **3.1.5.2. Encuesta**

Entendemos por encuesta la técnica que permite la recolección de datos que proporcionan los individuos de una población, o más comúnmente de una muestra de ella, para identificar sus opiniones, apreciaciones, puntos de vista, actitudes, intereses o experiencias, entre otros aspectos, mediante la aplicación de cuestionarios, técnicamente diseñados para tal fin. (Niño y León, 2020, p.41)

Dado el caso de estudio se utilizará las encuestas cerradas, aquellas cuyas preguntas y respuestas son específicas y concisas, según este tipo de cuestionarios. En nuestros días, se ha convertido en el procedimiento más utilizado en las investigaciones de corte social y educativo, y también en los estudios empresariales, de mercadeo y en los sondeos de carácter político. (Niño y León, 2020, p.41)

La presente investigación utilizó la encuesta cerrada y estándar, como una técnica para recolección de información en donde los partícipes y actores principales serán los consumidores del mercado internacional, como segmento de mercado se seleccionó la población de New York debido a que existe un gran consumo de fruta fresca según subpartida arancelaria 20.08.99.

## **3.2. IDEA A DEFENDER**

Las oportunidades de mercado internacionales inciden en el fomento a las exportaciones de pulpa de mora congelada producida por la empresa ALICHARIK de TULCÁN.

### 3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**Tabla 1.** Operacionalización de variable dependiente.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	
<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>		Factores Socioeconómicos	Documental		
		Factores Políticos	Documental		
		Factores Legales	Documental		
	OPORTUNIDADES DE MERCADO DE LA PULPA DE MORA CONGELADA.	ENTORNO	Factores Geográficos	Documental	Encuesta Entrevista
			Factores Culturales	Documental	Datos Secundarios
	“El diagnóstico de las oportunidades de negocios es una técnica de gestión empresarial, a través de la cual la empresa pretende obtener un beneficio, aprovechando las oportunidades que ofrecen los mercados exteriores, y haciendo frente a la competencia internacional.” (DIARIO EL EXPORTADOR, 2020, párr.7)	MERCADO	Canales de distribución	Documental	Páginas web, revistas, antecedentes Datos Secundarios
Producto			Documental	Páginas web, revistas, antecedentes	

**Fuente:** Elaboración propia con base en información oficial.

**Tabla 2.** Operacionalización de la variable independiente.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>	Producto	Descripción del producto	Entrevista	Formulario	
		Costo de producción	Documental	Formulario	
		Precio del producto	Documental	Datos secundarios Páginas web, revistas comerciales.	
	La incidencia en el fomento a las exportaciones de la zona 1.	Oferta	Principales países exportadores del producto.	Documental	Fichas bibliográficas
			Principales indicadores económicos del Ecuador.	Documental	Formulario
			Estudio financiero. Capacidad de producción de la empresa.	Entrevista Encuesta	Formulario

sino en la utilización de las capacidades y los conocimientos de la población la sustitución selectiva de importaciones con bienes y servicios que ya producimos actualmente y que seríamos capaces de sustituir en el corto plazo: industria farmacéutica, tecnología (software, hardware y servicios informáticos) y metalmecánica. (TRANSFORMACIÓN DE LA MATRIZ PRODUCTIVA, 2015, párr.25).	Demanda	Principales países importadores del producto.	Entrevista	Formulario
		Demanda insatisfecha.	Documental	Datos secundarios Páginas web, revistas comerciales
		Gustos y preferencias (segmentación de mercado)	Documental	Datos secundarios Páginas web, revistas comerciales.
		Estudio técnico	Entrevista Observación	Formulario Ficha de observación

**Fuente:** Elaboración propia con base en información oficial.

### 3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

#### 3.4.1. Población y muestra del país destino

##### 3.4.1.1. Población

La **población** o universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. Cuando se trata de detallar el objeto de estudio, es necesario partir de la identificación de la población que se va a estudiar, constituida por una totalidad de unidades, vale decir, por todos aquellos elementos (personas, animales, objetos, sucesos, fenómenos...) que pueden conformar el ámbito de una investigación, y una muestra es una porción representativa de una cantidad. (Niño y León, 2020, p.45)

Para el caso de estudio se ha tomado en cuenta tres países, entre los cuales se destaca Estados Unidos de América (EE.UU.), Canadá y Bélgica; destacándose la EE.UU. como principal nación importadora de fruta fresca según fuente oficial de TRADE MAP, hay que mencionar que se ha seleccionado como población para el caso estudio los **7.535.591 habitantes** del Estado de New York en base a información oficial de Datos Macro en el año 2020, como principales consumidores de fruta fresca congelada.

##### 3.4.1.2. Muestra

La **muestra** es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación, hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica, la muestra es una parte representativa de la población. (León, 2020, p.45)

### 3.4.1.3. Muestreo probabilístico

El *muestreo probabilístico* es una técnica de muestreo en donde las muestras son recogidas en un proceso que brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionados. La selección probabilística se interpreta como una selección aleatoria, es decir, que se rige al azar. Son dos las condiciones que el muestreo probabilístico debe cumplir para su aplicación correcta: a) que todos los elementos o unidades de la población tengan las mismas probabilidades de ser elegidos, y b) que se apliquen procedimientos e instrumentos que garanticen que la selección sea aleatoria. (Niño y León, 2020, p.45)

Para el caso de estudio se utilizará el tipo de *muestreo simple al azar o muestreo aleatorio simple*: si la población es homogénea, la muestra se elige al azar, bajo el principio de que todas las unidades deben tener la misma posibilidad de ser escogidas, mediante una estrategia que evite la influencia de las preferencias y deseos del investigador. (Niño, 2011, p. 56)

#### Fórmula para la determinación del tamaño de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

$n =$  tamaño de la muestra

$$Z = \text{nivel de confiabilidad } 95\% = \frac{0.95}{2} = 0.4750 = 1.96$$

$P =$  probabilidad de ocurrencia 0.5

$Q =$  probabilidad de no ocurrencia  $1 - 0.5 = 0.5$

$N =$  población 7.535.591 habitantes

$e =$  error de muestreo 0.05% (5%)

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * (7.535.591)}{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) + (7.535.591) * (0.05)^2}$$

$$n = \frac{7,237,181.6}{18,839.9379}$$

$$n = 384$$

En base a la fórmula matemática muestreo simple al azar o muestreo aleatorio simple se puede apreciar que da un total de 384 miembros a ser estudiados de la ciudad de New York, considerando que es una de las poblaciones que mayormente consume fruta fresca bajo régimen de importación a consumo.

### 3.4.2. Población y muestra de la empresa

Previo la obtención de información relevante en cuanto a la investigación se ha tomado a cierta población objeto de estudio, en este caso se aplica la entrevista abierta a diferentes expertos de instituciones de la provincia del Carchi tales como: PROECUADOR, AGROCALIDAD, Prefectura de la Provincia del Carchi, GAD de la ciudad de Tulcán. A continuación, en la *Tabla No. 3* se puede apreciar un poco más acerca de este grupo de expertos seleccionados. (Paz, 2020, p.36)

**Tabla 3.** Expertos en producción local y mercados internacionales.

ENTIDAD	NOMBRE	CORREO	TELÉFONO
PROECUADOR Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones.	Ing. Oscar Ruano Especialista sectorial zona 1	oruanoo@proecuador.gob.ec	0987660537
PREFECTURA DEL CARCHI	Ing. Joffre Morillo Promotor de emprendimientos	joffre.morillo@carchi.gob.ec.	0989899425
AGROCALIDAD	Ing. Edwin Reina Analista desanidad vegetal	edwin.reina@agrocalidad.gob.ec	062 983 987
GAD DE TULCÁN	Econ. Patricio Silva Director de Planeación Estratégica	NN	NN

**Fuente:** Elaboración propia con base en información oficial.

### 3.4.3. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

El análisis estadístico se fundamenta en la recolección de información cuantitativa secundaria tomado de fuentes confiables, tales como, Banco Central del Ecuador (BCE), Banco Mundial, TRADEMAP, Santander Trade, Index Mundi, CESCE Diagnóstico de Riesgos Políticos y Riesgo País, CEPAL. Esta información es analizada e interpretada para la toma de decisiones previo el estudio y diagnóstico de los datos arrojados.

### 3.4.3.1. IDENTIFICACIÓN DE LOS MERCADOS INTERNACIONALES

A través de la recolección de datos estadísticos secundarios que permiten determinar a los tres principales países exportadores e importadores de pulpas de frutas frescas desde Ecuador y otros países del mundo. De igual manera, se analizó a cada uno de estos países a través de los factores políticos, legales, socioeconómicos, demográficos, geográficos y culturales con el propósito de decidir cuál de ellos presenta una alta alternativa de mercado para la comercialización de pulpa de mora congelada, considerando los datos cuantitativos de las toneladas métricas (TM) extraídas de la fuente oficial.

Previo a este análisis es indispensable determinar la subpartida arancelaria de la pulpa de mora congelada con el fin de determinar la cantidad métrica comercializada en el lapso de 5 años, así como también si el país de destino cuenta con preferencias arancelarias.

**Tabla 4.** Clasificación arancelaria del producto a exportar.

CLASIFICACIÓN ARANCELARIA		
Sección	IV	PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS
Capítulo	20	Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas
Partida	20.08	Frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol, no expresados ni comprendidos en otra parte.
Subpartida	2008.99	- - Los demás:
Fracción	2008.99.90.00	- - - Los demás

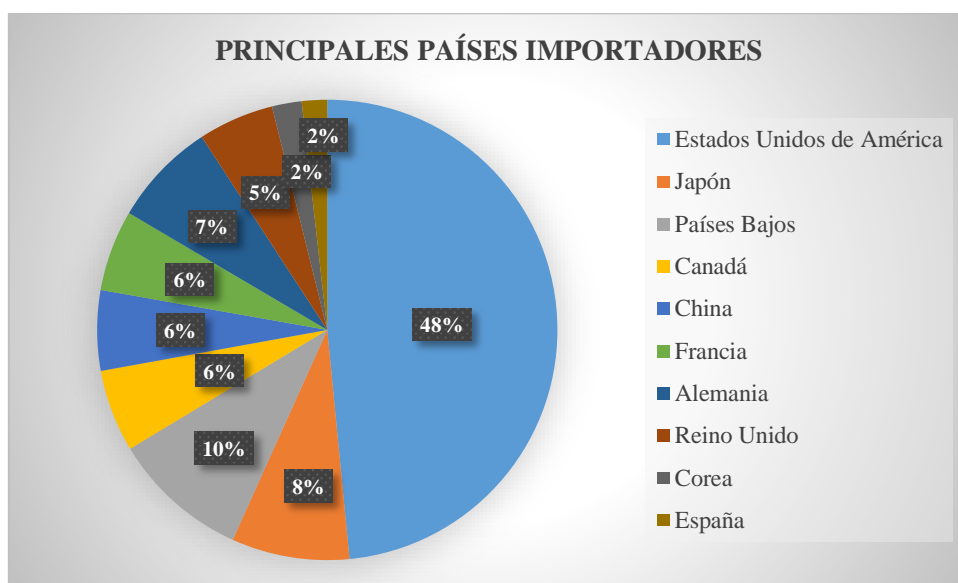
**Fuente:** Elaboración propia con base en información oficial.

A fin de determinar el posible mercado meta, a continuación se detalla la lista de los principales países importadores de pulpa de fruta fresca de fruta a nivel mundial según datos extraídos de TRADEMAP desde el año 2014 hasta el año 2019 con proyección, la información se la determinó en base a la subpartida arancelaria 2008.99 a nivel de 6 dígitos del Arancel Externo Común, Resolución número 020 – 2017 del Pleno del Comité de Comercio Exterior.

**Tabla 5.** Principales países importadores, expresado en miles de dólares.

PAÍSES	AÑOS					TOTAL
	2015	2016	2017	2018	2019	
Estados Unidos de América	1,024,931	1,074,138	1,262,133	1,440,263	1,412,006	6213471.00
Japón	258,128	241,763	254,69	251,855	309,674	1061420.00
Países Bajos	199,665	241,034	251,901	263,258	279,212	1235070.00
Canadá	171,534	169,974	195,976	203,496	203,3	740980.00
China	124,389	170,18	189,937	208,108	200,027	722461.00
Francia	156,609	173,143	192,7	205,076	195,307	730135.00
Alemania	161,193	179,186	197,552	208,462	195,266	941659.00
Reino Unido	137,176	129,791	135,949	145,226	133,865	682007.00
Corea	84,44	85,201	86,879	94,614	95,51	266694.00
España	42,586	50,284	56,912	79,92	78,799	228581.00
Bélgica	57,351	71,716	67,372	70,104	70,447	336990.00
Rusia	28,297	43,978	47,849	63,914	68,187	252225.00

Fuente: TRADEMAP (2020)



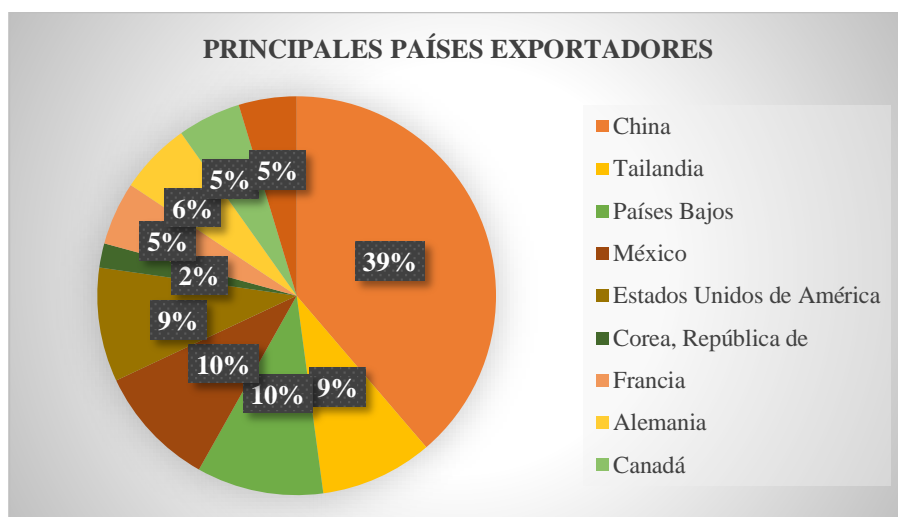
**Figura 1.** Principales países importadores, expresado en miles de dólares.

En base a la *Figura No. 1* se puede apreciar que el principal país en realizar importación de fruta fresca bajo subpartida arancelaria 2008.99, es Estados Unidos de América (EE.UU.) seguido de Japón y Países Bajos, esta conclusión se la pudo determinar al extraer datos de TRADEMAP en su base de datos. El 48% de comercio directo realizado por los EE.UU. tiene un equivalente de UDS 6,213,471.00 (miles de dólares) considerando la información de los años 2015 hasta 2019.

**Tabla 6.** Principales países exportadores, expresado en miles de dólares.

PAÍSES	AÑOS					TOTAL
	2015	2016	2017	2018	2019	
China	837314.00	807008.00	894580.00	961351.00	851041.00	4351294.00
Tailandia	158231.00	166747.00	170710.00	248199.00	281682.00	1025569.00
Países Bajos	163975.00	208393.00	237376.00	274829.00	271335.00	1155908.00
México	169571.00	180962.00	244608.00	256780.00	255691.00	1107612.00
Estados Unidos de América	199731.00	189621.00	195180.00	222524.00	231903.00	1038959.00
Corea, República de	13462.00	16326.00	17738.00	22109.00	150995.00	220630.00
Francia	102505.00	101966.00	113656.00	128940.00	129257.00	576324.00
Alemania	120176.00	130669.00	136309.00	138346.00	127871.00	653371.00
Canadá	96995.00	110435.00	118424.00	128597.00	122312.00	576763.00
Filipinas	109004.00	73437.00	109449.00	114018.00	121361.00	527269.00

Fuente: TRADEMAP (2020)



**Figura 2.** Principales países exportadores, expresado en miles de dólares.

En base a la *Figura No. 2* se puede apreciar los 10 principales países exportadores de fruta fresca bajo partida arancelaria número 2008.99 a nivel mundial, hay que resaltar que los tres principales países exportadores son China, Tailandia, Países Bajos. Ecuador ocupa el puesto 15 de los países a considerar como exportadores de fruta fresca. El 39% equivalente a USD 4351294.00 (miles de dólares) de transacción comercial directa es efectuada por el gigante asiático, China.

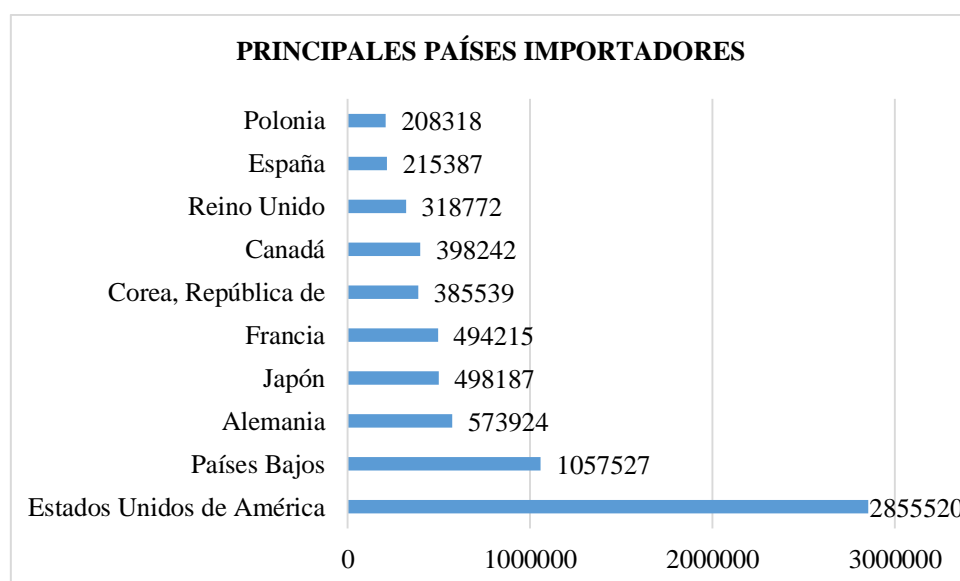
A continuación, se detalla información cuantitativa representada en Toneladas Métricas (TM) de los principales países en realizar esta actividad comercial, bajo régimen de importación y exportación de productos de fruta fresca bajo partida arancelaria 2008.99, los demás de frutas

u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol, no expresados ni comprendidos en otra parte, según el Arancel Externo Común.

**Tabla 7.** Principales países importadores, expresado en toneladas métricas.

<b>PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES</b>						
<b>VALOR REPRESENTADO EN TONELADAS MÉTRICAS (TM)</b>						
<b>PAÍSES</b>	<b>AÑOS</b>					<b>TOTAL</b>
	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	
Estados Unidos de América	512342	556313	610876	563361	612628	2855520
Países Bajos	189398	216281	199019	214216	238613	1057527
Alemania	105558	112189	115945	117506	122726	573924
Japón	99091	94673	96967	93405	114051	498187
Francia	86460	93948	97715	105368	110724	494215
Corea, República de	71398	74806	77845	80392	81098	385539
Canadá	116696	76758	68539	66984	69265	398242
Reino Unido	66875	62382	62474	65665	61376	318772
España	30980	34293	40781	54580	54753	215387
Polonia	32538	35844	43127	47108	49701	208318

**Fuente:** TRADEMAP (2020)



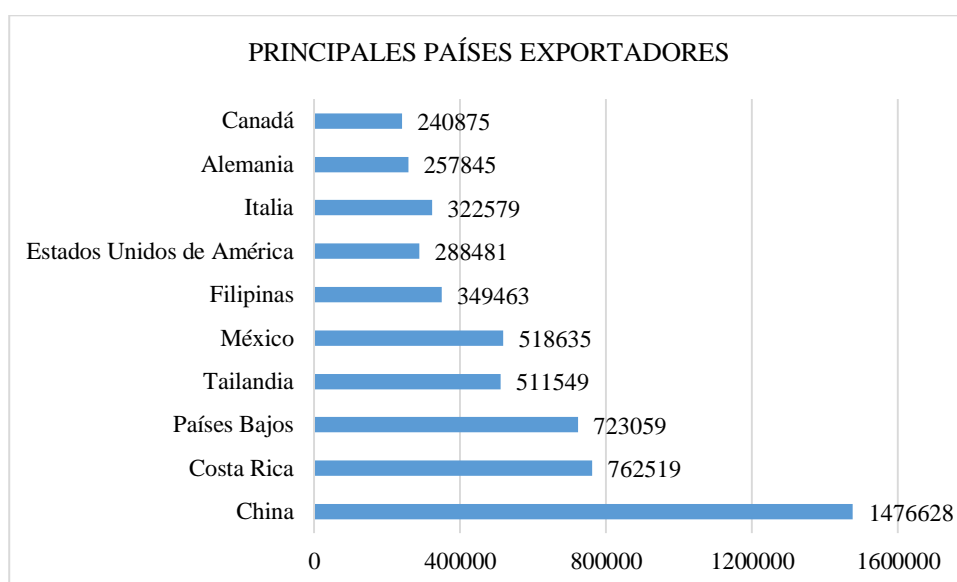
**Figura 3.** Principales países importadores, expresado en toneladas métricas.

En base a la *Figura No. 3* se puede apreciar los 10 principales países en realizar importación de bienes clasificados como fruta fresca, en donde los Estados Unidos de América (EE.UU.) ha realizado una importación de 2855520 TM en el periodo estudiado, seguido por los Países Bajos con una cantidad de 1057527 TM y Alemania 573924 TM, en base a la información filtrada de TRADEMAP.

**Tabla 8.** Principales países exportadores, expresado en toneladas métricas.

PAÍSES	AÑOS					TOTAL
	2015	2016	2017	2018	2019	
China	296466	283577	287159	318190	291236	1476628
Costa Rica	113268	147118	171420	160751	169962	762519
Países Bajos	118399	142850	142203	160186	159421	723059
Tailandia	99723	105282	98679	108544	99321	511549
México	96854	100643	110538	113470	97130	518635
Filipinas	82522	43264	66038	66191	91448	349463
Estados Unidos de América	0	69594	64422	74463	80002	288481
Italia	65455	61581	68467	58771	68305	322579
Alemania	47894	52207	55516	51536	50692	257845
Canadá	43060	48009	51487	50152	48167	240875

Fuente: TRADEMAP (2020)



**Figura 4.** Principales países exportadores, expresado en toneladas métricas.

Según la *Figura No. 4* se puede apreciar los 10 principales países en realizar exportación de bienes considerados como fruta fresca, en donde China destaca sus exportaciones con un total de 1476628 (TM), seguido de Costa Rica con un total 762519 (TM) y Países Bajos 723059 (TM), considerando un periodo de 5 años del proceso de transacción comercial.

El *Ecuador* no consta dentro de los 10 principales países exportadores de fruta fresca, pero ocupa el puesto número 15 dentro de la base de datos obtenida, generando un total de exportación **126.111** toneladas métricas considerando la información arrojada desde el año

2014 al 2019. Como conclusión se ha determinado que el país que genera mayor oportunidad de mercado es Estados Unidos de América en base a la información oficial.

### 3.4.3.2. Análisis situacional externo de los países seleccionados.

En base al análisis situacional externo de los países seleccionados se puede identificar el mercado internacional más óptimo para efectuar los negocios internacionales y comercialización de pulpa de mora congelada de la empresa ALICHARIK de la ciudad de Tulcán, en base a esto se determina los diferentes Factores Socioeconómicos tales como, Producto Interno Bruto (PIB), PIB per cápita, balanza comercial, inflación, tipo de cambio; Factores Políticos tales como, política comercial, riesgo comercial; Factores Legales, barrera arancelarias y no arancelarias; Factores Geográficos, localización, índice de desempeño logístico, Factores Demográficos, Población Económicamente Activa (PEA) y Factores Culturales, tales como idioma; de los principales países elegidos y al finalizar en la Matriz POAM se decide cuál de ellos presenta la mejor oportunidad de mercado. (Paz, 2020, p.42)

## 3.5. FACTORES SOCIOECONÓMICOS

### 3.5.1. Producto Interno Bruto (PIB)

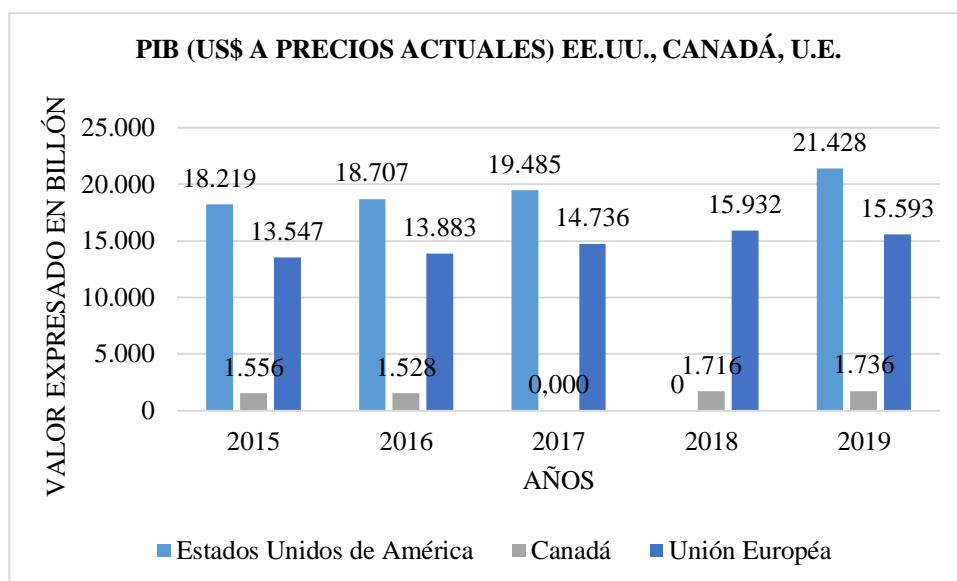
El producto interior bruto (PIB) es un indicador económico que refleja el valor monetario de todos los bienes y servicios finales producidos por un país o región en un determinado periodo de tiempo, normalmente un año. Se utiliza para medir la riqueza de un país. También se conoce como producto bruto interno (PBI). (Sevilla, 2020, párr.1)

A continuación, se detalla el comportamiento del PIB de cada país seleccionado:

**Tabla 9.** Producto Interno Bruto (PIB), expresado en billón de dólares.

PAÍSES	PIB (US\$ A PRECIOS ACTUALES) ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA VALOR REPRESENTADO EN BILLÓN				
	AÑOS				
	2015	2016	2017	2018	2019
Estados Unidos de América	18,219	18,707	19,485	20,58	21,428
Canadá	1,556	1,528	1,65	1,716	1,736
Unión Europea	13,547	13,883	14,736	15,932	15,593

**Fuente:** Banco Mundial - BM (2020)



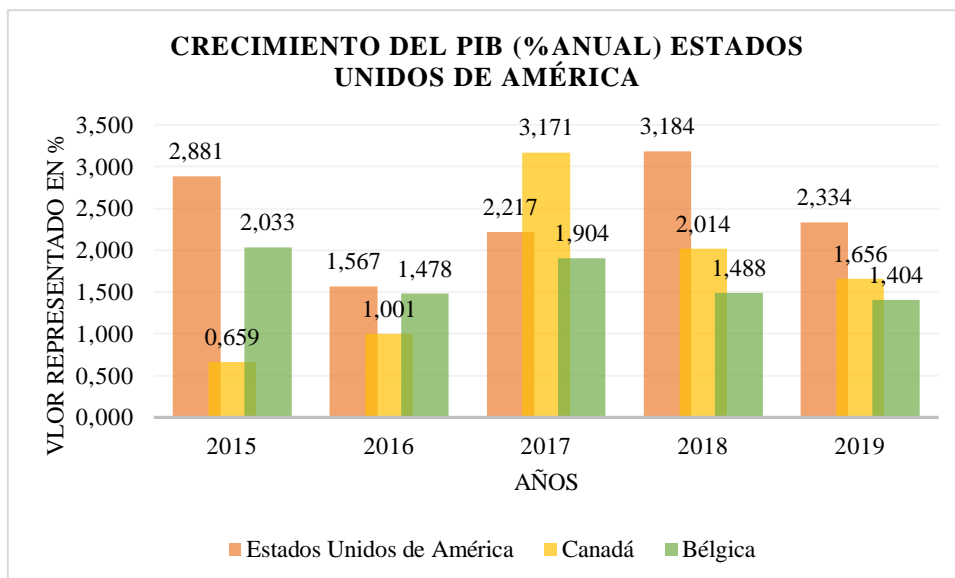
**Figura 5.** Producto Interno Bruto (PIB), expresado en billones de dólares.

En base a la *Figura No. 5* se puede apreciar en comportamiento anual del Producto Interno Bruto (PIB) en precios actuales, Estados Unidos es el país que mantiene un PIB más alto en comparación a Canadá y la Unión Europea, en el año 2019 EE.UU. obtuvo un PIB de 21,428 billones de dólares, con una variación anual de 2.33% de crecimiento en su indicador de riqueza nacional en bienes y servicios. Vale mencionar que en la base de datos del Banco Mundial los datos del indicador económico PIB es arrojado en billones de dólares, EE.UU. y Canadá, Bélgica al ser el tercer país del caso de estudio proporciona datos expresados en millones de dólares, por consecuencia se seleccionó a la Unión Europea para realizar la comparación puesto a que no se puede comparar ingresos representados en billón y millón de dólares.

**Tabla 10.** Crecimiento del PIB, EE.UU., CANADÁ, BÉLGICA.

PAÍSES	CRECIMIENTO DEL PIB (%ANUAL) ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA				
	VALOR REPRESENTADO EN %				
	AÑOS				
	2015	2016	2017	2018	2019
Estados Unidos de América	2.881	1.567	2.217	3.184	2.334
Canadá	0.659	1.001	3.171	2.014	1.656
Bélgica	2.033	1.478	1.904	1.488	1.404

**Fuente:** Banco Mundial - BM (2020)



**Figura 6.** Crecimiento del PIB, EE.UU., CANADÁ, BÉLGICA.

En base a la *Figura No. 6* se puede apreciar el crecimiento y variación porcentual de EE.UU., Canadá y Bélgica, en dónde el gigante americano tiene mayor elevado el indicador económico, representando el 2.33% de crecimiento en producción de bienes y servicios en un periodo determinado.

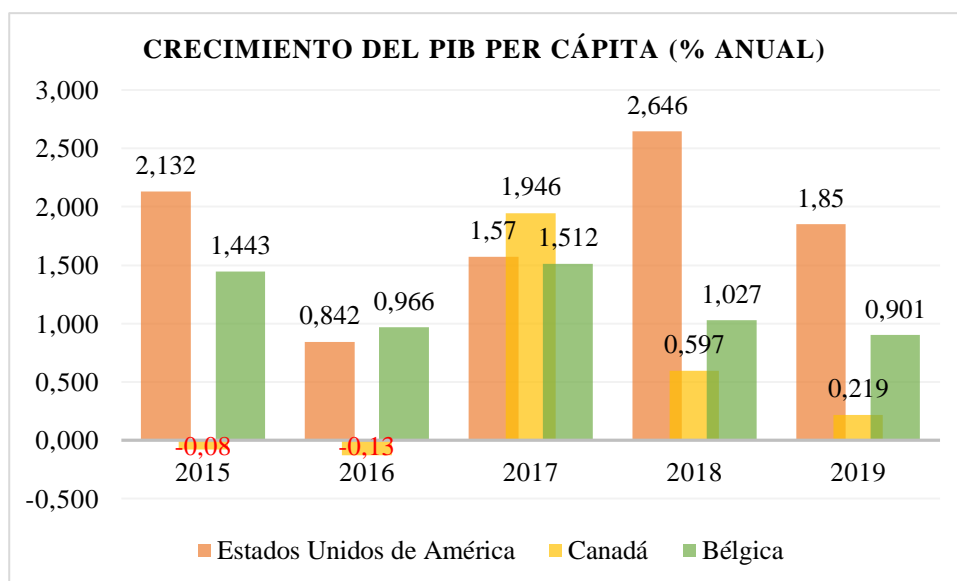
### 3.5.2. PIB – Per Cápita

El PIB per cápita, ingreso per cápita o renta per cápita es un indicador económico que mide la relación existente entre el nivel de renta de un país y su población. Para ello, se divide el Producto Interior Bruto (PIB) de dicho territorio entre el número de habitantes. El objetivo del PIB per cápita es obtener un dato que muestre el nivel de riqueza o bienestar de un territorio en un momento determinado. Con frecuencia se emplea como medida de comparación entre diferentes países, para mostrar las diferencias en cuanto a condiciones económicas. (Sánchez, 2020, párr.3)

**Tabla 11.** Crecimiento del PIB per cápita (% anual)

PAÍSES	CRECIMIENTO DEL PIB PER CÁPITA (% ANUAL)				
	AÑOS				
	2015	2016	2017	2018	2019
Estados Unidos de América	2.132	0.842	1.57	2.646	1.85
Canadá	-0.08	-0.13	1.946	0.597	0.219
Bélgica	1.443	0.966	1.512	1.027	0.901

**Fuente:** Banco Mundial - BM (2020)



**Figura 7.** Crecimiento del PIB per cápita (% anual)

En base a la *Figura No. 7* se puede apreciar el comportamiento porcentual del PIB per cápita, en donde es evidente que EE.UU. mantiene ventaja, para el año 2019 tuvo un promedio de 1.85% en el contexto de nivel de riqueza nacional repartida a su población. Bélgica tuvo un valor negativo en su riqueza nacional durante el año 2015 y 2016.

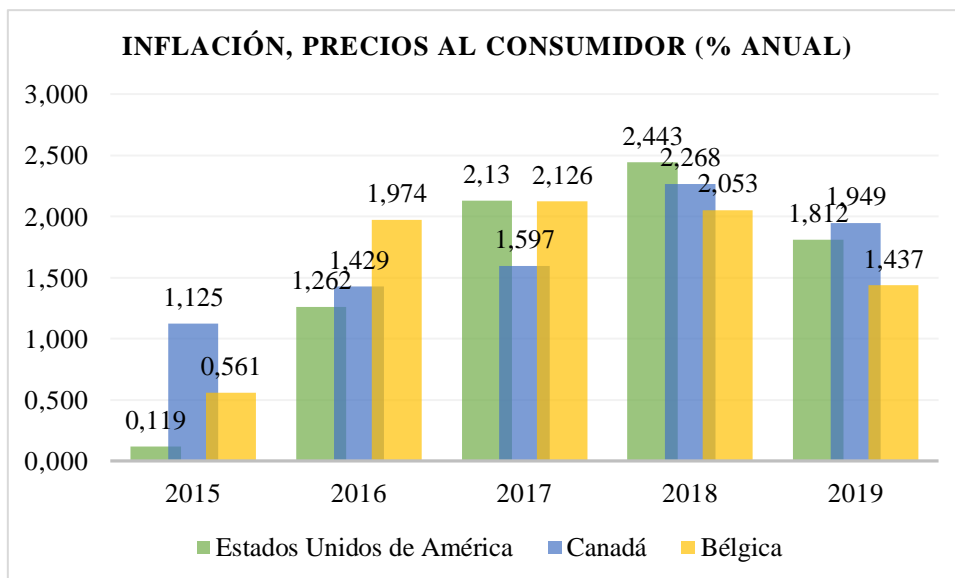
### 3.5.3. Inflación

La inflación es un aumento generalizado en los precios de los bienes y servicios de una economía durante un periodo de tiempo. Cuando oímos que ha habido inflación significa que los precios han subido o se han inflado, de ahí su nombre. Existe inflación cuando aumentan de forma sostenida los precios del conjunto de bienes y servicios de una economía. Es decir, cuando la media de los precios de todos los bienes y servicios de un país sube. (Sevilla, 2020, párr.4)

**Tabla 12.** Inflación, precios al consumidor (% anual)

PAÍSES	INFLACIÓN, PRECIOS AL CONSUMIDOR (% ANUAL)				
	AÑOS				
	2015	2016	2017	2018	2019
Estados Unidos de América	0.119	1.262	2.13	2.443	1.812
Canadá	1.125	1.429	1.597	2.268	1.949
Bélgica	0.561	1.974	2.126	2.053	1.437

**Fuente:** Banco Mundial - BM (2020)



**Figura 8.** Inflación, precios al consumidor (% anual)

Como se puede apreciar en la *Figura No. 8*, evidencia la variación porcentual de la inflación de precios en los tres países seleccionados, en dónde Bélgica es el país con menor índice de inflación de precios al consumidor, representando el 1.44% en el año 2019, EE.UU. mantiene un índice elevado representado por el 1.81% en el mismo año fiscal. Hay que resaltar que bajo este indicador económico de inflación el país más atractivo es Bélgica.

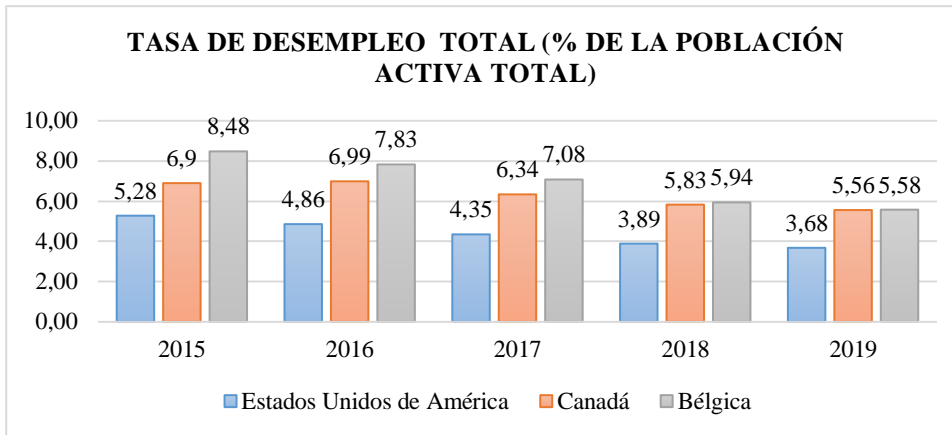
### 3.5.4. Tasa de desempleo

“Es el número de habitantes desocupados dividido para la PEA, estableciendo que esta es la población en edad de trabajar o tienen una ocupación en la que producen bienes económicos o bien sin tenerla la buscan activamente” (Asociación Latinoamericana de Integración [ALADI], 2017, p.37). A través del indicador tasa de desempleo se conoce cuál de los países seleccionados posee una tasa de desempleo más baja y a la vez conocer que economía se mantiene estable en el campo laboral.

**Tabla 13.** Tasa de desempleo total (% PEA)

PAÍSES	TASA DE DESEMPLEO TOTAL (% DE LA POBLACIÓN ACTIVA TOTAL)				
	AÑOS				
	2015	2016	2017	2018	2019
Estados Unidos de América	5.28	4.86	4.35	3.89	3.68
Canadá	6.9	6.99	6.34	5.83	5.56
Bélgica	8.48	7.83	7.08	5.94	5.58

**Fuente:** Banco Mundial - BM (2020)

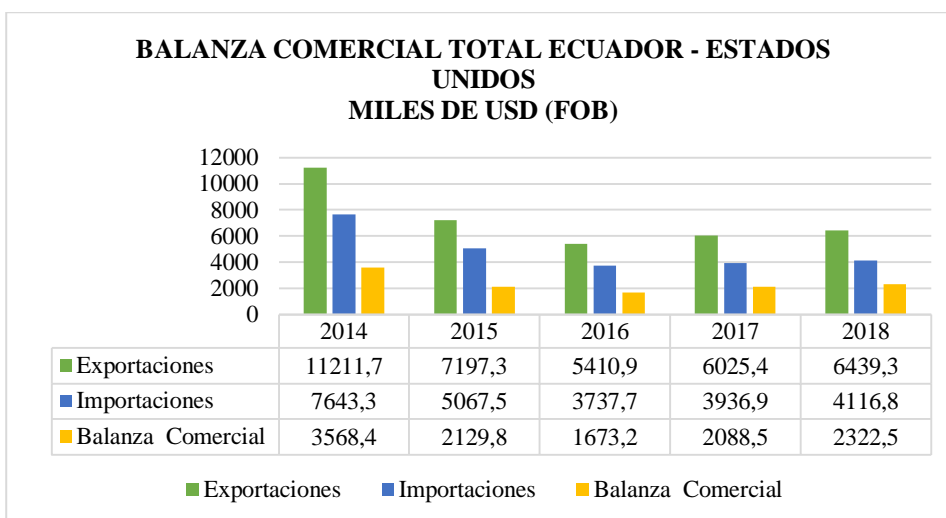


**Figura 9.** Tasa de desempleo total (% PEA)

En base a la *Figura No. 9*, se puede apreciar el indicador de la tasa de desempleo total considerando los últimos 5 años, en donde se considera el desempleo de la población económica activa, hay que resaltar que en el año 2019 en EE.UU. hay una tasa mínima del 3.68% de desempleo nacional. Canadá y Bélgica mantienen una tasa de desempleo similar, pero es variable en un 1.99% considerando a EE.UU.

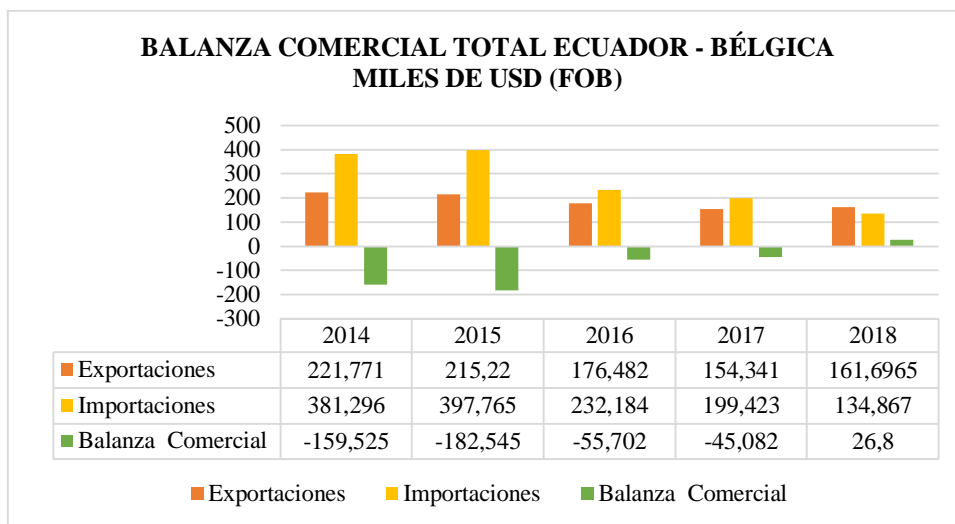
### 3.5.5. Balanza Comercial

La balanza comercial o balanza de mercancías es el registro económico de un país donde se recogen las importaciones y exportaciones de mercancías, es decir, son los ingresos menos los pagos del comercio de mercancías de un país. A través de la balanza comercial, se puede obtener más información sobre las exportaciones e importaciones que se llevan a cabo en un país y en un momento determinado. En concreto, esta balanza indica la diferencia existente entre los bienes que un país vende al exterior y los bienes que adquiere a otros países. (ECONOMIPEDIA, 2020, párr.4)



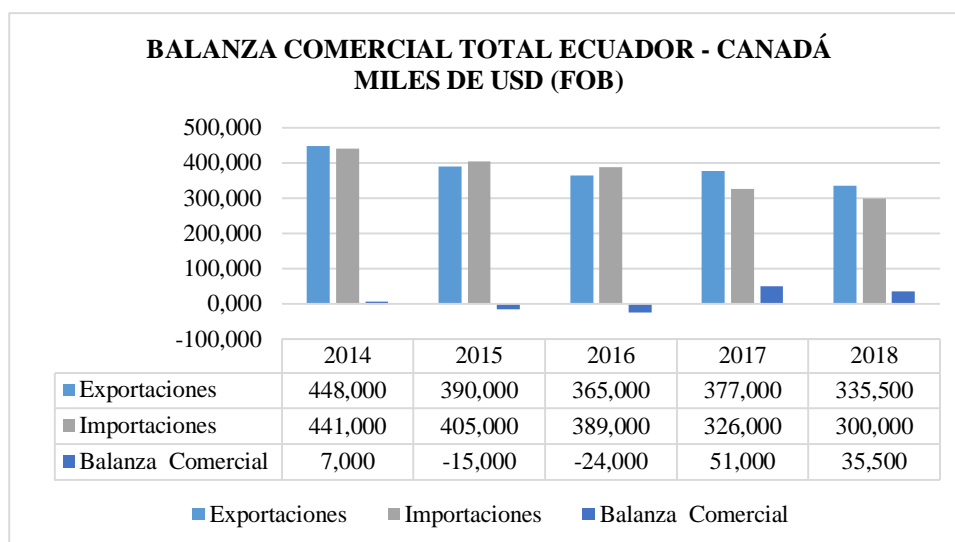
**Figura 10.** Balanza Comercial Ecuador - Estados Unidos.

En base a la *Figura No 10* se puede apreciar el comportamiento de la Balanza Comercial entre Ecuador y Estados Unidos, en donde es evidente que durante el lapso de tiempo estudiado existe *superávit comercial*, es decir, existe mayor afluencia en exportaciones ecuatorianas que en importaciones desde EE.UU. por lo que se le considera como un mercado potencial para la gran variedad de productos ecuatorianos primarios. Hay que mencionar que los datos numéricos fueron recolectados del Banco Central del Ecuador (BCE) en sus publicaciones mensuales.



**Figura 11.** Balanza Comercial Ecuador - Bélgica.

En base a la *Figura No 11* se puede la Balanza Comercial entre Ecuador y Bélgica, en dónde es observable que existe *déficit comercial* debido a que las importaciones del país europeo hacen mayor ingreso de mercancías al Ecuador, las exportaciones ecuatorianas son inferiores dejando saldos negativos y desfavorables para la riqueza nacional. Sin embargo, en 11 de noviembre del año 2017 se firmó el Acuerdo Comercial con la Unión Europea, en dónde se fortalecerá la producción nacional buscando nuevos mercados para nuestros productos en donde habrá desgravación parcial arancelaria.



**Figura 12.** Balanza Comercial Ecuador - Canadá.

Finalmente se puede apreciar la Balanza comercial entre Ecuador y Canadá, en dónde en los últimos años ha existido superávit comercial y mayor afluencia comercial, para el año 2018 se puede apreciar que ha existido una balanza positiva para el Ecuador en un total de USD 35.500 miles de dólares.

### 3.5.6. Tipo de cambio

El tipo de cambio o tasa de cambio es la relación entre el valor de una divisa y otra, es decir, nos indica cuántas monedas de una divisa se necesitan para obtener una unidad de otra. En cada momento existe un tipo de cambio que se determina por la oferta y demanda de cada divisa, es decir, por medio del mercado de divisas. Sin embargo, como se puede apreciar, en algunos sistemas de tipo de cambio los bancos centrales de un país intervienen en el mercado para establecer un tipo de cambio que favorezca a su economía. (Jiménez, 2020, párr.2)

**Tabla 14.** Tipo de cambio.

<b>TIPO DE CAMBIO</b>		
<b>ESTADOS UNIDOS</b>	<b>CANADÁ</b>	<b>BÉLGICA</b>
UDS	UDS – CAD	UDS – EUR
AÑO 2020: 1 USD	AÑO 2020: 1 USD = 1.34 CAD	AÑO 2020: 1 USD = 0.85 EUR

**Fuente:** Banco Mundial - BM (2020)




Como se puede apreciar en la *Tabla No 14* los países de Estados Unidos y Canadá poseen una moneda más fuerte que el euro, la moneda europea no es tan fuerte en el mercado de divisas, Canadá posee una moneda más apreciada en el mercado internacional puesto a que 1 USD equivale a 1.34 CAD puede ser una alternativa para comercializar pulpa de frutas a causa de que Ecuador maneja una moneda fuerte al igual que el gigante americano.

### 3.6. FACTORES POLÍTICOS

#### 3.6.1. Política Comercial

Bajo el indicador de política comercial cada país posee restricciones al comercio exterior, esta acción se la realiza debido a que se puede firmar acuerdos comerciales o niveles de integración económicos, controlando de esta forma las transacciones comerciales para fortalecer el mercado y producción interno; una barrera arancelaria, salvaguardias, (...). A continuación se detalla la política comercial, como se aprecia en la *Tabla No 15* de EE.UU., Canadá y Bélgica.

**Tabla 15.** Política Comercial.

PAÍS	ACUERDOS COMERCIALES
<b>ESTADOS UNIDOS</b> 	Sistema Generalizado de Preferencias (SGP)
<b>CANADÁ</b> 	No posee acuerdos comerciales ni preferencias arancelarias.
<b>BÉLGICA</b> 	Acuerdo Comercial Multipartes con la (UE)

**Fuente:** Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversión y Pesca (2020).

En base a la información oficial del Ministerio de Comercio Exterior del Ecuador, se puede apreciar la distinta política comercial que se aplica a los productos ecuatorianos al momento de realizar una transacción comercial; por un lado tenemos a Estados Unidos de América con el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), este sistema es un mecanismo unilateral a través del cual los Estados Unidos otorgan condiciones de acceso preferencial a una selección de productos de 121 países en desarrollo, de los cuales el Ecuador es el octavo mayor beneficiario por valor de exportación. (FEDEXPO, 2019, párr.2)

Por otra parte, Ecuador no posee ningún tipo de acuerdo comercial ni preferencias arancelarias con Canadá, en consecuencia, al intentar comercializar con este país los productos tradicionales ecuatorianos ingresarían con bajo política comercial y sin preferencias.

Bélgica al ser un país miembro de la Unión Europea, se inmiscuye en el Acuerdo Comercial Multipartes que mantiene Ecuador vigente, el acuerdo asegura la liberalización inmediata del 99,7% de la oferta exportable histórica del Ecuador en los productos agrícolas y del 100% de los productos industriales ecuatorianos. De acuerdo a proyecciones realizadas por la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), la entrada en vigencia del Acuerdo Comercial representará para el Ecuador un incremento anual del 0,10 del PIB, del 0,15% en el consumo y de un 0,13 % en la inversión, además de un efecto positivo en la generación de empleos y en mejores ingresos para la población. (Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca, 2020, párr.3)

### 3.6.2. Riesgo país

El riesgo país mide la probabilidad de incumplimiento de las obligaciones financieras de una nación debido a factores que van más allá de los riesgos inherentes a un préstamo. De esta manera, cuanto mayor sea el riesgo, peor calificación recibirá el país. De esta probabilidad dependerán en gran medida temas de relevancia como la inversión extranjera o el acceso a financiamiento internacional, variables importantes para la generación de empleo y la producción de bienes y servicios. (Rueda, 2020, párr.4) A continuación se detalla en la *Tabla No 16* el riesgo país de Canadá, EE.UU. y Bélgica.

**Tabla 16.** Riesgo país, Canadá, Bélgica y EE.UU.

Canadá	Bélgica	Estados Unidos
<div style="text-align: center;"><b>Canadá</b></div> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="border: 1px solid #ccc; border-radius: 5px; padding: 5px; width: 40%;">  Riesgos         </div> <div style="border: 1px solid #ccc; border-radius: 5px; padding: 5px; width: 40%;">  Documentos         </div> </div> <div style="margin-top: 10px;"> <p><b>Riesgo comercial</b> <span style="display: inline-block; width: 100px; height: 10px; background: linear-gradient(to right, green 10%, gray 10%);"></span></p> <p><b>Riesgo político</b></p> <p>Corto plazo <span style="display: inline-block; width: 100px; height: 10px; background: linear-gradient(to right, green 10%, gray 10%);"></span></p> <p>Medio / largo plazo Información no disponible</p> </div> <div style="background-color: #e0f2f1; padding: 5px; margin-top: 5px;"> <p>Situación política: <b>Muy Estable</b></p> </div> <div style="background-color: #e0f2f1; padding: 5px; margin-top: 5px;"> <p><b>Economía interna</b></p> <p>Estado: <b>Regular</b></p> <p>Evolución: <b>Estable</b></p> </div> <div style="background-color: #e0f2f1; padding: 5px; margin-top: 5px;"> <p><b>Economía externa</b></p> <p>Estado: <b>Favorable</b></p> <p>Evolución: <b>Estable</b></p> </div>	<div style="text-align: center;"><b>Bélgica</b></div> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="border: 1px solid #ccc; border-radius: 5px; padding: 5px; width: 40%;">  Riesgos         </div> <div style="border: 1px solid #ccc; border-radius: 5px; padding: 5px; width: 40%;">  Documentos         </div> </div> <div style="margin-top: 10px;"> <p><b>Riesgo comercial</b> <span style="display: inline-block; width: 100px; height: 10px; background: linear-gradient(to right, green 20%, yellow 20%, gray 20%);"></span></p> <p><b>Riesgo político</b></p> <p>Corto plazo <span style="display: inline-block; width: 100px; height: 10px; background: linear-gradient(to right, green 10%, gray 10%);"></span></p> <p>Medio / largo plazo Información no disponible</p> </div> <div style="background-color: #e0f2f1; padding: 5px; margin-top: 5px;"> <p>Situación política: <b>Relativamente estable</b></p> </div> <div style="background-color: #e0f2f1; padding: 5px; margin-top: 5px;"> <p><b>Economía interna</b></p> <p>Estado: <b>Regular</b></p> <p>Evolución: <b>Estable</b></p> </div> <div style="background-color: #e0f2f1; padding: 5px; margin-top: 5px;"> <p><b>Economía externa</b></p> <p>Estado: <b>Regular</b></p> <p>Evolución: <b>Negativa</b></p> </div>	<div style="text-align: center;"><b>Estados Unidos</b></div> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="border: 1px solid #ccc; border-radius: 5px; padding: 5px; width: 40%;">  Riesgos         </div> <div style="border: 1px solid #ccc; border-radius: 5px; padding: 5px; width: 40%;">  Documentos         </div> </div> <div style="margin-top: 10px;"> <p><b>Riesgo comercial</b> <span style="display: inline-block; width: 100px; height: 10px; background: linear-gradient(to right, green 10%, gray 10%);"></span></p> <p><b>Riesgo político</b></p> <p>Corto plazo <span style="display: inline-block; width: 100px; height: 10px; background: linear-gradient(to right, green 10%, gray 10%);"></span></p> <p>Medio / largo plazo Información no disponible</p> </div> <div style="background-color: #e0f2f1; padding: 5px; margin-top: 5px;"> <p>Situación política: <b>Muy Estable</b></p> </div> <div style="background-color: #e0f2f1; padding: 5px; margin-top: 5px;"> <p><b>Economía interna</b></p> <p>Estado: <b>Regular</b></p> <p>Evolución: <b>Estable</b></p> </div> <div style="background-color: #e0f2f1; padding: 5px; margin-top: 5px;"> <p><b>Economía externa</b></p> <p>Estado: <b>Desfavorable</b></p> <p>Evolución: <b>Estable</b></p> </div>

**Fuente:** Banco Mundial – BM (2020).

El riesgo país de Canadá y EE.UU. es mínimo, el riesgo político se encuentra muy estable, significa que existe un sistema político consolidado y estable, con instituciones públicas sólidas y fiables. La situación política constituye un factor positivo en la valoración del riesgo del país. La valoración situación económica interna es regular en el que la evolución de algunos indicadores macroeconómicos es desfavorable, o existen problemas que pueden empeorar/impedir la mejora de la situación económica. Su evolución es estable, se prevé que la situación continúe sin cambios. La valoración situación económica externa es favorable para Canadá la situación de solvencia buena, en cambio la situación externa en EE.UU. es desfavorable carece de solvencia. Los indicadores de liquidez exterior y endeudamiento son manejables, estable en la se prevé que la situación continúe sin cambios.

### 3.7. FACTORES LEGALES

#### 3.7.1. Barreras arancelarias

La política comercial más simple y por ende la más aplicada es aquella que se implementa mediante aranceles, es decir en el cobro de impuestos por bienes importados, en el mercado innovador las intervenciones gubernamentales en el comercio internacional toman otras formas que logran un efecto semejante al de las políticas arancelarias, el arancel es un instrumento internacional por el cual se hace control a las transportadas de un territorio hacía otro con el propósito de ofrecer protección a ciertos productos, con el claro objetivo de disminuir el consumo de bienes importados, impidiendo la salida de divisas. (Reyes, 2018, p.15) A continuación, en base a la *Tabla No 17* se aprecia las barreras arancelarias de EE.UU., Canadá y Bélgica.

**Tabla 17.** Barreras arancelarias, EE.UU., CANADÁ, BÉLGICA.

PAÍS	SUBPARTIDA S. A	DESCRIPCIÓN	ADVALOREM
Estados Unidos	2008.99	Frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol, no expresados ni comprendidos en otra parte.	0%
Canadá	2008.99	Frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol, no expresados ni comprendidos en otra parte.	4%
Bélgica	2008.99	Frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol, no expresados ni comprendidos en otra parte.	0%

**Fuente:** Organización Mundial del Comercio (2020); Comisión Europea (2020).

EE.UU. mantienen el 9.6% como barrera arancelaria para las pulpas de fruta fresca importadas y que no poseen un Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), hay que mencionar que el producto ecuatoriano ingresa a mercado norteamericano con 0% de arancel, debido a que el Ecuador forma parte del SGP con los EE.UU. Canadá mantiene el 4% de tarifa aplicada a los productos bajo subpartida arancelaria 200899. Bélgica mantienen una tarifa arancelaria del 10% a las pulpas de fruta fresca, hay que mencionar de igual forma, existe una preferencia arancelaria del 0% debido a que se mantiene vigente un acuerdo comercial con la Unión Europea (UE).

### 3.7.2. Barreras no arancelarias

Son las barreras al comercio que implican diferentes tributos de impuestos o aranceles a las importaciones, las más usuales son las cuotas cuantitativas. Estas medidas se definen generalmente como medidas de política diferentes a los aranceles ordinarios con posibles repercusiones económicas en el comercio internacional de bienes, influyendo incluso en el volumen de las transacciones, los precios o en ambos factores. Se entiende que son medidas de política comercial contrarias a los aranceles, esta a su vez inciden en el intercambio de bienes, su función es la de proteger a través de la restricción o control de un producto o servicio en determinado país. (Reyes, 2018, p.15)

A continuación, en base a la *Tabla No 18* se puede apreciar las barreras no arancelarias.

**Tabla 18.** Barreras No arancelarias, EE.UU., CANADÁ, BÉLGICA.

<b>BARRERAS NO ARANCELARIAS</b>	
<p><b>ESTADOS UNIDOS</b></p> 	<p><b>En EE.UU. existe un control riguroso al ingreso y salida de productos ya sea estos de importaciones o exportaciones existen organizaciones especializadas en el manejo de proceso de calidad, producción, documentación y distribución. A continuación se detalla las barreras no arancelarias de EE.UU.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificado de origen (opcional)</li> <li>• Factura comercial</li> <li>• Requisitos sanitarios y fitosanitarios</li> <li>• Lista de embalaje si fuese necesario</li> <li>• Aplicación de buenas prácticas de manufactura o (BPM).</li> <li>• Declaración Aduanera de Exportación</li> <li>• Requisitos de etiquetado (USDA)</li> <li>• Sello del país originario.</li> <li>• Certificado HACCP.</li> <li>• Registro de marca.</li> </ul>
<p><b>CANADÁ</b></p> 	<p><b>Las mercancías enviadas a Canadá deben cumplir los siguientes requisitos de acuerdo a DIARIO DEL EXPORTADOR:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificado internacional de importación</li> <li>• Lista de control de importación</li> <li>• Certificado de origen (CBSA)</li> <li>• Factura comercial</li> <li>• Permisos de exportación</li> </ul>

- 
- Certificados de inspección
  - Certificado sanitario
  - Certificado fitosanitario
  - Lista de empaque
  - Documento de embarque B/L
  - Documento de control de carga (CCD)

### BÉLGICA



**Las mercancías enviadas a BÉLGICA deben cumplir los siguientes requisitos de acuerdo a servicios al exportador.**

- Factura comercial.
- Declaración del valor en aduana.
- Documento Único Administrativo (DUA).
- Impuesto sobre el Valor Añadido en la Unión Europea.
- Certificación de Origen.
- Restricciones a la importación.
- Licencias de importación.
- Restricciones a la importación.
- Requisitos medioambientales.
- Requisitos técnicos.
- Envasado y Etiquetado.
- Marcado CE para productos con seguridad y sanidad.

---

**Fuente:** Servicios al Exportador Perú (2016), Diario el Exportador, Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA).

Se debe tener en cuenta los requisitos de ingreso de las mercancías que cada uno de los países exige como es Estados Unidos, Canadá Bélgica los requisitos que cada uno de los países necesita son la mayoría con productos orgánicos que contribuyan a la salud las medidas no arancelarias que establecen cada país son medidas de protección que cada país establece con el fin de preservar la salud del ser humano a través del cuidado y preservación del medio ambiente control y manejo de procesos para los estándares de producción y de calidad de cada uno de los productos y servicios y así dar apertura a los países o empresarios que pretenden ingresar a nuevos mercados con el fin de generar oportunidades de trabajo y bienestar económico.

## 3.8. FACTORES DEMOGRÁFICOS

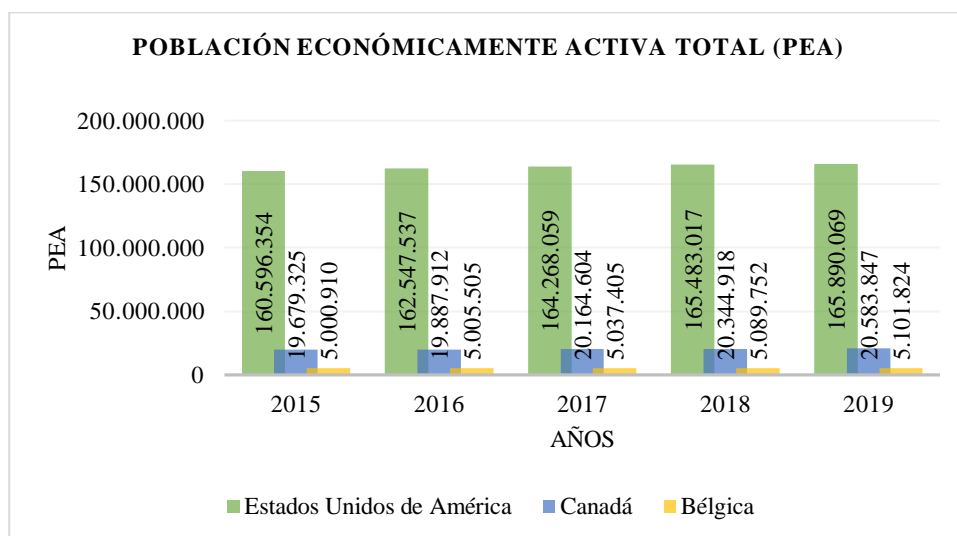
### 3.8.1. Población Económicamente Activa (PEA)

La población activa es una magnitud económica que se define como el número de personas en edad de trabajar de un territorio. Estos individuos cuentan con un puesto de trabajo remunerado o aspiran a acceder a alguno, contando ambas condiciones en registros oficiales de empleo. (Sánchez, 2020, párr.1) En base al PEA se determina el grado de empleabilidad de los países seleccionados con el fin de identificar el poder adquisitivo de la población estudiada.

**Tabla 19.** Población Económicamente Activa (PEA)

<b>POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA TOTAL (PEA)</b>					
<b>AÑOS</b>					
<b>PAÍSES</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Estados Unidos de América	160,596,354	162,547,537	164,268,059	165,483,017	165,890,069
Canadá	19,679,325	19,887,912	20,164,604	20,344,918	20,583,847
Bélgica	5,000,910	5,005,505	5,037,405	5,089,752	5,101,824

**Fuente:** Banco Mundial - BM (2020)

**Figura 13.** Población Económicamente Activa (PEA)



En base a la *Figura No 13* se puede apreciar que Estados Unidos de América, tiene un mayor y significativo valor numérico bajo el factor Población Económicamente Activa (PEA), es decir EE.UU. es una nación considerable para enfocar la exportación de pulpa de mora congelada, hay una mayor población con ingresos monetarios y poder adquisitivo.

### 3.9. FACTORES GEOGRÁFICOS

#### 3.9.1. Localización

La localización de los mercados potencialmente identificados, permite a la empresa fijar el tiempo promedio de llegada de la unidad de transporte seleccionado con el respectivo producto a exportar, considerando el lugar de origen hasta el lugar de destino, una vez identificado la distancia se procede a comparar las rutas más convenientes y la modalidad del transporte para realizar la transacción comercial.

**Tabla 20.** Factores Geográficos - Localización.

<b>LOCALIZACIÓN</b>	
<p style="text-align: center;"><b>ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA</b></p> 	<p>Estados Unidos de América cuenta con transporte marítimo y aéreo siendo los tipos de transporte más adecuados para la comercialización de pulpa de mora congelada de a empresa ALICHARIC de la ciudad de Tulcán.</p> <p><b>Vía Aérea:</b> La distancia en línea recta entre el centro geográfico de Ecuador y el centro geográfico de Estados Unidos es de 4681 km. El tiempo de viaje aproximado es 5 a 9 horas. Entre los aeropuertos que más se destacan en cuanto a la recepción de mercancías son: (Paz, 2020, p.54)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Aeropuerto Internacional de Miami (MIA)</li><li>• Aeropuerto Internacional John F. Kennedy (JFK)</li></ul> <p><b>Vía Marítima:</b> Los puertos marítimos son el mayor componente del sistema de carga, en términos de volumen manejan alrededor del 75% de la carga internacional del país. Los principales puertos por donde ingresa la carga ecuatoriana son: (Paz, 2020, p.54)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Puerto de Envergadles:</b> Tiempo aproximado 11 a 13 días.</li><li>• <b>Puerto de Miami:</b> Tiempo aproximado 12 a 14 días.</li><li>• <b>Puerto de Houston:</b> Tiempo aproximado 13 a 15 días.</li><li>• <b>Puerto de New York:</b> Tiempo aproximado 14 a 16 días.</li><li>• <b>Puerto de los Ángeles:</b> Tiempo aproximado 16 a 18 días. (Paz, 2020)</li></ul>
<p style="text-align: center;"><b>CANADÁ</b></p> 	<p>Canadá cuenta con transporte marítimo y aéreo siendo los tipos de transporte más adecuados para la comercialización de pulpa de mora congelada de la empresa ALICHARIC de la ciudad de Tulcán. A continuación se determina el acceso físico desde Ecuador hacia Canadá.</p> <p><b>Vía Aérea:</b></p> <p><b>Aeropuerto Internacional Toronto Pearson (YYZ)</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• El aeropuerto de Pearson de Toronto es el principal y más grande aeropuerto de Canadá, es el centro de 456 mil vuelos y más de 44 millones de pasajeros en el 2016.</li><li>• Es un centro para el movimiento de personas y bienes en todo el país y el continente, y también en todo el mundo.</li><li>• Cuenta con 1.2 millones de pies<sup>2</sup> de espacio de almacén de carga y capaz de procesar anualmente 1 millón de toneladas métricas de carga.</li><li>• Este aeropuerto mueve el 45% de carga de todo el país.</li></ul> <p><b>Aeropuerto Internacional de Vancouver (YVR)</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Es el segundo aeropuerto de Canadá, cuenta con 3 pistas que manejan 280,124 despegues y aterrizajes en 2016.</li><li>• 55 líneas aéreas operan en el aeropuerto, que conectan a los pasajeros a más de 125 destinos sin escalas en Canadá, EEUU y alrededor del mundo a través de vuelos charterados y con escalas.</li><li>• Durante el 2016 manejan 281 mil toneladas de carga y más de 22 millones de pasajeros. (PROECUADOR, 2017, p.2)</li></ul> <p><b>Vía Marítima:</b></p> <p>En Canadá, el sector marítimo transporta carga a granel y en contenedores dentro del país e internacional. Los pasajeros utilizan el modo marítimo a través de servicios de transbordadores costeros y cruceros. Los principales puertos en Canadá son Vancouver, Montreal, Toronto. (PROECUADOR, 2017, p.2)</p> <p><b>Puerto de Vancouver</b></p> <p>El puerto de Vancouver es el puerto más grande de Canadá y el más diversificado de América del norte. El puerto ofrece 27 principales terminales</p>

marítimos de carga, tres de clase 1 ferrocarriles y un ferrocarril de línea corta regional, y una amplia gama de instalaciones y servicios para mover carga a través de cinco sectores empresariales para la comunidad internacional y nacional del envío. (PROECUADOR, 2017, p.2)

#### **Puerto de Montreal**

El Puerto de Montreal es el segundo puerto de contenedores de Canadá. CAD \$41 miles de millones en bienes mueven el puerto cada año, aportando CAD \$2.1 miles de millones a la economía canadiense. (PROECUADOR, 2017, p.2)

#### **Puerto de Toronto**

Es el principal puerto de Canadá, donde ingresó la mayor carga ecuatoriana vía marítima (38% de valor FOB exportado en el 2016), siendo a su vez uno de los principales puertos interiores más grandes de Canadá, situado en la orilla noroeste del lago Ontario. (PROECUADOR, 2017, p.3)

#### **Tiempos de tránsito vía marítima de diversas agencias navieras que operan en el país hacia los principales puertos de Canadá**

TRANSPORTE VÍA MARÍTIMA DESDE ECUADOR HACIA CANADÁ			
DÍAS DE TRÁNSITO			
AGENCIA NAVIERA/ PRINCIPALES PUERTOS	VANCOUVER	MONTREAL	TORONTO
CCNI	24	35	18
CMA-CGM	-	20	20
MEDITERRANEAN SHIPPING	20	37	-
HAMBURG SUD	24	35	18
HAPAG LLOYD	23	17	17

#### **BÉLGICA**



Bélgica es un país localizado al noroccidente del continente europeo, limitando al Norte con los Países Bajos y el Mar del Norte, al sur con Francia y al Este con Alemania y Luxemburgo. La superficie total de su territorio es de 30.528 km<sup>2</sup>. La línea del litoral marítimo tiene una extensión total de 66.5 km. (PROCOLOMBIA, 2016, p.1)

**Vía Aérea:** Bélgica cuenta con 43 aeropuertos y las ciudades de Amberes, Bruselas, Lieja y Ostende cuentan con aeropuertos habilitados por la aduana. El tiempo de viaje aproximado es 9 a 12 horas.

- **Aeropuerto de Bruselas:** ubicado a 13 km al nororiente del centro de la ciudad, posee las mayores facilidades para el manejo de carga, incluidos perecederos, por lo tanto, es la principal puerta de entrada de carga aérea al país y es el sexto aeropuerto más grande de carga en el continente. Este cuenta con una zona dedicada exclusivamente a la logística, tanto de importaciones como de exportaciones, bajo el nombre de Brucargo West. (PROCOLOMBIA, 2016, p.1)
- **Aeropuerto de Amberes:** Se encuentra ubicado en la ciudad de Antwerp (Centro mundial de los diamantes), y movilizó en el 2008 un total de 5.564 toneladas, siendo octubre el mes de mayor movimiento. Su ubicación es estratégica dada su cercanía con el Puerto de Amberes y a la segunda ciudad belga en importancia económica. (PROCOLOMBIA, 2016, p.2)

#### **Vía Marítima:**

La infraestructura portuaria de Bélgica está compuesta por 8 puertos y sub puertos para su intercambio comercial Amberes y Zeebrugge, son los principales puertos de entrada, los cuales poseen una ubicación geográfica única, sirviendo de enlace hacia los mercados de los Países Bajos, Gran Bretaña, Francia y Alemania. (PROCOLOMBIA, 2016, p.3)

- **Amberes Antwerp:** Tiempo aproximado 18 a 20 días.

- **Zeebrugge:** Tiempo aproximado 18 a 20 días.

**Fuente:** Perfil Logístico PROECUADOR (2017), Perfil Logístico PROCOLOMBIA (2016), Santander Trade (2019)

En base a la *Tabla No 20* se puede apreciar el Perfil Logístico de Estados Unidos, Canadá y Bélgica, vale mencionar que a través de esta información se puede estimar los costos del medio de transporte a seleccionar para realizar la exportación de la pulpa de mora congelada, de igual forma se puede determinar el tiempo promedio de la llegada de las unidades de transporte desde el país origen al país destino de la mercancía a ser comercializada.

### 3.9.2. Índice de Desempeño Logístico (LPI)

Tiene como propósito identificar los desafíos y oportunidades que mejoren el desempeño logístico de un país. Dentro de los seis aspectos que se evalúan estos se miden en un rango del 1 al 5, siendo 5 la mayor puntuación. El resultado final del LPI es un promedio ponderado de los puntajes obtenidos por todos los aspectos evaluados. Este índice se enfoca en evaluar aspectos de Aduanas, Infraestructura, Envíos Internacionales, Competencia de Servicios Logísticos, Seguimiento y Rastreo y Puntualidad. (Banco Mundial, 2020, p.1)

**Tabla 21.** Índice de desempeño logístico.

PAÍSES	ÍNDICE DE DESEMPEÑO LOGÍSTICO				
	AÑOS				
	2014	2015	2016	2017	2018
Estados Unidos de América	3.918	3.955	3.992	3.941	3.890
Canadá	3.855	3.893	3.931	3.831	3.730
Bélgica	4.045	4.077	4.109	4.075	4.040

**Fuente:** Banco Mundial – BM (2020)

En base a la *Tabla No 21* se puede apreciar el comportamiento de índice de desempeño logístico proporcionado por el Banco Mundial, vale mencionar que la base de datos proporcionada en años pares, por lo que se procede a promediar los valores de los años impares. Considerando el indicador que más se acerca a 5, es el país de Bélgica, es decir posee un índice alto o elevado, esto se debe a los aportes de los diferentes actores dentro de los diferentes actores de la cadena logística internacional, tales como eficiencia aduanera, agilidad en despachos de carga, tramites simplificados aduaneros, (...).

### 3.10. FACTOR CULTURAL

#### 3.10.1. Idioma

Es de vital importancia considerar aspectos culturales como es la lengua materna de los países internacionales, a fin de que una negociación se desarrolle con éxito y no haya malos entendidos, es recomendable que la empresa que quiera realizar negocios con países internacionales debe optar por un profesional bilingüe de confianza y ético para realizar la negociación.

**Tabla 22.** Factor Cultural - Idioma.

ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	CANADÁ	BÉLGICA
Lenguaje: El inglés es el idioma oficial.	Lenguaje: El inglés es el idioma oficial.	Lenguaje: El francés es el idioma oficial.

**Fuente:** Santander Trade (2020)

Es necesario que la Empresa ALICHARIK de la ciudad de Tulcán cuente con interpretes profesionales eficientes y de confianza, debido a que los tres países analizados en el caso de estudio presentan un idioma distinto al que se maneja en el Ecuador. El manejo de un buen idioma es sinónimo de éxito para realizar la negociación.

#### 3.11. PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO (POAM)

Posterior al diagnóstico realizado por el investigador hacia los tres países objeto de estudio, se procede a determinar la mejor opción del mercado internacional para realizar las transacciones comerciales de exportación de la pulpa de mora congelada de la empresa ALICHARIC de la ciudad de Tulcán provincia del Carchi, efectuando la evaluación respectiva a través de la matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM) en la cual se presentan las siguientes ponderaciones de acuerdo a la siguiente tabla. A continuación, se detalla la escala de medición de la matriz POAM, según la *Tabla No 23*.

**Tabla 23.** Escala de medición - POAM.

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

**Fuente:** (Villareal, 2016, p. 60. Citado por Gil. H, 2010)

**Tabla 24.** PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO (POAM).

FACTORES	ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA				CANADÁ				BÉLGICA			
	Oportunidades		Amenazas		Oportunidades		Amenazas		Oportunidades		Amenazas	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
<b>FACTORES SOCIOECONÓMICOS</b>												
Producto Interno Bruto (PIB)	Alto	3			Medio	2			Medio	2		
PIB per cápita	Alto	3			Medio	2			Medio	2		
Inflación			Media	2			Media	2			Media	2
Tasa de desempleo			Baja	1			Media	2			Media	2
Balanza Comercial	Alto	3			Medio	2			Baja	1		
Tipo de cambio	Medio	2			Alto	3			Medio	2		
<b>SUMA</b>		<b>11</b>		<b>3</b>		<b>9</b>		<b>4</b>		<b>7</b>		<b>4</b>
<b>PROMEDIO</b>		<b>2.75</b>		<b>1.5</b>		<b>2.25</b>		<b>2</b>		<b>1.75</b>		<b>2</b>
<b>FACTORES POLÍTICOS</b>												
Política Comercial	Alto	3			Alto	3			Alto	3		
Riesgo País	Medio	2			Medio	2			Medio	2		
<b>SUMA</b>		<b>5</b>				<b>5</b>				<b>5</b>		
<b>PROMEDIO</b>		<b>2.5</b>				<b>2.5</b>				<b>2.5</b>		
<b>FACTORES LEGALES</b>												
Barreras arancelarias	Alto	3					Alto	3	Alto	3		
Barreras no arancelarias			Medio	2			Alto	3			Medio	2
<b>SUMA</b>		<b>3</b>		<b>2</b>				<b>6</b>		<b>3</b>		<b>2</b>
<b>PROMEDIO</b>		<b>3</b>		<b>2</b>				<b>3</b>		<b>3</b>		<b>2</b>
<b>FACTORES DEMOGRÁFICOS</b>												
Población Económicamente Activa (PEA)	Alto	3			Alto	3			Medio	2		
<b>SUMA</b>		<b>3</b>				<b>3</b>				<b>2</b>		

**PROMEDIO** 3 3 2

**FACTORES GEOGRÁFICOS**

Localización	Alto	3	Alto	3	Medio	2
Índice de desempeño logístico	Medio	2	Medio	2	Alto	3
<b>SUMA</b>		<b>5</b>		<b>5</b>		<b>5</b>
<b>PROMEDIO</b>		<b>2.5</b>		<b>2.5</b>		<b>2.5</b>

**FACTORES CULTURALES**

Idioma	Media	2	Media	2	Media	2
<b>SUMA</b>		<b>2</b>		<b>2</b>		<b>2</b>
<b>PROMEDIO</b>		<b>2</b>		<b>2</b>		<b>2</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 25.** Resumen de Matriz Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM).

FACTORES	ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA		CANADÁ		BÉLGICA	
	Oportunidades	Amenazas	Oportunidades	Amenazas	Oportunidades	Amenazas
FACTORES SOCIOECONÓMICOS	2.75	1.5	2.25	2	1.75	2
FACTORES POLÍTICOS	2.5	0	2.5	0	2.5	0
FACTORES LEGALES	3	2	0	3	3	2
FACTORES DEMOGRÁFICOS	3	0	3	0	2	0
FACTORES GEOGRÁFICOS	2.5	0	2.5	0	2.5	0
FACTORES CULTURALES	2	0	2	0	2	0
<b>SUMA</b>	<b>15.75</b>	<b>3.5</b>	<b>12.25</b>	<b>5</b>	<b>13.75</b>	<b>4</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>4.50</b>	<b>1.00</b>	<b>3.50</b>	<b>1.43</b>	<b>3.93</b>	<b>1.14</b>
<b>PONDERACIÓN</b>		<b>3.50</b>		<b>2.07</b>		<b>2.79</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

### 3.11.1. ANÁLISIS POAM

En base a las *Tablas No 24 y 25* diseñadas por el investigador, de Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM) y su respectivo resumen, en donde se seleccionó los factores socioeconómicos, políticos, legales, demográficos, geográficos y culturales de los países del caso de estudio; se establece que Estados Unidos es la economía más aceptable de los tres mercados internacionales seleccionados para la comercialización de pulpa de mora congelada de la empresa ALICHARIK de la ciudad de Tulcán de la provincia del Carchi. En base a los datos obtenidos el mercado de EE.UU. presenta un valor ponderable de 3.5 puntos es decir es el principal mercado estrategia para realizar los negocios internacionales.

Los factores más destacables para la determinación del mercado meta son los socioeconómicos, el comportamiento del PIB en el año 2019 fue el más elevado de los tres países del caso de estudio dando un total de US\$ 21,42 Billones de dólares en su riqueza nacional, con una fluctuación del 2.33% de crecimiento. Hay que mencionar que los datos del PIB esta considerados en billones de dólares en base a la información de Banco Mundial.

En base a los factores políticos, Ecuador mantiene un Sistema Generalizado de Preferencias con los EE.UU., según FEDEXPOR (2019) afirma que, tras la terminación de las preferencias arancelarias bajo el SGP que tuvo lugar el 31 de diciembre de 2017, el presidente estadounidense Donald Trump suscribió, el pasado 23 de marzo, el presupuesto federal para el año 2018 que contiene la renovación del SGP para los productos de exportación del Ecuador y otros 120 países hasta diciembre de 2020. (párr.4) Hay que mencionar que EE.UU. en el caso de las barreras no arancelarias, es muy exigente a causa de que busca productos de alta calidad y que sean saludables para la población elaborados a base de un sistema de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).

Considerando el factor demográfico, Población Económicamente Activa (PEA), se determina que EE.UU. es un adecuado país con un mayor número de población que genera riqueza nacional, en el año 2019 el país americano un PEA de 165.890.069 personas activas y con empleo, seguido de Canadá 20.583.847 y Bélgica 5.101.824.



### 3.12. ANÁLISIS DEL MERCADO DE DESTINO

#### 3.12.1. Perfil del país seleccionado - Estados Unidos de América (EE.UU.)

En base a lo determinado en la matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM), se identifica a Estado Unidos como el país más óptimo para realizar la exportación directa de pulpa de mora congelada de la Empresa ALICHARIC de la ciudad de Tulcán provincia del Carchi – Ecuador, EE.UU. demuestra notablemente ser un país estable en varios de los factores estudiados, tales como: adecuado nivel de vida, una población económicamente activa, bajo riesgo país para la atracción de negocios, (...). A continuación, se detalla en base a la *Tabla No 26* la magnitud del país seleccionado para la investigación de campo.

**Tabla 26.** Ficha técnica Estados Unidos de América (EE.UU.)

---

Estados Unidos de América (EE.UU.)	
	
	
<b>Datos generales:</b>	
<b>Área geográfica</b>	9.831.510 km <sup>2</sup>
<b>Población total</b>	Población (2020 est.) 332,639,102
<b>Población Económicamente Activa</b>	Aproximadamente 50,30% de la población total
<b>Población de principales áreas metropolitanas</b>	Los Angeles (17.718.858); Nueva York (16.713.992); Chicago (9.655.015); San Francisco (6.989.419); Houston (6.519.358); Miami (5.805.883); Washington DC (6.022.391); Atlanta (4.762.159); Dallas (4.547.218); Philadelphia (4.066.015); Phoenix (4.163.445); Detroit (3.801.161); Boston (3.684.250); Minneapolis (3.496.061); San Diego (3.215.637); Seattle (2.776.119). (Paz,2020)
<b>Capital</b>	Capital Washington, D.C
<b>Lengua oficial</b>	Inglés (82%), español (10,7%
<b>Idioma(s) de negocios</b>	Inglés

---

<b>Religión</b>	Protestantes 52%, católicos 24%, mormones 2%, judíos 1%, musulmanes 1%, Otros 10%, Sin religión 10%.
<b>Moneda local</b>	Dólar estadounidense (USD)
<b>PIB</b>	PIB (Billones USD, 2017 est.) 19.49
<b>PIB per cápita</b>	PIB per cápita PPA (USD, 2017 est.) 59,800
<b>Tasa de inflación</b>	Inflación anual (2017 est.) 2.1%
<b>Empleo</b>	63%
<b>Desempleo</b>	Tasa de Desempleo (2017 est.) 4.4%
<b>Comercio exterior</b>	

#### PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS POR ECUADOR – ESTADOS UNIDOS (MILES UDS)

DESCRIPCIÓN	2019 ENE - FEB	2020 ENE - FEB	ARANCEL 2020
Rosas frescas cortadas	56,381	58,176	6.80%
"Los demás langostinos (género de las familia penaeidae) congelados	28,745	40,872	0%
Banana orito (musa acuminata)	22,208	40,304	0%
Las demás formas de oro en bruto para uso no monetario	18,499	35,042	0%
Las demás bananas frescas tipo cavendish	39,261	27,690	0%
Demás productos	273,312	340,800	-

Estados Unidos es el principal país destino de las exportaciones ecuatorianas, tales como, camarón y langostinos congelados, banano fresco o seco, preparaciones y conservas de atún, listados o bonitos, cacao en grano, rosas frescas (...)

**Fuente:** Ficha Técnica PROECUADOR (2020).

### 3.12.2. Perfil del Consumidor de Estados Unidos

Los estudios de mercados internacionales más recientes, demuestran los cambios cualitativos y cuantitativos del mercado de Estados Unidos de América, en los patrones de consumos de su población. A continuación, describiremos algunas características del consumidor estadounidense.

Estados Unidos es uno de los países que posee una adecuada calidad de vida a sus habitantes, es considerado como uno de los principales países importadores de fruta fresca debido a que no posee variedad de climas aptos para la producción agrícola, por lo cual presenta mayor oportunidad de mercado internacional, en base a información ofertada por PROECUADOR es un importante importador neto de frutas fresca gracias al crecimiento de tendencia de consumo.

El consumidor de Estados Unidos ha cambiado en cuanto a su percepción de compra. Hoy gasta su dinero con más cuidado y se preocupa más por el tipo de producto que está buscando. También se ha vuelto más consciente del medio ambiente al momento de tomar decisiones de compra. Igualmente, como respuesta a la crisis mundial, el consumidor norteamericano

aumentó su sensibilidad a los precios. Este cambio ha tenido como resultado que muchos de ellos migren de marca en relación con el precio/valor. (TASTY, 2018, párr.4)

El perfil de consumidor norteamericano se muestra muy abierto al consumo de productos extranjeros por ser de buena calidad, variados y atractivos. Sin embargo, un cambio en el panorama de consumo ha modificado el comportamiento del consumidor de Estados Unidos. En consecuencia, ahora están comprando productos menos caros por la crisis económica que está atravesando el mundo por el COVID – 19 considerada pandemia mundial declarada por la Organización Mundial de la Salud (OMS), puntuando más la relación precio/valor que la marca. (TASTY, 2018, párr.5) La Organización Mundial de Comercio (OMC) afirma que la pandemia de COVID-19 representa una perturbación sin precedentes de la economía y el comercio mundial, ya que provoca la contracción de la producción y el consumo en todo el mundo. (párr.1)

Según declaraciones de la Specialty Food Association de los Estados Unidos, “actualmente el consumidor estadounidense está más informado sobre la industria alimentaria y toma decisiones alimenticias basadas en la información nutricional del empaque en cada producto. Ha habido un repunte de los alimentos especializados que ya no son una moda si no un mercado potencialmente muy atractivo. También se observa una tendencia a buscar alimentos más saludables y a buscar ingredientes de calidad. Como ejemplo en la última edición de *The Winter Fancy Food Show 2017* en San Francisco, California, se observó el interés por bebidas saludables, alimentos que no hayan sufrido grandes cambios durante el proceso de producción y productos con sabores novedosos. Las salsas orgánicas fueron otras de las atracciones aclamadas por los participantes. (WINTER, 2020, párr.6)

Entre los principales productos que le interesa al consumidor estadounidense tenemos:

El café, infusiones, salsas en general, zumos o bebidas, bebidas funcionales, pescados y sus derivados, alimentos precocinados, alimentos terminados listos para calentar y servir, *alimentos congelados (pulpa de mora congelada)*, conservas y otros, como lo afirma FOOD & WINES (2020).

La pulpa de fruta fresca en la mayor parte de los hogares estadounidenses es consumida como jugo natural, por esta razón la pulpa de mora congelada es una oportunidad para ingresar en este mercado internacional, y adicional a ello esta fruta no tradicional es un alimento sano e innovador libre de químicos y pesticidas.

### 3.12.3. Segmento de mercado

Dentro de un estudio del mercado se ha observado los diferentes patrones de consumo de los habitantes de cada uno de los países de estudio como son Estados Unidos, Canadá, y Bélgica, donde TRADEMAP nos indica que Estados Unidos es el país que importa productos industrializados, a base de frutas orgánicas debido a sus beneficios y propiedades de cada uno de los componentes de la fruta, y del producto terminado por ende la demanda de pulpas de frutas entre ellas la pulpa de mora tiene gran apertura de consumo por el mercado estadounidense.

Una vez que se ha logrado identificar el país de consumo de la pulpa congelada de mora, se procede a la segmentación de mercado o extracción de datos estadísticos, que permitan realizar un análisis exhaustivo de cada uno de los componentes de la ciudad de estudio, en este caso sería New York para seguidamente dar paso a la exportación de pulpa de mora elaborada por la empresa ALICHARIK de la ciudad de Tulcán, Carchi - Ecuador, dando paso a la búsqueda de un mercado objetivo donde exista consumo de dicho producto, tomando en cuenta las ciudades más pobladas de los Estados Unidos al igual los gustos y preferencias, así como también la gran variedad en culturas étnicas de cada una de las ciudades y el rango de edad o los residentes que más habitan en cada una de las ciudades más pobladas de los Estados Unidos.

**Tabla 27.** Participación porcentual de consumo.

<b>Ciudades más pobladas de Estados Unidos</b>	<b>% de participación de consumo de frutas procesadas.</b>
New York	9,63%
Houston	16,9%
Los Ángeles	14,8%
Chicago	8,20%
Filadelfia	5,37%

**Fuente:** Universidad Estatal de Tarleton (2020); Paz Nicol (2020)

Tomando en cuenta la *Tabla No 27* se puede apreciar que la ciudad de New York esta entre una de las ciudades que consume productos elaborados con un porcentaje de participación del 9,63 % perteneciendo también a uno de las ciudades más pobladas de Estados Unidos con mayor participación en la PEA población económicamente activa debido a su gran desarrollo económico y aporte a la generación innovadora que es el mayor porcentaje activa.

En base a la información proporcionada de Santander TRADE manifiesta que el 17 % de la población de estados unidos es de hispanos contribuye a la investigación ya que conoce las frutas que se producen en Ecuador y facilita el comercio internacional.

**Tabla 28.** Ficha Técnica Ciudad de New York.

<b>CIUDAD DE NEW YORK</b>	
<b>NEW YORK</b>	Las principales fuentes de ingresos económicos que colaboran al engrandecimiento económico de esta ciudad son las industrias de medios de comunicación, artes, culturas y moda, turismo.
<b>Capital</b>	Albany
<b>Densidad de la población</b>	157,81 hab/km <sup>2</sup>
<b>Población</b>	19.542.209
<b>PIB</b>	USD 19.49 billones
<b>PIB per cápita</b>	USD 59,800
<b>Índice de pobreza</b>	19,6%
<b>Idioma oficial</b>	Inglés, español
<b>Moneda</b>	Dólar Americano
<b>País fronterizo</b>	Canadá

**Fuente:** U.S. Census (2019)

#### **3.12.4. Cultura de negocios**

Estados Unidos es uno de los países con mayor diversidad cultural y racial, y ello se refleja también en el campo de los negocios. Aunque cada estado de este país es diferente; existen patrones culturales que se repiten, sin importar el Estado donde se realicen los negocios. El objetivo es ofrecerles a los empresarios ecuatorianos una herramienta que los ayude a entender y a adaptarse a las exigencias de las reuniones de negocios con empresarios estadounidenses.

Un factor importante a considerar es que actualmente hay una alta posibilidad de que las reuniones se realicen de manera virtual o por conferencia, a la cual asisten uno o más participantes incluso desde un lugar completamente independiente el uno del otro. Estas reuniones a menudo pueden resultar menos exitosas debido a dificultades de comunicación






#### **3.12.5. Estructura de negocios.**

Estados Unidos maneja un perfil muy importante en los negocios los que se representa por medio de una comunicación eficaz, interactiva, clara y precisa al momento de tomar decisiones por lo tanto es importante conocer que el CHEFT EJECUTIVE OFFICER es la máxima autoridad en una empresa en cuanto a las operaciones tiene mucha afluencia en sus operaciones, por lo cual los estadounidenses tiene un enfoque individualistas en una negociación quieren tomar la mayor parte del negocio es decir una negociación ganar - perder para la mayoría de casos, también saben cuáles son sus responsabilidades de comprador y vendedor y con quien deben de contactarse. (Guía Comercial de Estados Unidos, 2019, p.16).

### 3.12.6. Principales eventos y ferias realizadas en Estados Unidos.

Entre las principales ferias que se realizan en Estados Unidos:

**Tabla 29.** Principales eventos y ferias realizadas en Estados Unidos.

EVENTOS 2019 – 2020			
LOGO	NOMBRE DE LA FERIA	FECHAS	ENLACE
	Summer Fancy Food	Junio 23 25, del 2019	<a href="https://www.feriasinfo.es/Summer-Fancy-Food-Show-M11882/Nueva-York.html">https://www.feriasinfo.es/Summer-Fancy-Food-Show-M11882/Nueva-York.html</a>
	MAGIC Las Vegas 2020 - FeriasInfo	Agosto 12 – 14, del 2019	<a href="https://www.feriasinfo.es/MAGIC-M3281/Las-Vegas.html">https://www.feriasinfo.es/MAGIC-M3281/Las-Vegas.html</a>
	PLMA CHICAGO	Noviembre 17 – 19. Del 2019	<a href="https://www.plmainternational.com/us-show/visiting/exhibitors-and-products">https://www.plmainternational.com/us-show/visiting/exhibitors-and-products</a>
	NATURAL PRODUCTS EXPO WEST 2020	Marzo 3 – 7, del 2020	<a href="https://www.expowest.com/en/home.html">https://www.expowest.com/en/home.html</a>
	SEAFOOD EXPO NORTH AMERICA 2020	Marzo 15 – 17, del 2020	<a href="https://www.seafoodexpo.com/north-america/">https://www.seafoodexpo.com/north-america/</a>
	NATIONAL RESTAURANT ASSOCIATION SHOW 2020	Mayo 16 – 19, del 2020	<a href="https://www.nationalrestaurantshow.com/">https://www.nationalrestaurantshow.com/</a>

**Fuente:** Guía Comercial de Estados Unidos (2019).

En base a la *Tabla No 29* se puede apreciar las principales Ferias Internacionales que se realizan en los Estados Unidos de América, hay que mencionar que bajo esta feria se realizan grandes negocios con la presentación y oferta de sus productos.

### 3.12.7. Gustos y preferencias del mercado de New York

Las ferias que se realiza internacionalmente por parte de instituciones y empresas Ecuatorianas han sido de gran provecho puesto que se diagnostica una gran acogida de

productos ecuatorianos en la ciudad de New York donde existe un gran acopio de importadores y exportadores quienes se interesan por la producción ecuatoriana, contando con la producción y elaboración de productos de calidad para los mercados internacionales que buscan satisfacer las necesidades del mercado, por ende el sector comercial y PROECUADOR busca fortalecer los lazos comerciales y incentivar a los productores y empresas a exportar a mercados internacionales.

Según el estudio “El futuro de los alimentos congelados” realizado por la agencia consultora Acosta, desde postres, aperitivos hasta platos fuertes listos para preparar, son las opciones que encuentran los consumidores en la sección de alimentos congelados conocidos como “on the go”, es decir aquellos que consumen altamente productos listos para hornear en el horno convencional o microondas en apenas minutos. En Estados Unidos el 26% del total de compradores de alimentos que adquieren sus productos de esta sección, con mayor frecuencia en comparación al año anterior, son principalmente los millennials y amas de casa con niños. (Acosta, 2017, p.3)

Los productos frescos continúan reinando en el mercado, sobre todo por la tendencia de consumo de productos saludables, sin embargo, la categoría de congelados es un gran paraguas para una serie de productos con valor agregado y que ofrecen opciones saludables en precios convenientes. El estudio arrojó los siguientes datos interesantes: en términos de decisión de compra el 76% busca alimentos libres de hormonas y antibióticos; el 73% alimentos completamente naturales; el 71% alimentos sustentables; y el 61% alimentos bajos en sodio. (Acosta , 2017, p.3)

La feria internacional más importante de frutas y vegetales frescos “New York Produce Show” congregó a cinco empresas nacionales por medio de la gestión de PRO ECUADOR y su oficina comercial en Nueva York. Productos como banano, pitahaya, y uvilla, mora proveniente de Ecuador atrajeron el interés de compradores norteamericanos y expectativas de ventas para las empresas de este sector por USD 2.8 millones.

De su parte, Mario Mata, representante de la empresa PRIME FRUITS, considera que estas ferias son muy importantes porque permiten llegar directamente a los consumidores finales o distribuidores de Estados Unidos. Asimismo, Alejandra Bustamante de ECUAEXOTICS, coincide en lo significativo que resulta este espacio que reúne a compradores no solamente de Nueva York, sino de sus alrededores. New York Produce Show 2018 contó con la presencia empresas ecuatorianas conformado por las empresas, ECUAEXOTICS, PRIME FRUITS, PITAYA BONANZA, FRUTSUD Y FRUTIBONI. (Mata, 2018,párr 4).

Por lo antes mencionado por instituciones especializadas en la verificación de oportunidades se ha logrado definir el mercado de New York como el mercado objetivo para la exportación de pulpa de frutas naturales por la empresa ALICHARIK debido a la gran acogida de los productos ecuatorianos que contribuyen a la salud, debido a sus características de calidad y composición de los productos ecuatorianos basados en normas de calidad del producto para la exportación.

### 3.12.8. Principales importadores en New York con Subpartida arancelaria 2008.99

En base a información oficial, se puede apreciar las principales empresas importadoras de fruta fresca de la ciudad de New York.

**Tabla 30.** Principales importadores en New York con Subpartida arancelaria 2008.99.

PRINCIPALES EMPRESAS IMPORTADORES DE FRUTA FRESCA DESDE EL ECUADOR		
SUBPARTIDA ARANCELARIA 200899		
PAÍS	NOMBRE DE LA EMPRESA	RAZÓN SOCIAL
ESTADOS UNIDOS	Brothers Produce	 <a href="https://brothersproduce.com/">https://brothersproduce.com/</a>
	The Fruit Company	 <a href="https://www.thefruitcompany.com/">https://www.thefruitcompany.com/</a>
	Reyes Produce	 <a href="http://reyesproduce.com/site/es/inicio/">http://reyesproduce.com/site/es/inicio/</a>

**Fuente:** Guía Comercial de Estados Unidos (2019).

### 3.12.9. Principales exportadores en Ecuador con Subpartida arancelaria 2008.99

En base a la información oficial proporcionada por PROECUADOR de la zona 1 del Ecuador se puede determinar las principales empresas ecuatorianas que realizan exportaciones de fruta fresca bajo subpartida arancelaria 200899 a EE.UU., Canadá y Bélgica.

**Tabla 31.** Principales exportadores en Ecuador con Subpartida arancelaria 2008.99.

<b>PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS DE FRUTA FRESCA DEL ECUADOR</b>		
<b>SUBPARTIDA ARANCELARIA 200899</b>		
<b>PAÍS</b>	<b>RUC</b>	<b>RAZÓN SOCIAL</b>
	0992414987001	LIFE FOOD PRODUCT ECUADOR LIFPRODEC S.A.
<b>ESTADOS UNIDOS</b>	0991311602001	VECONSA S.A.
	1391766467001	PLANTAIN REPUBLIC / REPUBLICA DEL PLATANO EXPORTPLANTAIN S.A.
	0991291377001	ECOFRUT S.A.
<b>CANADÁ</b>	1391766467001	PLANTAIN REPUBLIC / REPUBLICA DEL PLATANO EXPORTPLANTAIN S.A.
	1791728114001	THE EXOTIC BLENDS CO. BLEXOTIC S.A.
	1391766467001	PLANTAIN REPUBLIC / REPUBLICA DEL PLATANO EXPORTPLANTAIN S.A.
	0992903937001	EXPORFRUTASA S.A.
<b>BÉLGICA</b>	1791728114001	THE EXOTIC BLENDS CO. BLEXOTIC S.A.

**Fuente:** BASE DE DATOS PROECUADOR (2019).

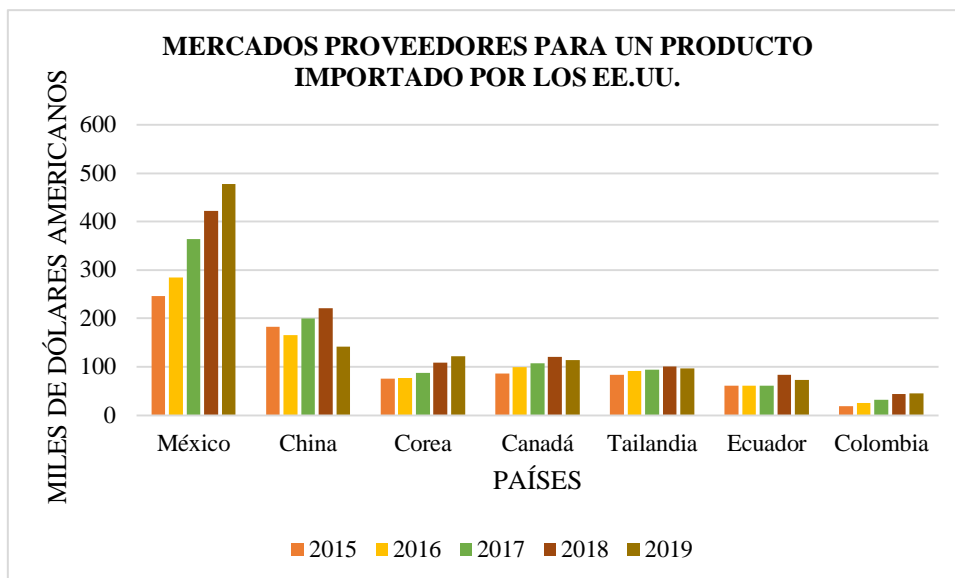
### 3.13. ANÁLISIS DEL PRODUCTO

#### 3.13.1. Importaciones de Estados Unidos de la subpartida 200899

**Tabla 32.** Mercados proveedores para un producto importado por los EE.UU., miles de dólares.

<b>MERCADOS PROVEEDORES PARA UN PRODUCTO IMPORTADO POR LOS EE.UU.</b>					
<b>MILES DE DÓLARES AMERICANOS</b>					
	<b>AÑOS</b>				
<b>PAÍSES</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
México	246.408	284.228	363.311	421.53	477.675
China	183.078	165.725	199.916	220.342	141.226
Corea	75.072	76.508	86.926	107.926	122.251
Canadá	85.779	99.438	107.292	119.779	114.154
Tailandia	83.535	91.279	93.498	100.739	96.201
Ecuador	60.539	60.748	61.195	83.48	72.873
Colombia	18.851	24.717	32.034	43.374	44.562

**Fuente:** TRADEMAP (2020).



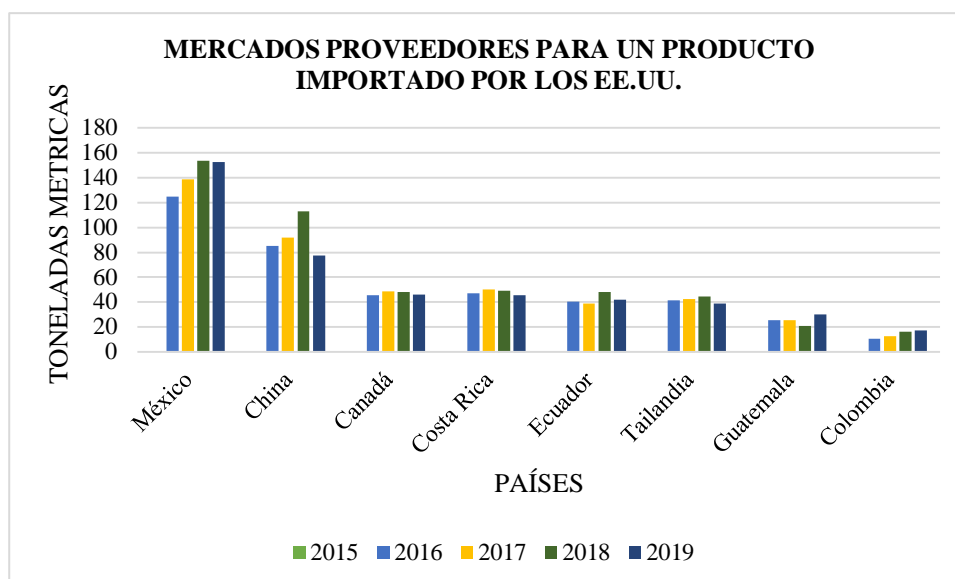
**Figura 14.** Mercados proveedores para un producto importado por los EE.UU.

En base a la *Figura No 14* se puede apreciar los principales mercados proveedores de fruta fresca bajo la subpartida arancelaria número 200899, en dónde el principal socio comercial para Estados Unidos es México, en dónde en el año 2019 México tuvo un ingreso fiscal por exportación un total de 477.675 dólares americanos, Ecuador es el sexto país en satisfacer las necesidades del consumidor estadounidense a base de fruta fresca, seguido por el país cafetero Colombia, en base a la información oficial de TRADEMAP.

**Tabla 33.** Mercados proveedores para un producto importado por los EE.UU., en toneladas métricas.

MERCADOS PROVEEDORES PARA UN PRODUCTO IMPORTADO POR LOS EE.UU.					
VALOR REPRESENTADO EN TONELADAS METRICAS (TM)					
PAÍSES	AÑOS				
	2015	2016	2017	2018	2019
México		124.495	138.565	153.405	152.391
China		85.292	91.998	112.855	77.494
Canadá		45.369	48.69	48.053	46.149
Costa Rica		46.939	50.052	49.209	45.684
Ecuador		40.168	39.098	48.034	42.159
Tailandia		41.67	42.472	44.617	38.785
Guatemala		25.587	25.237	20.863	30.062
Colombia		10.773	12.524	16.205	17.151

**Fuente:** TRADEMAP (2020).



**Figura 15.** Mercados proveedores para un producto importado por los EE.UU., expresado en toneladas métricas.

En base a la *Figura No 15* se puede apreciar que, México es el principal proveedor de fruta fresca de Estados Unidos, en el año 2019 exportó un total de 152.391 toneladas a diferentes mercados estadounidenses; el Ecuador en el mismo período exportó un total de 42.159 toneladas posicionándose en quinto lugar a nivel mundial como socio comercial de EE.UU.

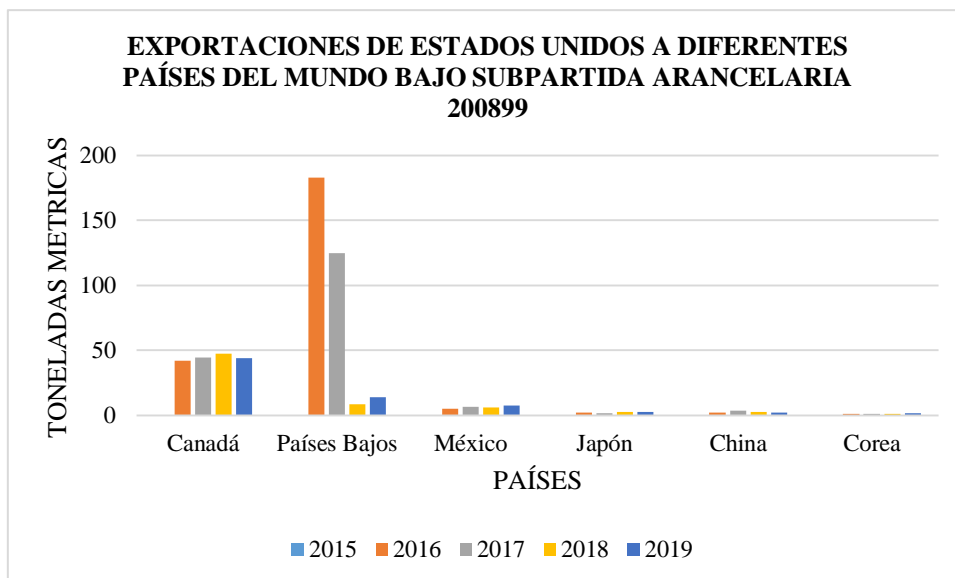
### 3.13.2. Exportaciones de Estados Unidos de la partida 200899

En la siguiente tabla se puede identificar las exportaciones de frutas fresca bajo subpartida arancelaria número 200899 que realiza Estados Unidos hacia el resto del mundo, previa agregación de valor.

**Tabla 34.** Exportaciones estadounidenses a diferentes países del mundo, (TM).

PAÍSES	EXPORTACIONES DE ESTADOS UNIDOS A DIFERENTES PAÍSES DEL MUNDO BAJO SUBPARTIDA ARANCELARIA 200899				
	VALOR REPRESENTADO EN TONELADAS METRICAS (TM)				
	AÑOS				
	2015	2016	2017	2018	2019
Canadá		41.916	44.422	47.142	43.743
Países Bajos		183	125	8.491	13.952
México		5.069	6.371	5.759	7.405
Japón		1.963	1.724	2.274	2.469
China		1.916	3.58	2.616	1.909
Corea		1.037	1.078	1.0	1.493

**Fuente:** TRADEMAP (2020).



**Figura 16.** Exportación de EE.UU. a diferentes países del mundo, (TM).

En base a la *Figura No 16* se puede apreciar los principales países a los cuales EE.UU. realiza sus exportaciones de fruta fresca bajo subpartida arancelaria 200899, en dónde Canadá es el principal socio comercial de EE.UU., en base a TRADEMAP del año 2019 EE.UU. exportó un total de 43.743 toneladas métricas a Canadá, consecutivamente hacia los Países Bajos con un total de 13.952 (TM).

### 3.13.3. Análisis de la competencia a nivel mundial

**Tabla 35.** Análisis de los principales países que realizan importación de fruta fresca.

#### ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES COMPETIDORES DE ESTADOS UNIDOS

RANKING	PAÍSES EXPORTADORES	CANTIDAD IMPORTADA	% DE PARTICIPACIÓN 2019
1	México	152.391	33.80%
2	China	77.494	10%
3	Canadá	46.149	8.10%
4	Costa Rica	45.684	2.90%
5	Ecuador	42.159	5.20%
6	Tailandia	38.785	6.80%

**Fuente:** TRADEMAP (2020).

En base a la *Tabla No 35* se puede identificar los principales países que realizan exportación de fruta fresca hacia EE.UU., es decir son competencia en producción y distribución hacia el país seleccionado, en dónde México es el principal socio comercial con de EE.UU. con una transacción aproximada de 152.391 TM con una variación porcentual de participación en el

mercado internacional del 33.8%, seguido por el gigante asiático China con 77.494 TM en transacción de venta con el 10% de participación anual; Ecuador no se queda atrás, está en quinto puesto en producción y transacción comercial con un estimado 42.159 TM con una participación del 5.2%; vale mencionar que los datos comparativos fueron obtenidos de TRADEMAP exclusivamente de la subpartida arancelaria 200899 extraída del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (SA) del año 2019.

#### **3.13.4. Requisitos para la exportación de pulpa de mora a New York - Estados Unidos**

En base a su política estructural, la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario – AGROCALIDAD, es la Autoridad Nacional Sanitaria, Fitosanitaria y de Inocuidad de los Alimentos, encargada de la regulación y control sanitario agropecuario, con la finalidad de mantener y mejorar el estatus fito y zoonosanitario; procurar la inocuidad de la producción primaria; apoyar los flujos comerciales; y, contribuir a la soberanía alimentaria. Se compromete a impulsar una cultura de calidad basada en la honestidad, respeto, lealtad y responsabilidad, asignando los recursos necesarios y cumpliendo con todos los requisitos legales y reglamentarios que satisfagan las necesidades y expectativas de nuestros clientes y partes interesadas entregando servicios de calidad, mejorando continuamente el desarrollo de nuestros procesos internos y del talento humano. (AGROCALIDAD, 2020, párr.2)

#### **3.13.5. Trámites para el proceso de exportación de pulpa de mora**

En base a lo establecido por el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE), las exportaciones son libre y expeditas, cumpliendo algunos de los requisitos legales para realizar la transacción comercial, como se menciona a continuación.

- Contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) emitido por el SRI.
- Registrarse en la página web del SENAE
- Obtener el Certificado Digital o TOKEN para acceso al ECUAPASS
- Registrarse como exportador en el ECUAPASS: <http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>
- Una vez cumplido los requisitos antes mencionados se debe acompañar la exportación con los siguientes documentos: Factura comercial, Registro Único de Contribuyentes de Exportador, certificado de origen, autorizaciones previas, registro como exportador en la página SENAE, documento de transporte. (SENAE, 2017)

## **¿Cómo se obtiene el Registro de Exportador?**

### **Paso 1**

Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por las siguientes entidades:

- Banco Central del Ecuador: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>
- Security Data: <http://www.securitydata.net.ec/>

### **Paso 2**

Registrarse en el portal de ECUAPASS:(<http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>)

Aquí se podrá:

- “Actualizar base de datos
- Crear usuario y contraseña
- Aceptar las políticas de uso
- Registrar firma electrónica” (SENAE, 2020, párr.2)

### **Proceso de Exportación**

Se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañado ante una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque, dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante. (SENAE, 2020, párr.3)

Los datos que se consignarán en la DAE son:

- Del exportador o declarante
- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignante
- Destino de la carga
- Cantidades
- Peso; y demás datos relativos a la mercancía.

Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:

- Factura comercial original.

- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite)

Una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresa a Zona Primaria del distrito en donde se embarca, producto de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación. (SENAE, 2020, párr.4)

Al exportar se le notificará el canal de aforo asignado, los mismos que pueden ser:


- Aforo Automático
- Aforo Documental
- Aforo Físico Intrusivo

Cuando la DAE tenga canal de Aforo Automático, la autorización de salida, entiéndase con ello la autorización para que se embarque la mercancía, será automática al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias. Cuando la DAE tenga canal de Aforo Documental se designará al funcionario a cargo del trámite, al momento del ingreso de la carga al depósito temporal o zona primaria, luego de lo cual procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; y procederá al cierre si no existieren novedades. Es preciso indicar que, en caso de existir una observación al trámite, será registrada mediante el esquema de notificación electrónico. Una vez cerrada la DAE cambiará su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada. Cuando la DAE tenga canal de Aforo Físico Intrusivo se procede según lo descrito en el punto anterior y adicionalmente se realiza una inspección física de la carga corroborándola con la documentación electrónica y digitalizada enviada en la DAE. (SENAE, 2020, párr.5)

### **3.13.6. Certificaciones Orgánicas**

La inspección y la certificación son necesarias para asegurar la competencia justa entre productores, quienes por esto reciben un valor adicional. A través de una mayor transparencia y trazabilidad en todos los pasos de la producción, se provee un perfil más claro para el mercadeo de estos productos. (Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social [CERESECUADOR], 2020, párr.1)

**Tabla 36.** Certificaciones orgánicas - EE.UU.

LOGO	NOMBRE DE LA CERTIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN
	Estados Unidos – Certificación Orgánica	Certificación Orgánica para productos agrícolas, pecuarios y de recolección silvestre, otorgado por la el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos.

Fuente: U.S. Food and Drug Administration (2020).

### 3.14. ANÁLISIS SITUACIONAL - ECUADOR

**Tabla 37.** Análisis situacional - Ecuador.

ECUADOR		
<b>País</b>	<b>FACTORES</b>	Ecuador
<b>Capital</b>	<b>GEOGRAFICOS</b>	Quito
<b>Área geográfica</b>		283.560 km <sup>2</sup>
<b>Población total</b>		17.096.789
<b>Crecimiento poblacional</b>		1,5
<b>FACTORES ECONOMICOS</b>		
<b>PIB</b>		108,38 millones de dólares
<b>PIB per cápita</b>		400\$ Dólares Americanos
<b>Crecimiento del PIB</b>		1,4%
<b>Tasa de inflación</b>		0.19%
<b>Tasa de desempleo</b>		5,20%
<b>Salario básico unificado</b>		400 dólares americanos
<b>FACTORES CULTURALES</b>		
<b>Moneda</b>		Dólar estadounidense
<b>Lengua oficial</b>		Español (Castellano)
<b>Idioma de negocios</b>		Ingles
<b>Religión</b>		Católica 95%, otras 5%
<b>FACTORES POLITICOS</b>		
<b>Forma de gobierno</b>		República Democrática

---

## Comercio exterior

En los últimos 5 años el Ecuador se ha manejado con una política comercial mediante la firma de acuerdos comerciales con la Unión Europea, Sistema Generalizado de Preferencias Arancelarias con Estados Unidos.

Además, sus principales importaciones y exportaciones China, Colombia, Chile, Estados Unidos, Panamá entre otros.

---

**Fuente:** Banco Central del Ecuador (2018), Santander Trade (2020).

La República del Ecuador ha sufrido múltiples cambios dentro del manejo de políticas de gobierno, políticas económicas y a su vez también se ha enfrentado a desastres naturales, terremotos y el enfrentamiento mundial del virus llamado COVID 19 en el año 2020 afectando a ciertos factores de la economía nacional e internacional. Debido a esto las instituciones que se encargan del manejo de políticas públicas control y pequeñas y medianas empresas se congelaron sus ingresos y Ecuador disminuyó su producto interno bruto y balanza comercial entre otros indicadores económicos y está en periodo de restauración de actividades económicas encaminadas al bienestar de los habitantes de Ecuador.

Ecuador cuenta con alrededor de 17.096.789 millones de habitantes con un crecimiento poblacional del 1.5% y gran parte de esta población se dedica al sector agropecuario. Ecuador tiene un área de 283.560 km<sup>2</sup> ubicándolo en el cuarto país más pequeño de Sudamérica.

Según el Banco Central del Ecuador (2018), la economía ecuatoriana presentó un crecimiento anual del 1.4% esto se debe al gasto del consumo final de los hogares que tuvo un aumento del 2,7% así como al gasto de consumo final del gobierno general, mostrando un crecimiento del 2.9% y al incremento de las exportaciones, alcanzando de esta manera \$108.398 millones de dólares del total del Producto Interno Bruto.

Otro indicador económico de gran importancia que podemos analizar es la balanza de pagos por que en ella se registran todas las operaciones comerciales que realiza un país con el exterior. Para el caso de Ecuador se puede evidenciar que existe un déficit, en consideración de que el Banco Central del Ecuador (2019) afirma: “La economía ecuatoriana mostró un déficit en la Cuenta Corriente de la Balanza de Pagos en el tercer trimestre del 2018 y se ubicó en USD - 126.4 millones” (Banco Central del Ecuador, 2019, p.3).

Según afirma el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP), su trabajo está encaminado en fortalecer el ecosistema emprendedor, en la generación de políticas públicas y estrategias que incentiven la generación de emprendimientos, la formalización y el crecimiento de las diversas estructuras empresariales logrando así la participación en ferias, ruedas de negocios y enlaces comerciales. Así como también en la apertura de espacios para exhibición y venta en centros comerciales y la realización de talleres y seminarios especializados en temas de mercadeo. (Ministerio de Produccion Comercio Exterior Inversiones y Pesca, 2020,p.7)

De igual forma fomenta los procesos de capacitación que se imparten buscan desarrollar las habilidades emprendedoras/empresariales, y cuentan con certificaciones por parte de la Secretaría Técnica de Capacidades (SETEC), institución que avala y garantiza la calidad en las formaciones. Al igual que se caracteriza por la articulación y fomento de un ecosistema de emprendimiento, asistiendo técnicamente a todas las instituciones públicas y privadas que brinden atención a los emprendedores a nivel nacional. (Ministerio de Produccion Comercio Exterior Inversiones y Pesca, 2020,p.8)

### 3.15. ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO

#### 3.15.1. Descripción del producto

La pulpa de mora congelada es un producto 100% natural que se lo obtiene a través de la selección de la materia prima (mora de castilla) producida en Maldonado – Carchi, después del proceso de post cosecha es procesada para extraer la pulpa de la fruta sin aditivos químicos ni colorantes, en base a este proceso la pulpa tiene mayor concentración de nutrientes, en su respectivo empaque. A continuación en la *Tabla No 38* se detalla el contenido nutricional de la pulpa de mora:

**Tabla 38.** Información nutricional de la pulpa de mora de castilla.

<b>INFORMACIÓN NUTRICIONAL</b>			
Tamaño por porción: 1 cucharada (10g)			
Porciones por envase: aprox.18			
<b>Cantidad por porción</b>			
Energía 168 (calorías 40 cal) energía de grasa DkJ (calorías de grasa 0 cal)			
% VALOR DIARIO			
Calorías	30	Sodio	0mg
Grasas totales	0g	Potasio	0mg

Grasas saturadas	0g	Carbohidratos	7g
Azucares	10g	Fibra dietética	0g
Monoinsaturados	0g	Azucares	7g
Tranjs	0g	Proteínas n	0%
Colesterol	0mg	Calcio	2%

Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 8380 KL (2000 Calorías)

**Fuente:** ALICHARIK C.L.

En base a la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA) previo la exportación la pulpa de mora congelada, producto de estudio hacia el mercado estadounidense es necesario y obligatorio que en el empaque se presente la información nutricional debido a que es básico en un producto, a fin de que los consumidores americanos estén bien informados del producto que van a adquirir (Comisión de Promoción del Perú [PROMPERÚ], 2015).

Para comprender de mejor manera “la FDA es la encargada de verificar el cumplimiento de las regulaciones garantizando de esta manera la seguridad tanto de alimentos, medicamentos y cosméticos que se consumen en el país de Estados Unidos” (Comisión de Promoción del Perú [PROMPERÚ], 2015, p.9).

**Tabla 39.** Ficha técnica del producto terminado.

<b>FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO TERMINADO</b>	
<b>NOMBRE COMÚN:</b>	Mora de castilla
<b>NOMBRE ESPECÍFICO:</b>	Rubus glucus Benth
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO:</b>	Pulpa de mora
<b>PARTIDA ARANCELARIA:</b>	200899
<b>DESCRIPCIÓN ARANCELARIA:</b>	Frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol, no expresados ni comprendidos en otra parte.
<b>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:</b>	Es un producto natural que contiene 100% pulpa de fruta, sin conservantes, libre de grasas y colesterol.
<b>INGREDIENTES:</b>	100% pulpa de fruta
<b>LUGAR DE ELABORACIÓN:</b>	Empresa ALICHARIC de Tulcán, Av. Sucre y Quito, lugar referencia frente calzado MUNDIAL
<b>PRESENTACIÓN Y EMPAQUE COMERCIAL:</b>	Envase de vidrio y plástico con un contenido de 75 – 100 gramos.
<b>UNIDAD DE MEDIDA:</b>	Gramos
<b>CONSERVACIÓN PARA EL CONSUMIDOR:</b>	En congelación - mantener en refrigeración antes y después de su uso.

<b>PERÍODO DE VIDA ÚTIL:</b>	180 días
<b>CÓDIGO DE BPM O PERMISO:</b>	2825
<b>NOTIFICACIÓN SANITARIA:</b>	No 8941-ALN-0216

Fuente: ALICHARIK C.L.

**Tabla 40.** Características del producto final.



CARACTERÍSTICAS	DESCRIPCIÓN
<b>COLOR</b>	Morado intenso, color característico de la mora.
<b>OLOR</b>	Intenso y característico de la mora de castilla.
<b>SABOR</b>	Dulce agrio.
<b>TEXTURA/FORMA</b>	Uniforme, libre de materia extraña.

Fuente: ALICHARIK C.L.

### 3.15.2. Competencia del producto a nivel nacional

En base a información oficial de PROECUADOR, a nivel nacional existen 5 empresas dedicadas a la producción de pulpa de fruta fresca, a continuación en la *Tabla No 41* se detalla dichas empresas consideradas competencia.

**Tabla 41.** Competencia del producto a nivel nacional.

EMPRESAS	PROVINCIA/CIUDAD	LOGOTÍPO
<b>FABRICA YUPI</b>	Ciudad de Ibarra	
<b>FRUTI VIDA</b>	Ciudad de Ibarra	
<b>JUGO FÁCIL</b>	Ciudad de Quito	

---

MARÍA MORENA

Ciudad de Quito



PULP

Ciudad de Quito



EL EDÉN

Ciudad de Maldonado – Carchi



---

Fuente: PROECUADOR (2020).

### 3.16. PROYECCIONES DE ESTUDIO

#### 3.16.1. Oferta en origen

A través de la entrevista directa efectuado a la señora Moraima Vásquez Gerente Propietaria de ALICHARIK empresa productora de pulpa de fruta fresca de la ciudad de Tulcán, se procede a determinar la oferta exportable, donde hace seis años el cultivo de mora de castilla ha iniciado a ser más intensiva tomando en cuenta la demanda que ha tenido en mercados locales de las ciudades de Tulcán, Ibarra, Otavalo y Quito. A la vez, resalta que el área productora se encuentra en una adecuada posición geográfica con un clima adecuado, cálido para el cultivo de frutas tropicales por lo que tienen ventaja competitiva en la producción de mora de calidad.

#### 3.16.2. Proyecciones de las importaciones y exportaciones de New York - Estados Unidos

Para considerar las proyecciones de importaciones y exportaciones de los años 2019 al 2024 se utilizará el método estadístico de mínimo cuadrado, con el propósito de hallar la recta de tendencia y observar su comportamiento. Tomando en cuenta que la variable X son los años y la variable Y los valores pronosticados.

**Tabla 42.** Proyecciones de las importaciones y exportaciones de New York – EE.UU.

AÑOS (X)	IMPORTACIONES TM (Y)	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	
2015 (1)	512.342	512.342	1	262494.325	
2016 (2)	556.313	1112.626	4	309484.154	
2017 (3)	610.876	1832.628	9	373169.487	
2018 (4)	563.361	2253.444	16	317375.616	
2019 (5)	612.628	3063.140	25	375313.066	
<b>SUMA</b>	<b>15</b>	<b>2855.52</b>	<b>8774.18</b>	<b>55</b>	<b>1637836.649</b>

**Coefficiente de regresión**

$$b = \frac{2855.52 * 55 - 15 * 8774.18}{5 * 55 - 15^2}$$

$$b = \frac{25440.9}{50} = 508.818$$

$$a = \frac{5 * 8774.18 - 15 * 2855.52}{5 * 55 - 15^2}$$

$$a = \frac{1038.52}{50} = 20.762$$

**Recta de tendencia:  $Y = b + ax$** 

$$Y = 508.818 + 20.762x$$

Datos pronosticados en base a tendencias sobre las importaciones de pulpa de frutas fresca en Estados Unidos.

**Tabla 43.** Proyecciones de las importaciones Estados Unidos.

AÑOS (X)	IMPORTACIONES TM (Y)
2020 (6)	633.39
2021 (7)	654.152
2022 (8)	674.914
2023 (9)	695.676
2024 (10)	716.438
2025 (11)	737.2

**Fuente:** Elaboración propia en base a información oficial.

## Proyecciones de las exportaciones de New York - Estados Unidos

**Tabla 44.** Proyecciones de las exportaciones de New York - Estados Unidos.

		EXPORTACIONES TM			
AÑOS (X)	(Y)	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	
2015 (1)	69.594	69.594	1	4843.325	
2016 (2)	64.422	128.844	4	4150.194	
2017 (3)	74.463	223.389	9	5544.738	
2018 (4)	80.002	320.008	16	6400.320	
2019 (5)	82.436	412.180	25	6795.694	
<b>SUMA</b>	<b>15</b>	<b>370.917</b>	<b>55</b>	<b>27734.27139</b>	

**Fuente:** Elaboración propia en base a información oficial.

### Coefficiente de regresión

$$b = \frac{370.917 * 55 - 15 * 1154.015}{5 * 55 - 15^2}$$

$$b = \frac{3\ 090\ 210}{50} = 61.804,2$$

$$a = \frac{5 * 1154.015 - 15 * 370.917}{5 * 55 - 15^2}$$

$$a = \frac{206.320}{50} = 4.126,4$$

**Recta de tendencia:**  $Y = b + ax$

$$Y = 61.804,2 + 4.126,4x$$

Datos pronosticados en base a tendencias sobre las exportaciones de frutas fresca en Estados Unidos.

**Tabla 45.** Proyecciones de las exportaciones Estados Unidos.

EXPORTACIONES TM	
AÑOS (X)	(Y)
2020 (6)	86563
2021 (7)	90689
2022 (8)	94815
2023 (9)	98942
2024 (10)	103068
2025 (11)	107195

**Fuente:** Elaboración propia en base a información oficial.

### 3.16.3. Consumo Nacional Aparente

“Se entiende por demanda al llamado consumo nacional aparente (CNA), que es la cantidad de determinado bien o servicio que el mercado requiere, y se puede expresar como: Demanda = CNA = producción nacional + importaciones – exportaciones” (Baca, 2013, p.28).

En base a lo expuesto, se aplica la siguiente fórmula como se mencionó anteriormente, se la utiliza con la finalidad de determinar la medida de la demanda nacional aparente de un país.

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

**En donde:**

CNA= Consumo Nacional Aparente

PN= Producción Nacional

M= Importaciones

X= Exportaciones

**Tabla 46.** Consumo Nacional Aparente pulpa de fruta.

AÑO	Producción Nacional	Importaciones TM	Exportaciones TM	Consumo Nacional Aparente	
	(+)	(+)	(-)	Toneladas	Kilogramos
2015	0	512.342	69.594	442.748	442748.000
2016	0	556.313	64.422	491.891	491891.000
2017	0	610.876	74.463	536.413	536413.000
2018	0	563.361	80.002	483.359	483359.000
2019	0	612.628	82.436	530.192	530192.000
2020	0	633.39	86.562	546.828	546828.000
2021	0	654.152	90.689	563.463	563463.000
2022	0	674.914	94.815	580.099	580099.000
2023	0	695.676	98.941	596.735	596735.000
2024	0	716.438	103.068	613.370	613370.000
2025	0	737.2	107.194	630.006	630006.000

**Fuente:** TRADEMAP (2020).

En evidencia de los datos arrojados por el Índice de Alimentación Saludable del Departamento de Agricultura [Healthy Eating Index], 2018, no se ha tomado en cuenta la producción anual de pulpas de fruta fresca, debido a que el país estadounidense no posee cultivos de este tipo de productos ya que carece de un buen clima apto para la producción, y su mala posición geográfica, en base a este contexto impide desarrollar indicadores de producción agrícolas. Hay que mencionar que los datos son tomados de TRADEMAP (2020) para el respectivo estudio.

Hay que considerar que los datos están representados estrictamente en toneladas métricas de las importaciones y exportaciones estadounidenses con sus respectivas predicciones anuales.

#### **3.16.4. Demanda Insatisfecha**

Se define como demanda insatisfecha a aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el proyecto; dicho de otro modo, existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta. En base a la *Tabla No 47* se puede apreciar el cálculo de la demanda insatisfecha internacional.

Tabla 47. Cálculo de la demanda insatisfecha internacional.

CÁLCULO DE LA DEMANDA INSATISFECHA INTERNACIONAL															
AÑO	Producción nacional TM	Importaciones M	Exportaciones X	CNA TM	Población EE.UU.	Consumo Per Cápita			Población estratificada de New York 18 - 65	Demanda insatisfecha			Cobertura		
						Real Kg	Recomendado Kg	Déficit Kg		Déficit Total (Kg)	TM	Kg	Oferta TM	% de cobertura	
2015	0	512.342	69.594	442.748	320,635,163	0.446	3.8	3.354	253943049	851724987	851725				
2016	0	556.313	64.422	491.891	322,941,311	0.617	3.8	3.183	255769518	814114377	814114				
2017	0	610.876	74.463	536.413	324,985,539	0.520	3.8	3.28	257388547	844234434	844234				
2018	0	563.361	80.002	483.359	326,687,501	0.456	3.8	3.344	258736501	865214859	865215				
2019	0	612.628	82.436	530.192	328,239,523	0.598	3.8	3.202	259965702	832410178	832410				
2020	0	633.390	86.562	546.828	329795378	0.495	3.8	3.305	261197940	863259191	863259	613967133	613967	71.1%	
2021	0	654.152	90.689	563.463	331358608	0.497	3.8	3.303	262436018	866826167	866826	668940133	668940	77.2%	
2022	0	674.914	94.815	580.099	332929248	0.498	3.8	3.302	263679965	870671243	870671	723913133	723913	83.1%	
2023	0	695.676	98.941	596.735	334507333	0.500	3.8	3.3	264929808	874268365	874268	778886133	778886	89.1%	
2024	0	716.438	103.068	613.370	336092898	0.502	3.8	3.298	266185575	877880026	877880	833859133	833859	95.0%	
2025	0	737.200	107.194	630.006	337685978	0.503	3.8	3.297	267447295	881773730	881774	888832133	888832	100.8%	

Fuente: TRADEMAP (2020), Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (20120), Healthy Eating Index (2020)

En base a la Información obtenida de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) y Healthy Eating Index (Índice de Alimentación Saludable) del Departamento de Agricultura Estados Unidos, el consumo per cápita de pulpa de fruta fresca es un aproximado de 3.8 Kg del producto exportado por el Ecuador, para llevar un hábito de consumo saludable.

**Tabla 48.** Población Económicamente Activa (PEA) de New York.

<b>POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE NEW YORK</b>	
<b>Estratificación por edad</b>	<b>Total</b>
15 to 19 years	1,202,251
20 to 24 years	1,294,057
25 to 34 years	2,872,898
35 to 44 years	2,433,825
45 to 54 years	2,557,338
55 to 59 years	1,327,824
60 to 64 years	1,268,393
<b>PEA TOTAL</b>	<b>12,956,586</b>

**Fuente:** UNITED STATES CENSUS (2019)

En base a la *Tabla No 48* se puede apreciar la PEA de la ciudad de New York de los Estados Unidos, en dónde se realizó la estatificación de la población caso de estudio de 15 a 64 años de edad, en donde da un total 12,956,586 habitantes, se ha seleccionado el PEA debido a que este grupo de personas son potenciales consumidores de pulpa de fruta y alimentos orgánicos.

Como segmento de mercado se seleccionó al PEA de 18 a 64 años de edad de New York, en donde para el año 2019 fue 259,965,702 habitantes, equivalente al 79.2% de la población del estado federal. Hay que considerar que, dentro de este rango de personas seleccionadas, se encuentran los potenciales consumidores y por ende son los que tienen mayor poder adquisitivo por que mantienen un empleo digno e ingresos.

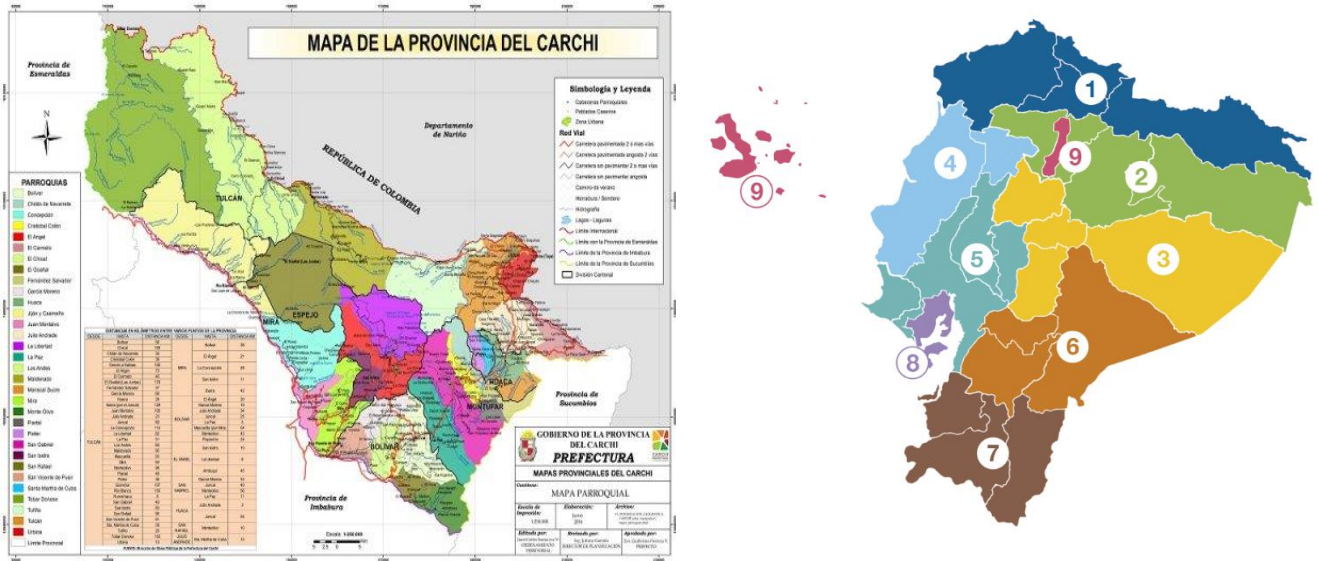
Para el año 2019 se determinó 832.410 toneladas como demanda insatisfecha, la oferta exportable en el año 2020 es de 613.967 TM con un 71.1% de cobertura de la demanda insatisfecha en el mercado estadounidense, es de esta manera ALICHARIK C.L. pretende cubrir la demanda insatisfecha que no es atendida en su totalidad en el mercado de New York.

## 4. ESTUDIO TÉCNICO

### 4.1. LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

#### 4.1.1. Macro Localización

La macro localización permite determinar de manera general el lugar en donde se encuentra ubicadas las instalaciones de la empresa ubicándose Cantón Tulcán, Provincia del Carchi al norte del Ecuador.

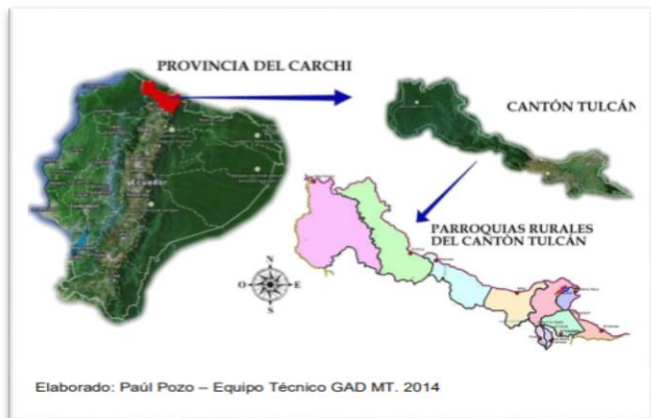


**Figura 17.** Macro Localización Provincia del Carchi.  
**Fuente.** Atlas Prefectura del Carchi (Silva, 2015, p.20)

#### 4.1.2. Micro Localización

La micro localización permite determinar el lugar exacto en donde queda la ubicación de “ALICHARIK”, especificando que se encuentra ubicada en la ciudad de Tulcán, provincia del Carchi para la elaboración de productos y comercialización mientras la producción se encuentra en la ciudad de Maldonado y Chilmá Bajo para la elaboración de la pulpa de frutas naturales.

Ubicación	
Provincia:	Carchi
Cantón:	Tulcán
Parroquia:	Maldonado
Comunidad:	Chilmá Bajo

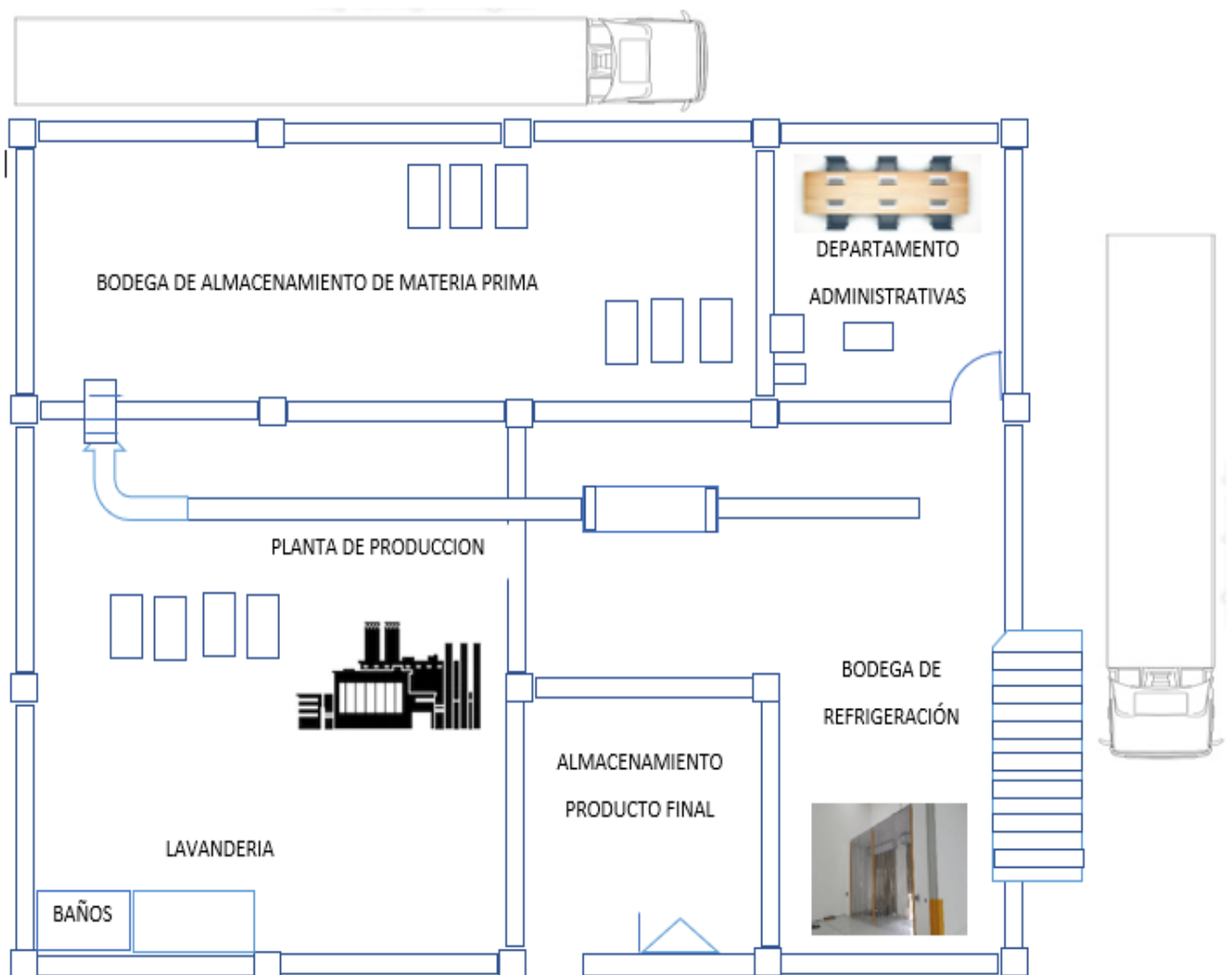


**Figura 18.** Micro Localización de la Empresa Alicharik.

### 4.1.3. Ingeniería del proyecto

En base a la ingeniería del proyecto, se permite determinar el espacio físico para realizar la recepción y proceso productivo de la pulpa congelada de mora (productos no tradicionales), considerando la cercanía de los proveedores, así como de los productores aledaños a Maldonado y Tulcán y la disponibilidad de las vías de acceso vehicular.

#### Distribución del espacio físico



**Figura 19.** Distribución interna de la planta.

**Fuente.** Elaboración propia en base a información oficial.

#### 4.1.4. Maquinaria

Para la producción de la pulpa congelada de fruta fresca la Empresa ALICHARIK de la ciudad de Tulcán ha de invertir gran cantidad de dinero para adquirir las respectivas maquinarias que a continuación se detallan.

**Tabla 49.** Maquinara para la producción de pulpas de fruta fresca.

Descripción	Materiales	Material
<p><b>Lavadora de fruta:</b></p> <p>Su principal función es lavar, pelar y limpiar la fruta para después continuar el proceso de producción de pulpa.</p>		
<p><b>Despulpadora de fruta:</b></p> <p>Es un equipo muy utilizado en plantas procesadoras de alimentos para desintegrar y separar la parte comestible de las frutas y hortalizas de las semillas y la cáscara.</p>		
<p><b>Marmita:</b></p> <p>Es un sistema de calentamiento indirecto muy utilizado en la industria alimentaria, en especial para el procesamiento de frutas y hortalizas. Consiste básicamente en una cámara de calentamiento conocida como camisa o chaqueta de vapor, que rodea el recipiente donde se coloca el material que se desea calentar.</p>		
<p><b>Cuarto frio:</b></p> <p>El cuarto frio sirve para la refrigeración de frutas verduras y cualquier tipo de alimentos es eficiente en mantener los alimentos frescos son útiles en restaurante, en una cafetería, en la cocina de un hotel.</p>		
<p><b>Termómetro digital:</b></p> <p>Es un instrumento de medición de temperatura sirve para mantener en buen ambiente los alimentos y llevar un control de temperatura respectivo al momento de realizar diferentes procesos ya sea de producción como de comercialización.</p>		
<p><b>Mesa de acero:</b></p> <p>Se usa para inspección, de los alimentos al igual que para la separación de productos contaminantes a los que se ocupa en diferentes procesos.</p>		

---

**Balanza industrial:**

Permite establecer un peso adecuado de la mercancía para la compra y venta de insumos o productos utilizados en la empresa.

**Cocina industrial:**

Sirve para cocer las frutas de manera rápida y sencilla.

**Selladora automática:**

Máquina automática llenadora dosificadora y cortadora para para pulpas con viscosidad inferior al comparativo de un aceite grado 90 con una buena presentación estética.



---

*Fuente:* Empresa ALICHARIC, (2019)

## 4.2. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

### Descripción de la empresa

**Nombre de la asociación:** ALICHARIC S.A.

**Número de asociados:** 3 socios

**Representante legal:** Moraima Vásquez

**Número de RUC:**

**Teléfono:** 0992019654 - 062245650

**Correo electrónico:**

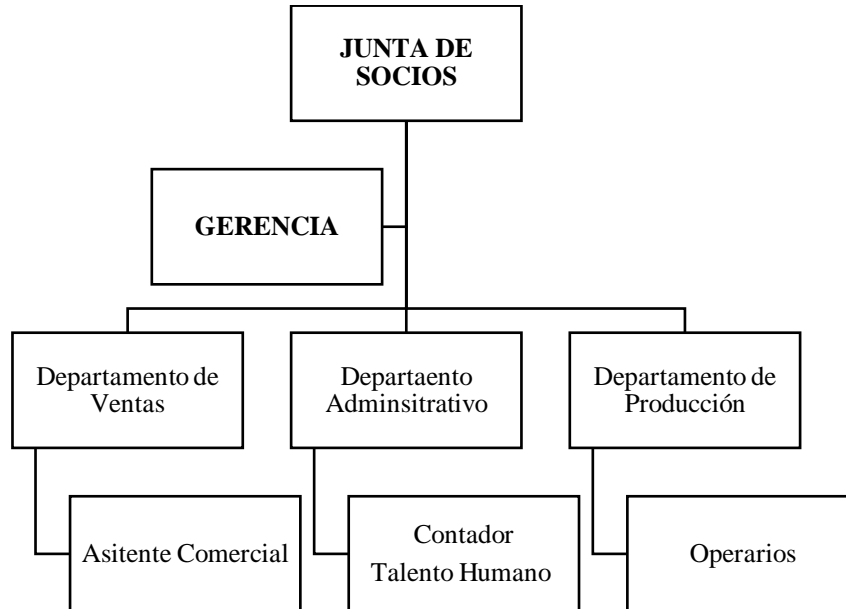
**Marca:** Pulpa de Mora FRESNI



**Figura 20.** Logotipo de los productos ALICHARIK C.L.  
**Fuente:** Empresa ALICHARIK C.L., (2019)

### 4.2.1. Organigrama estructural

En base a la información emitida por ALICHARIC se procede a realizar la estructura organizacional que mantiene activa a la sociedad con sus respectivas funciones.



**Figura 21.** Organigrama funcional de ALICHARIK C.L.  
**Fuente:** Empresa ALICHARIK C.L., (2019)

### 4.2.2. Requerimiento mano de obra

**Tabla 50.** Requerimiento de mano de obra.

No	NOMBRE DEL PUESTO	NÚMERO DE TRABAJADORES
1	Junta de Socios	3
2	Gerencia	1
3	Contador	1
4	Operarios	2
5	Ventas – Ing. Comercial	1

**Fuente:** Empresa ALICHARIK C.L., (2019)

### 4.2.3. Manual de funciones

A continuación, se detalla los perfiles y las funciones de los cargos que el personal de acuerdo con el organigrama antes citado debe cumplir en base a los posibles perfiles profesionales.

## Gerente General

Tabla 51. Manual de Funciones Gerente General.

DETALLES DEL CARGO	
<b>Denominación del Cargo:</b>	Gerente
<b>Dependencia:</b>	Junta de socios
<b>Perfil del Cargo:</b>	Tercer nivel en Administración de Empresas.
<b>Objetivo principal:</b>	Aplicar adecuadamente las buenas decisiones en beneficio de la organización.
<b>Funciones o Responsabilidad:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Recibir y aprobar informes de mercancías.</li><li>• Control de mercancía que este completa.</li><li>• Coordinación con proveedores acerca de descuento y fechas de pago de factura.</li><li>• Controlar al personal de la organización.</li><li>• Aceptación de firma del Servicio de Rentas Internas (SRI).</li><li>• Aceptación de pagos.</li><li>• Envío de hojas de asistencia Departamento de Contabilidad para la elaboración de rol de pagos.</li><li>• Analizar y determinar las preguntas para entrevistas y verificación de documentos.</li><li>• Realizar entrevistas.</li><li>• Verificar hojas de vida de los postulantes.</li><li>• Envío a la secretaria resultados obtenidos de la contratación.</li><li>• Control adecuado de las asistencias del personal.</li><li>• Control de faltas, permisos y asistencias personal.</li><li>• Aprobación control de asistencias personal para su pago inmediato.</li><li>• Las demás funciones que determine el jefe inmediato superior.</li></ul>

Fuente: Empresa ALICHARIK C.L., (2019)

## Contador

Tabla 52. Manual de Funciones Contador.

DETALLES DEL CARGO	
<b>Denominación del Cargo:</b>	Contador
<b>Dependencia:</b>	Dirección administrativa
<b>Perfil del Cargo:</b>	Contador Público Autorizado (CPA)
<b>Objetivo principal:</b>	Llevar un proceso adecuado de contabilidad, registros a fin de una adecuada administración.
<b>Funciones o Responsabilidad:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Clasificar, registrar, analizar cuentas e interpretar la información financiera de los estados finales.</li><li>• Llevar en orden los libros mayores.</li><li>• Preparar y presentar informes sobre la situación financiera de la empresa.</li><li>• Asesorar al gerente y a la junta directiva.</li><li>• Las demás funciones que determine el jefe inmediato superior.</li></ul>

Fuente: Empresa ALICHARIK C.L., (2019)

## Operarios

**Tabla 53.** Manual de Funciones Operarios.

DETALLES DEL CARGO	
<b>Denominación del Cargo:</b>	Operarios
<b>Dependencia:</b>	Jefe de producción
<b>Perfil del Cargo:</b>	Requisito mínimo bachiller
<b>Objetivo principal:</b>	Mantener la maquinaria en buen funcionamiento para una adecuada producción de la pulpa de frutas.
<b>Funciones o Responsabilidad:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Verificación de materia prima previa producción.</li><li>• Analizar calidad de producción.</li><li>• Verificación y manejo adecuado de la maquinaria.</li><li>• Las demás funciones que determine el jefe inmediato superior</li></ul>

**Fuente:** Empresa ALICHARIK C.L., (2019)

## Asistente comercial

**Tabla 54.** Manual de Funciones Asistente Comercial.

DETALLES DEL CARGO	
<b>Denominación del Cargo:</b>	Asistente Comercial
<b>Dependencia:</b>	Gerencia general
<b>Perfil del Cargo:</b>	Ingeniero Comercial o Negocios Internacionales
<b>Objetivo principal:</b>	Realizar adecuados negocios con mercados potenciales.
<b>Funciones o Responsabilidad:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Despacho de carga.</li><li>• Entrega de orden de pedidos a secretaria.</li><li>• Verificación de la entrega de mercancías al cliente.</li><li>• Verificación de la existencia de la mercancía en el sistema para su distribución.</li><li>• Realizar órdenes de pedido.</li></ul>

**Fuente:** Empresa ALICHARIK C.L., (2019)

### 4.2.4. IMAGEN EMPRESARIAL

#### Misión

Satisfacer la demanda del consumidor internacional a través de la producción de pulpas de fruta congelada no tradicional, cumpliendo estrictamente las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) para elaborar un producto de calidad a nivel nacional e internacional generando empleo directo.

## Visión

Ser una empresa líder y competitiva en la producción de pulpas de fruta congelada no tradicional, con la generación de empleo, logrando rentabilidad para sus socios y generando fuentes de trabajo para la población de Maldonado.

## Objetivos de la empresa

A continuación se detalla los objetivos elaborados en base a los intereses de la empresa ALICHARIK.

- Incrementar la oferta exportable de pupas congeladas de frutas tropicales de calidad.
- Ser reconocida en mercados internacionales por la calidad de sus productos.
- Adoptar continuamente estándares de calidad para la elaboración de pulpas de fruta.
- Agregar valor a productos agrícolas adyacentes a Maldonado.

### 4.2.5. Matiz FODA

La **matriz de análisis DAFO** o **FODA**, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz DAFO en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. La matriz de análisis DAFO permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa. (Espinoza, 2020, párr.1)

**Tabla 55.** Matriz FODA diseñado para la Empresa ALICHARIK C.L.

<b>MATRIZ FODA DE LA EMPRESA ALICHARIK</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Adecuada ubicación geográfica que cubre la concentración de la demanda en algunas ciudades del Ecuador.</li><li>• Asociación con empresas proveedoras de materias primas para extraer las pulpas.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Existencia permanente de consumidor de pulpas de frutas no tradicionales.</li><li>• Dinamismo de mercado internacional en referencia al consumidor.</li><li>• Ferias internacionales para realizar negociaciones.</li></ul>

- Producción de materia prima durante todo el año.
- Posee personal operativo altamente calificado para la extracción de pulpas de frutas.

- Comportamientos en los hábitos de consumo en mercados internacionales.

### DEBILIDADES

- Inadecuada infraestructura empresarial.
- Desconocimiento de política comercial de los países internacionales.
- Insuficiencia operativa para afrontar la demanda.
- Escaso estudios de mercado internacionales en relación a la competencia.
- Carencia en diseño de planificación para reestructuración de la planta.

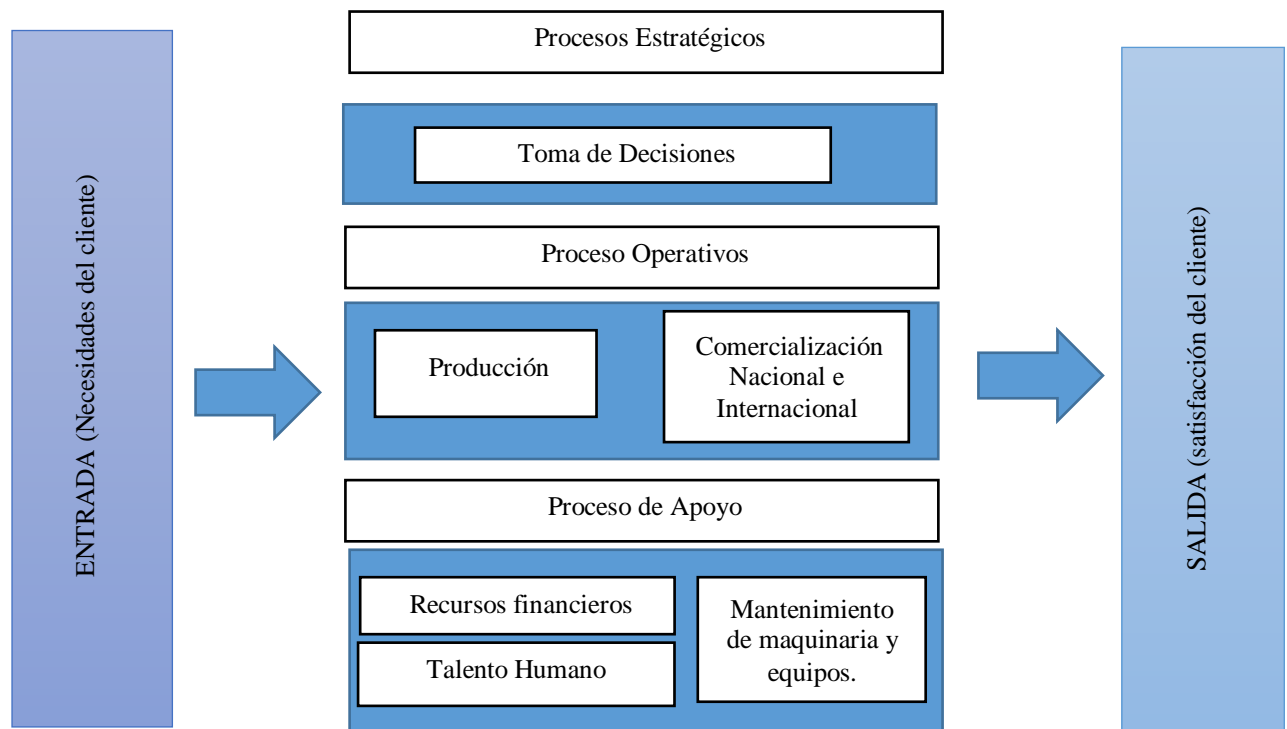
### AMENAZAS

- Pandemia Mundial (COVID - 19)
- Competidores con mayor grado de producción (marcas reconocidas) para enfrentar la demanda actual.
- Productos sustitutos.
- Surgimiento de empresas competidoras con mayor valor agregado en sus productos.
- Susceptibilidad al cambio por políticas gubernamentales entorno al intercambio comercial.

**Fuente:** Elaboración propia en base a información oficial (2020)

## 4.2.6. PROCESOS

### Mapa de procesos



**Figura 22.** Mapa de procesos.

**Fuente:** Empresa ALICHARIK C.L., (2019)

## Descripción de procesos

### Producción

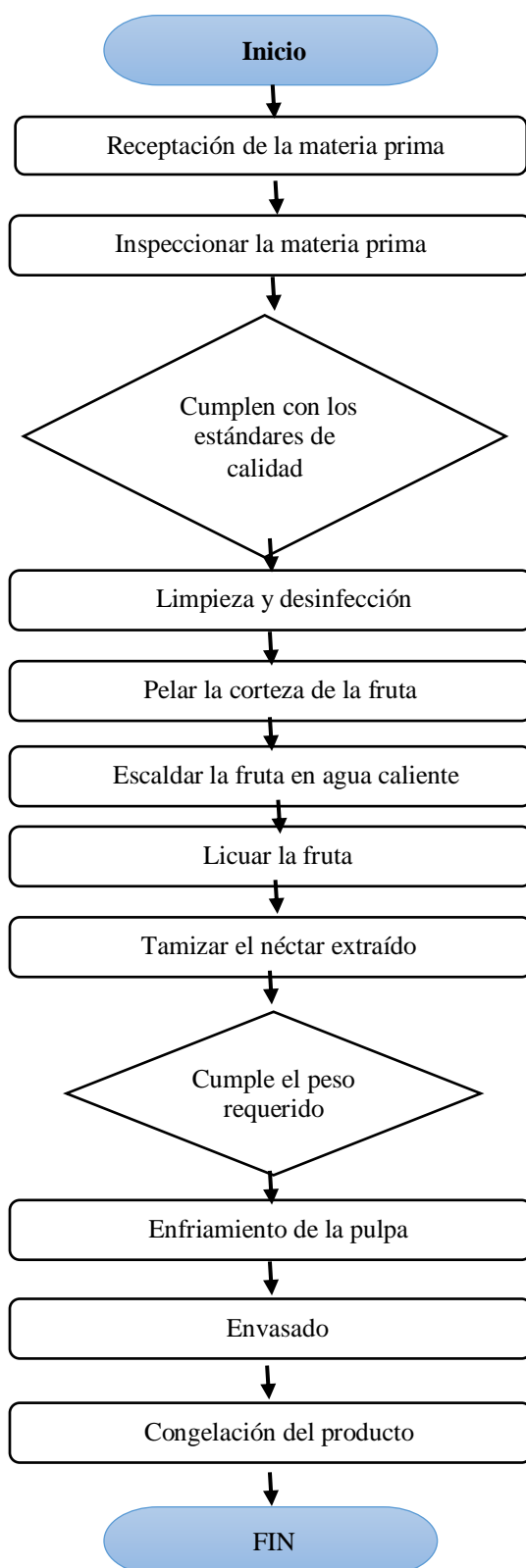
Tabla 56. Ficha de proceso de producción.

ALICHARIC	PROCESO DE PRODUCCIÓN	CODIGO N0 0001
	Jefe de producción.	
<b>RESPONSABLE:</b>	Realizar un control respectivo de la materia, prima, inspeccionar el proceso de producción del producto, verificar los procesos de calidad la realización de la pulpa de mora.	
<b>OBJETIVO:</b>	Realizar un control respectivo de la materia, prima, inspeccionar el proceso de producción del producto, verificar los procesos de calidad la realización de la pulpa de mora.	
<b>ALCANCE:</b>	Inicia en la recepción de materia prima de calidad, hasta llegar al desarrollo del producto terminado.	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>DOCUMENTACIÓN</b>
<b>RESPONSABLE:</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Recepción de materia prima.</li><li>2. Limpieza y desinfección</li><li>3. Proceso de producción</li><li>4. Pelar la corteza de la fruta</li><li>5. Escaldar la fruta en agua caliente</li><li>6. Licuado de la fruta</li><li>7. Tamizar el néctar extraído</li><li>8. Enfriamiento de la pulpa</li><li>9. Envasado</li><li>10. Congelación</li></ol>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Checklist del proceso</li><li>• Informes de producción</li><li>• Control de calidad del producto</li></ul>
<b>Operarios</b>		

Fuente: Empresa ALICHARIK C.L., (2019)

**Tabla 57.** Flujo de procesos de producción.

**Flujograma del proceso de producción:**



**MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO**

<b>Indicadores</b>	<b>Fórmula de cálculo</b>	<b>Periodo de calculo</b>	<b>Responsable</b>
Control de calidad	Total, unidades de calidad	Por producción	Proceso de producción, operarios

## 4.2.7. Comercialización Internacional

**Tabla 58.** Ficha de proceso para la comercialización de la pulpa de fruta fresca.



**Proceso de comercialización internacional Código N° 002**

<b>Responsable:</b>	Asistente Comercial/Ing. en Comercio Exterior.
<b>Objetivo:</b>	Documentación para la exportación del producto adoptando política comercial extranjera.
<b>Alcance:</b>	Inicia con el contacto al cliente y termina con la entrega del producto al cliente o cierre de la negociación.

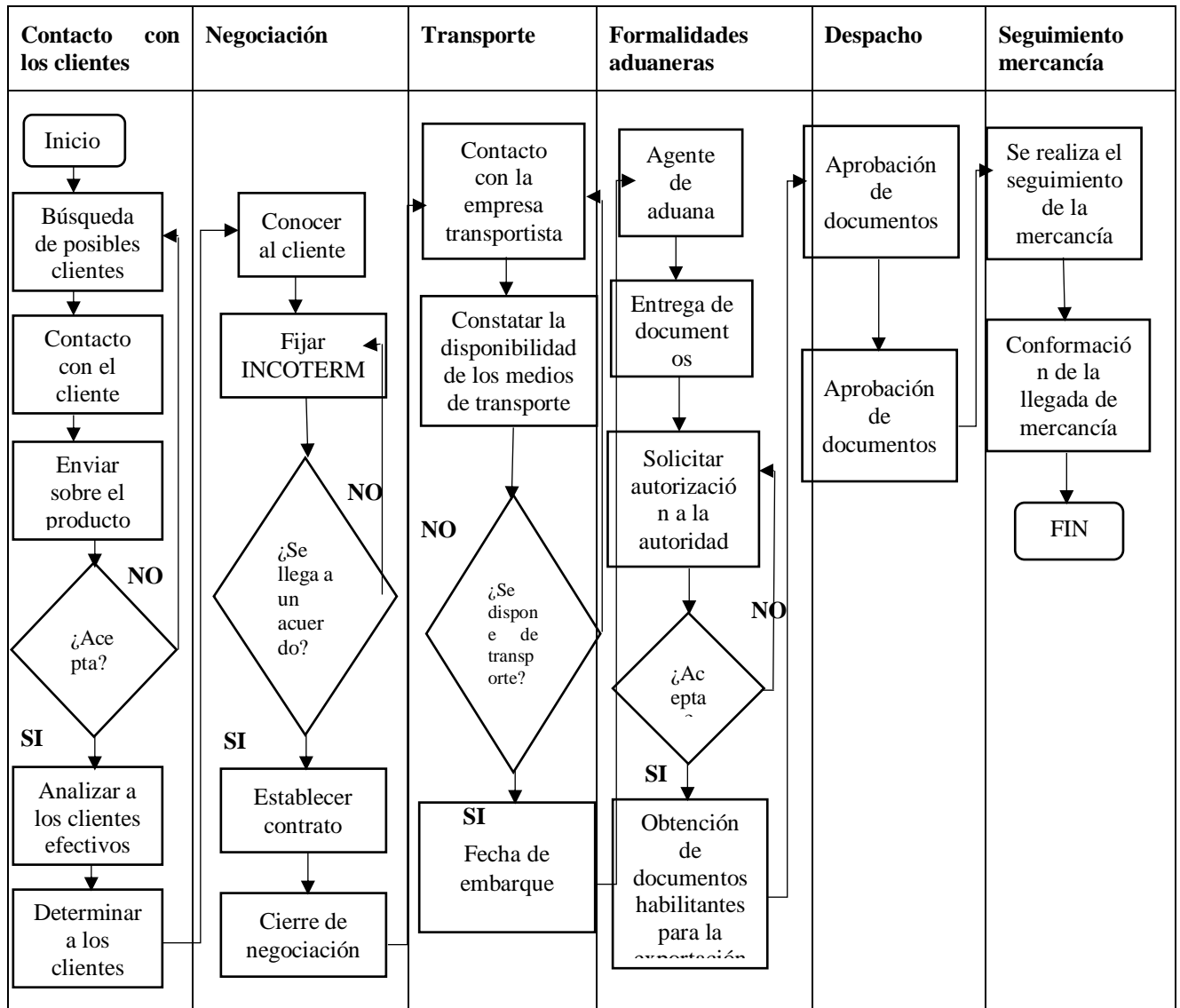
### DETALLE

Responsable	Pasos	Documento
<b>Gerencia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Búsqueda de empresas para ofertar el producto.</li> <li>• Contacto con la empresa.</li> <li>• Realizar el envío de información del producto (ficha técnica).</li> <li>• Acercamiento con el cliente.</li> <li>• Fijar el término de negociación (INCOTERMS).</li> <li>• Establecer el contrato de compra venta.</li> <li>• Cierre de negociación.</li> <li>• Contacto con la empresa transportista u operador logístico.</li> <li>• Establecer fecha de embarque.</li> <li>• Contactar al agente de aduana.</li> <li>• Entregar los documentos necesarios al agente de aduana.</li> <li>• Solicitar la autorización a la autoridad conveniente.</li> <li>• Obtención de los documentos habilitantes para la exportación.</li> <li>• Salida del medio de transporte.</li> <li>• Se realiza el seguimiento de la mercancía.</li> <li>• Confirmación de llegada de la mercancía. (Paz, 2020)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Correo electrónico</li> <li>• Documentos de acompañamiento</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia en base a información oficial (2020)

### 4.2.8. Flujoograma de proceso de comercialización internacional

Tabla 59. Flujoograma de proceso de comercialización internacional de pulpa de fruta fresca.



### Medición y seguimiento del proceso

Indicador	Forma de cálculo	Período de cálculo	Responsable
Exportaciones realizadas en tiempo establecido	Unidades entregadas	Por envío	Asistente comercial/Ing. Comercial

Fuente: Elaboración propia en base a información oficial (2020)

#### 4.2.9. Precio referencial de la competencia internacionales.

A continuación, en base a la *Tabla No 60* se detalla los precios referenciales de los productos similares a la pulpa congelada de mora en los diferentes supermercados de New York, dicha información se extrae de fuente de E-COMMERCE WALMART, en base a estos datos se establece los precios referencia de la competencia.

**Tabla 60.** Precio referencial de la competencia en los EE.UU.

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	PAÍS DE ORIGEN	PRECIOS
	Del Monte Fruit Naturals Red Grapefruit in Artificially Sweetened Water 6.5 oz.	México	\$1.24
	Dole Fruit Bowls Variety Pack Tropical Fruit and Pineapple Tidbits in 100% Fruit Juice, 4 Oz Bowls, 12 Cups of Fruit	Estado Unidos	\$6.58 \$13.16
	Great Value Freeze Dried Fruit Crisps, Variety Pack, 6 ct, 0.4 oz	México	\$4.48
	Florida's Natural, 100% Premium Florida Orange Juice Some Pulp, 59 Fl. Oz.	Florida	\$2.44



Amy & Brian Coconut  
Juice With Pulp, 17.5 Fl  
Oz, 12 Count

Canadá

\$27.49



Pulpa congelada de  
Maracuyá - Passion  
Fruit Pulp

Ibarra - Ecuador

\$ 3.22

---

**Fuente:** Elaboración propia en base a información oficial (2020), Walmart (2020) <https://www.walmart.com/>

En base a la información obtenida por Walmart se puede apreciar algunas marcas de productos elaborados a base de pulpas naturales y pulpas de frutas puras, hay que considerar que los precios referencia se alteran diferenciablemente debido a la marca, tipo de envase y calidad. Una de las empresas ecuatorianas realiza la exportación de pulpa de fruta de guanábana, lulo, mango, tomate, (...) en presentación y contenido de 100 y 250 gramos.

Considerando en caso de estudio, la empresa ALICHARIK produce diferentes pulpas de frutas tropicales, en un envase de vidrio y plástico, con un contenido de 250 y 500 gramos a un precio base de US\$ 2.30 y US\$ 2.00 para el mercado local.

#### **4.2.10. Propuesta comercial para el empaque de la pulpa congelada de mora**

Previa comercialización de la pulpa congelada de mora producida por la empresa ALICHARIK, es necesario conocer las normas legales de los Estados Unidos de Norteamérica, es necesario que el empaque, embalaje, producto y etiquetado sean adecuados para realizar negocios internacionales con el país norteamericano.

##### **4.2.10.1. Envase, empaque, embalaje y etiquetado**

###### **4.2.10.1.1. Envase**

Se entiende el material que contiene o guarda a un producto y que forma parte integral del mismo; sirve para proteger la mercancía y distinguirla de otros artículos. En forma más estricta, el

envase es cualquier recipiente, lata, caja o envoltura propia para contener alguna materia o artículo. También se le conoce como *embalaje primario*. (Baca, 2020, párr.3)



**Figura 23.** Modelo del envase original, vidrio.  
**Fuente:** Empresa ALICHARIK C.L., (2019)



**Figura 24.** Propuesta comercial para el empaque del producto.  
**Fuente:** Empresa ALICHARIK C.L., (2019)

Se procede cambiar el envase primario de vidrio y tapa metálica puesto a que sus costos de producción incrementan el producto anterior, la propuesta consiste en la adopción del uso de plástico blanco reutilizable (DOYPACK), la bolsa se levanta con el canalón y es un envase flexible para alimentos o bebidas, previo la personalización y normas legales para ingresar a mercados internacionales, tal sea el caso del mercado de New York City. Se sustituye el envase de vidrio

por un plástico reutilizable a fin de preservar el medio ambiente y liberar al producto de costos adicionales.

#### 4.2.10.1.2. Empaque

Es cualquier material que encierra o protege un artículo con o sin envase con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor. También se le conoce como *embalaje secundario*. (Baca, 2020, párr.4)



**Figura 25.** Caja master, empaque secundario.  
**Fuente:** Elaboración propia en base a información oficial (2020).

**Tabla 61.** Elementos que debe incluir en el mercado de la caja.

ELEMENTOS QUE SE DEBE INCLUIR EN EL MERCADO DE CAJAS
<ul style="list-style-type: none"><li>• Marca de despachador</li><li>• País de origen</li><li>• Pictogramas de manejo</li><li>• Destinatario, destino y número de orden</li><li>• Puerto o aeropuerto de entrada</li><li>• Número de bultos y tamaño de la caja</li><li>• Idicación de peso</li></ul>

**Fuente:** Elaboración propia en base a información oficial (2020).

- **Material de empaque:** Cajas de cartón
- **Medidas del empaque:** 40 cm largo \* 25 cm alto \* 30 cm ancho

- **Capacidad:** 32 unidades de 500 gramos

#### 4.2.10.1.3. Etiquetado

En la actualidad, la etiqueta es una parte fundamental del producto, sirve para identificarlo, describirlo, diferenciarlo, dar un servicio al cliente y por supuesto, también para cumplir con las leyes, normativas o regulaciones establecidas para cada industria o sector, en el caso de los Estados Unidos la etiqueta general debe cumplir con los siguientes parámetros que Food and Drug Administration (FDA) establece con la finalidad de garantizar alimentos seguros y de calidad para el consumo.

#### **Reglas de etiquetado de acuerdo con la Food and Drug Administration (FDA)**

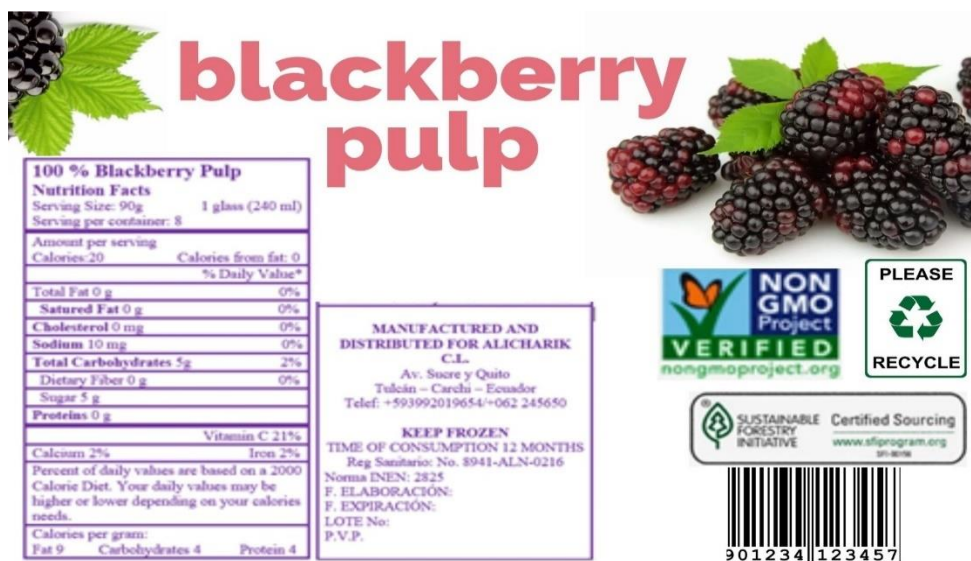
En base a lo que establece la FDA el etiquetado primeramente debe estar escrito como mínimo en inglés, no debe ser engañoso, es decir que si el producto no es 100% natural o contiene otros ingredientes que no estén plasmados en la etiqueta, la ley adopta las medidas oportunas, debe presentar claramente los aspectos como nombre del producto, la identidad, el contenido neto, el panel nutricional de cada uno de los productos alimenticios en el que este comprendido el total de las calorías, total de grasas, ácidos grasos saturados, colesterol, sodio, carbohidratos totales, fibra total, azúcares, proteínas, así como también el listado de ingredientes (Administración de Alimentos y Medicamentos [FDA], 2019).

La etiqueta se la ha diseñado en base a las normas y reglas de la FDA, en donde exige sellos de cuidado ambiental, marca empresarial, información nutricional, precio venta al público, código de barra, (...)



**Figura 26.** Diseño de la etiqueta para ingresar al mercado de EE.UU., lado frontal.

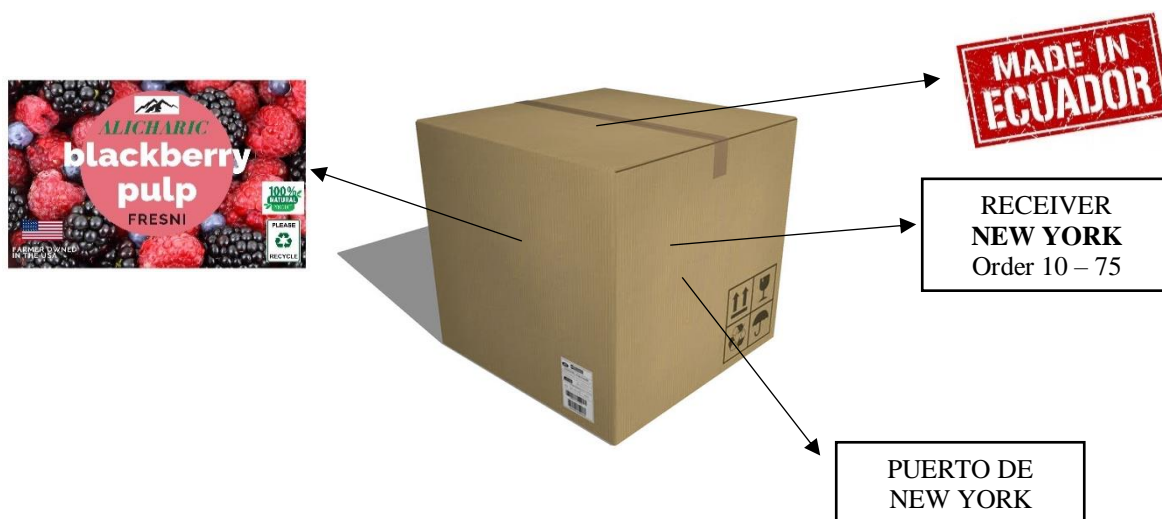
**Fuente:** Elaboración propia en base a información oficial (2020), U.S. Food and Drug Administration.



**Figura 27.** Diseño de la etiqueta para ingresar al mercado de EE.UU., lado reverso.  
**Fuente:** Elaboración propia en base a información oficial (2020), U.S. Food and Drug Administration.

### Elementos que se deben incluir en el mercado de cajas a exportar

Los envases cubren otras funciones en el área misma de producción durante su movimiento logístico en los almacenes y centros de distribución. Así mismo, su papel tiene cada vez mayor trascendencia en el punto de venta. El diseño y la ingeniería de los embalajes para distribución de mercancías a diversos países son elementos indispensables para que los productos lleguen en condiciones adecuadas al consumidor final, a pesar de las manipulaciones que se realizan durante el proceso logístico. (Rodríguez, 2020, párr.2)



**Figura 28.** Marcado de la caja máster, EE.UU.  
**Fuente:** U.S. Food and Drug Administration (2020)

### 4.3. MEDIO DE TRANSPORTE

El medio de transporte a ocupar es el marítimo para la exportación de la pulpa de mora congelada puesto que la mercancía llegue en las condiciones óptimas, para el consumo por ello se usará un contenedor de 40 pies high cube refrigerado con una capacidad máxima de 29 toneladas cabe resaltar que este medio de transporte tiene un costo reducido y su capacidad a transportar es mayor a la de otros tipos de contenedores por lo tanto se garantiza el bienestar del producto, además se utiliza el pallet europeo para que se haga uso hasta del espacio mínimo para el transporte.

El puerto que se ha tomado en cuenta para el transporte del producto es el **Puerto de New York** que es considerado como la puerta de entrada a uno de los mercados más concentrados y prósperos de consumo en el mundo. Es el puerto más grande en la costa este, y la tercera más grande en la nación, La Autoridad Portuaria de New York y New Jersey maneja y opera el Puerto de New York, el puerto cuenta con seis terminales entre ellas York Container Terminal, APM Terminal, Global Marine Terminal, Maher Terminal, Port Newmark Container Terminal, American Stevedoring para contenedores, ubicados en alrededor de 3.100 km<sup>2</sup>, con más de 1.600 km de costa. (Araujo, 2014,párr 4)

El puerto que se utilizara para el arribo de la mercancía es el puerto de New York puesto que se encuentra a un lado de la ciudad de New York es un puerto muy reconocido para colaborar con el ingreso de las mercancías y debido a su gran afluencia existe menor riesgo y mayor capacidad de arribo.

De acuerdo con World Freight Rates (2019) y Pro Ecuador (2019) el tiempo en el que transcurra todo el proceso estará comprendido entre los 13 a 15 días y el valor de flete estimado desde el Puerto de Guayaquil al Puerto de New York es de \$2000,00 USD. (Searates, 2019)



**Figura 29.** Rutas para el transporte internacional marítimo.  
**Fuente:** Guía Logística EE.UU. PROECUADOR.

#### 4.4. CADENA LOGÍSTICA INTERNACIONAL

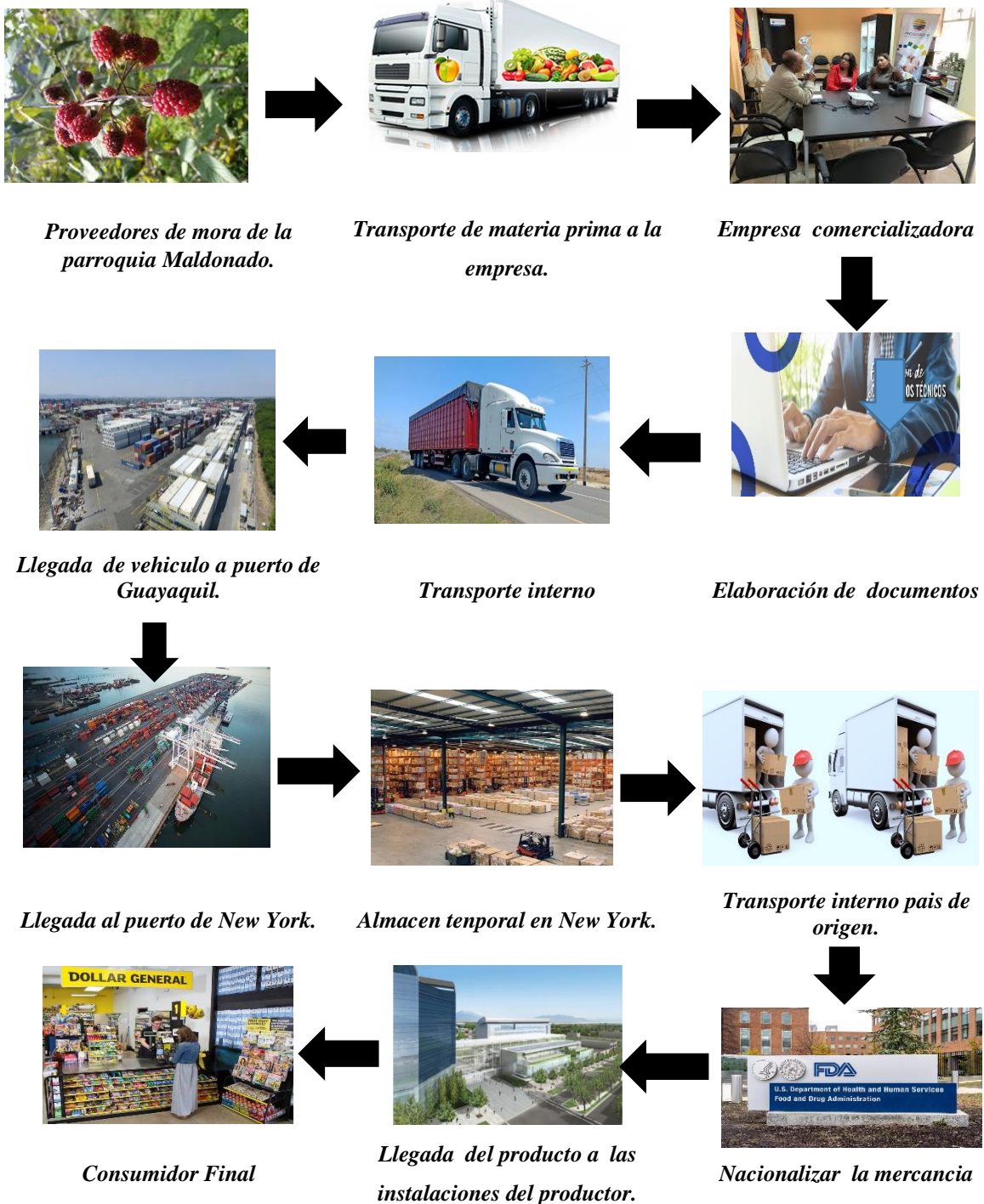
EL plan logístico es una herramienta esencial para colaborar con la parte operativa, guía para la distribución o canal logístico que se necesita para establecer una relación entre vendedor empresa ALICHARIC y comprador mercado de New York para su comercialización.

Tabla 62. Cadena Logística Internacional.

---

#### LOGISTICA INTERNACIONAL

---



Fuente: PROMPERÚ (2015)

La empresa ALICHARIK por medio del plan logístico permite tomar como referencia los principales procesos para la exportación de pulpa de mora congelada en el cual se enfoca en los proveedores de materia prima contando con la calidad adecuada de producción para la optimización de recursos.

Una vez que se elabora la pulpa de mora congelada se procede al transporte de la mercancía a la empresa, para seguir con el proceso de comercialización, se procede a gestionar los documentos necesarios para la exportación al mercado de New York, en Estados Unidos donde se procede al contrato del transporte para el levante de las mercancías previo al control aduanero y SENA del Ecuador desde la aduana de Guayaquil.

Continuando con el proceso se procede al arribo de las mercancías al puerto marítimo de Estados Unidos, puerto de New York, una vez que la mercancía este a bordo del buque empieza la responsabilidad del importador realizando el pago del seguro y transporte internacional, ya cuando la mercancía llegue al Puerto de New York deberá realizar el pago de las formalidades aduaneras para la pertinente nacionalización del producto donde se procederá a la verificación de las mercancías por parte de la autoridad aduanera respectivamente por los tres organismos de control de las mercancías como son la USDA, FOOD AND DRUG ADMINISTRATION (FDA), ENVIRONMENT PROTECTAL AGENCY (EPA).

Dando paso al traslado de la mercancía a un almacén temporal donde se procede a revisar y verificar la cantidad de la mercancía, y se procede al registro de la mercancía, mientras se procede a la desaduanización para después trasladar a la empresa importadora de la pulpa de mora y después la posible distribución en retails, centros comerciales para pasar al consumidor final.

#### 4.5. CANAL DE DISTRIBUCIÓN.

Para llegar a una correcta distribución de la mercancía es necesario realizar un pertinente estudio con el cual se logre la optimización de recursos para la distribución de pulpa de mora congelada, en la siguiente tabla se detalla el canal de distribución que se va a usar.

**Tabla 63.** Tipos de canales de distribución.

<b>Tipos de canales de distribución</b>	
<b>Fabricante-consumidor</b>	En este sector el canal de distribución más utilizado es el que va directo del productor al consumidor industrial. Esto porque los tiempos de entrega son más cortos, hay menos trámites de por medio, es más fácil satisfacer los requerimientos del cliente y la ganancia es mayor.
<b>Fabricante - Detallista o Minoristas - Consumidores</b>	Este es el canal más utilizado para distribuir productos de consumo masivo. En este canal, los intermediarios intervienen

---

**Fabricante – Mayoristas –  
Detallistas o Minoristas –  
Consumidores**

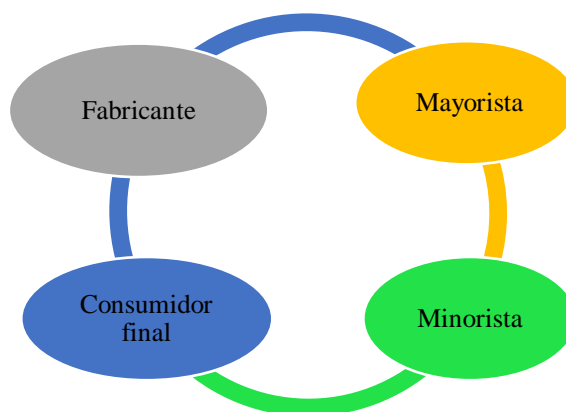
como un enlace entre el fabricante y el cliente final por medio de los minoristas para llegar al consumidor final.

Este nivel se compone de tres intermediarios: agente de ventas, mayorista y minorista. Los fabricantes suministran los productos a sus agentes, que a su vez los suministran a los mayoristas y estos a los minoristas. Se utiliza generalmente cuando el fabricante solo se ocupa produciendo limitados bienes y, sin embargo, quiere cubrir un mercado extenso.

---

**Fuente:** Helmut & Corvo, (2019).

Por medio de la tabla anterior se puede identificar que el correcto tipo de canal de comercialización o distribución para la empresa ALICHARIK de la ciudad de Tulcán es el canal mayorista, es decir del fabricante al mayorista de este al detallista o minorista y por último al consumidor final aunque las ganancias son menores pero se necesita de personas para distribuir localmente e internacionalmente, el principal objetivo es evitar los intermediarios por lo cual se pensaría en un canal de distribución entre el fabricante, el agente de aduana, el comprador logrando así un canal más adecuado para la distribución del producto. Como se indica en la figura.



**Figura 30.** Canal de distribución.

Por parte de la empresa ALICHCHARIK se plantea utilizar el método de exportación directa por que resulta más rentable para la empresa al generar más ingresos sin el uso de intermediarios contando en si con el asesoramiento de un agente de aduanas o exportador de Ecuador con el fin de conocer los procesos que se debe de realizar al momento de exportar al mercado de Estados Unidos o el uso de un agente de aduanas quien mejore los procesos de exportación.

Por lo tanto, el canal de distribución para la empresa ALICHARIK a utilizar se relaciona con el empleo de un mayorista, minorista, llegando al consumidor final por falta de experiencia de la empresa exportadora.

**Tabla 64.** Canal de distribución.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN	DESCRIPCIÓN
FABRICANTE EMPRESA ALICHARIK	El canal de distribución empieza desde la empresa Alicharik la cual está ubicada en la ciudad de Tulcán provincia del Carchi de donde parte la comercialización ya sea al mercado nacional como internacional.
MAYORISTA	Seguidamente se encuentran las empresas importadoras ubicadas en ESTADOS UNIDOS la ciudad de New york, los principales mayoristas de new york son: Dean & DeLuca, Fairway Marlet Chelsea, Key Food, Supermarket Fairway, CTown., Key Food. Trader Jones, original y económico, Supermermarkets y Delis Gourmet, Amazon, Walmart.
	
MINORISTA	Dentro de la cadena de distribución también están los minoristas quienes realizan la pertinente distribución a tiendas, restaurantes, locales comerciales, para el consumo de pulpas de frutas naturales. Las tiendas minorista de New York son: Albertsons Companies, Lowe’s Companies, Target, The Home Depot, Walgreens Boots Alliance, The Kroger Company, Costco, CVS Health.
	
CONSUMIDOR FINAL	El último eslabón del canal de distribución es el consumidor final de la ciudad de NEW YORK quien exige grandes estándares de calidad para el consumo de productos importados y colocados en perchas, entre estos gustos y preferencias que contribuya con la salud del cuerpo humano.
	

Fuente: Empresa ALICHARIK (2020), Pro Ecuador (2018)

#### 4.6. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Las estrategias de promoción de un producto o un servicio, son uno de los recursos del mix del marketing más importantes, en base a esto se puede dar a conocer la pulpa congelada de mora de ALICHARIK, a fin de crear la necesidad de ellos en el mercado, incluso conseguir un buen posicionamiento de la marca. En base a lo establecido se puede emplear varias estrategias de promoción como *misiones comerciales* son una gran oportunidad para aquellos exportadores que no tienen mucha experiencia, *ferias internacionales* generando grandes oportunidades de negocios internacionales a los exportadores ecuatorianos porque consiguen establecer vínculos comerciales con determinados importadores y ampliar la cartera de contactos, *páginas web* tales como redes sociales.

#### 4.7. EXPORTACIÓN INDIRECTA

Significa que la empresa vende sus productos en los mercados internacionales a través de otras empresas. Es algo parecido a la exportación pasiva, que son aquellas que no se han programado o

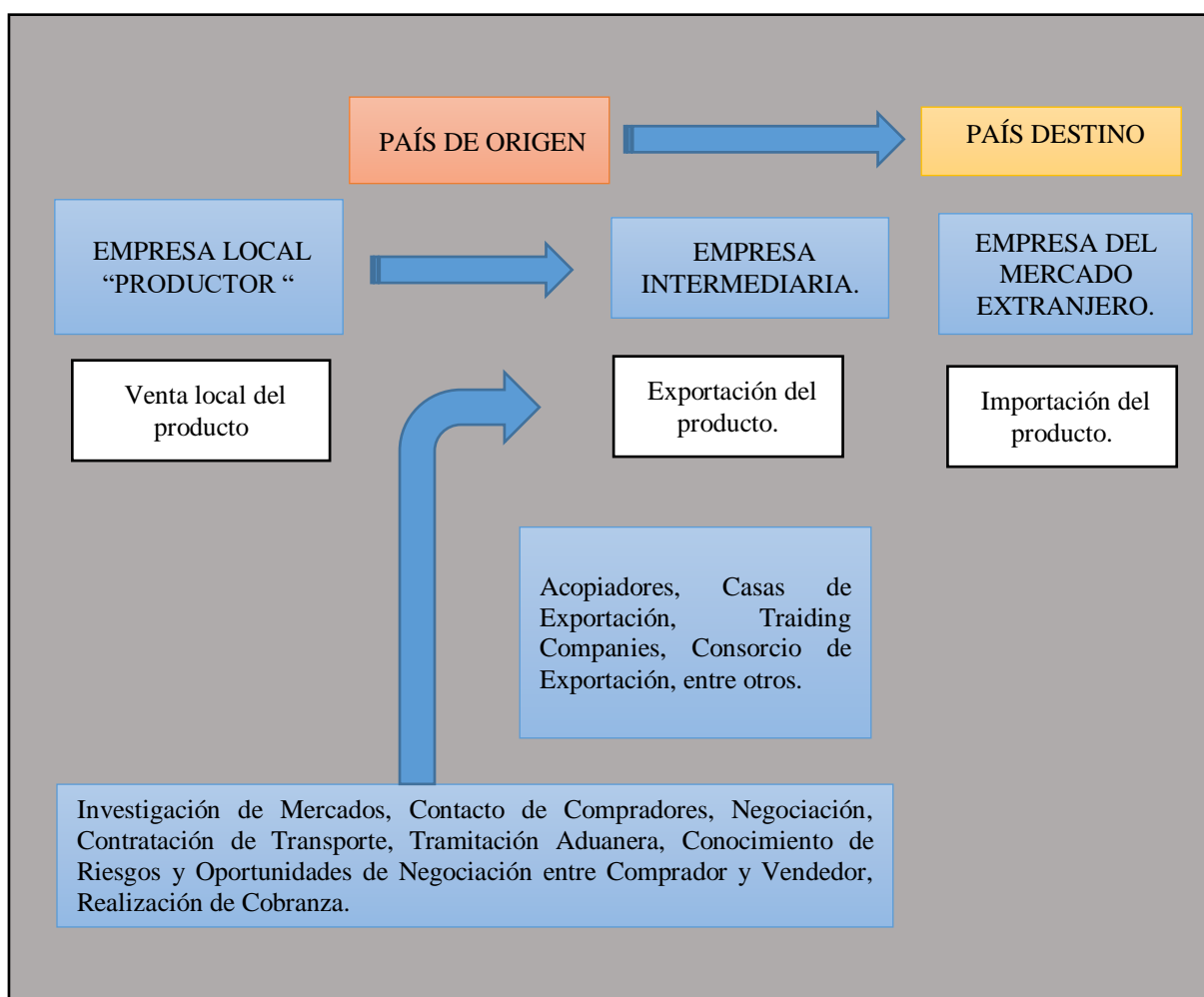
no se han buscado deliberadamente y funcionan cuando la empresa no vende directamente sino a través de agencias o de intermediarios independientes.

Se trata de aquellos que realiza a través de intermediario ubicados en el Ecuador la exportación indirecta representa para los productores una venta loca. Es decir, esta actividad no la realizan los fabricantes, si no se encargan otras empresas de exportación del producto, y existen dos apartados, los intermediarios independientes y las agencias de exportación o trading.

La modalidad que debe adoptar la empresa ALICHARIK se deberá a los recursos que posee la empresa, por ende se debe de efectuar un análisis de la capacidad instalada con la que cuenta la empresa, la disponibilidad instalada de recursos propios, el acceso a mayores recursos, la capacidad de endeudamiento, los recursos humanos (mano de obra capacitada y personal especializado, la experiencia la capacidad de controlar los diferentes procesos desde la producción hasta la comercialización en si la aplicación de estrategias de marketing.

Según establece Diario el Exportador (2020) las empresas productoras de bajos recursos deben adoptar este modelo debido a la falta de especialización en procesos de producción como de exportación, ya que este modelo de exportación permitirá tener un riesgo mínimo de pérdida al productor o exportador del producto, al momento de trasladar el producto al mercado internacional.

Previo el análisis de exportación indirecta la empresa ALICHARIK realiza la operación de comercialización con intermediarios como mayorista, minorista, agente de aduanas o trading hasta llegar al consumidor final a continuación se muestra un diagrama de exportación indirecta donde se detalla el uso de intermediarios para la exportación.



**Figura 31.** Método de entrada, exportación directa.  
**Fuente:** Diario el Exportador (2017).

#### 4.8. INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO

A continuación se detalla información básica del producto sujeto a comercialización, con el objeto de que el consumidor final tenga conocimiento de la pulpa congelada de mora, describiendo subpartida arancelaria, unidad comercial, (...).

**Tabla 65.** Información básica del producto.

INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO	
Nombre técnico del producto	Pulpa congelada de mora
Posición arancelaria en el país exportador	2008.99.00
Posición arancelaria en el país importador	2008.99.00
Unidad comercial de venta	Unidad de 500 gramos
Divisa de negociación	Dólar americano – US\$

---

### INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE

<b>País de origen</b>	Ecuador
<b>Ciudad de punto de embarque</b>	Puerto de Posorja – DP WORLD
<b>País de destino</b>	Estados Unidos de América – USA
<b>Ciudad de punto de destino</b>	New York
<b>Tipo de embarque</b>	Cajas de cartón
<b>Tipo de unidad de carga</b>	Contenedor Reefer 40 pies

---

**Fuente:** Elaboración propia en base a información oficial (2020).

#### 4.8.1. Cálculo del cubicaje de la mercancía en envase original


Puede decirse que la solución del problema del cubicaje debe buscar el aprovechamiento máximo del espacio físico (área y volumen) de los camiones o contenedores, y minimizar el costo por tonelada movilizadas y el costo logístico de su traslado, teniendo en cuenta que todo tipo de transporte tiene una capacidad de carga limitada, tanto en dimensiones (largo x ancho x alto) como en peso; lo que significa que la solución del cubicaje no debe exceder el valor máximo permitido nominal de la capacidad del vehículo y respetar las normas vigentes de pesos y dimensiones, buscando a la vez que la mercancía no se dañe. (LOGÍSTICA, 2020, párr.15)

**Tabla 66.** Datos del envase original de ALICHARIK.

---

<b>Datos del envase original de ALICHARIK</b>	
<b>Capacidad:</b>	500 gr
<b>Color:</b>	Transparente
<b>Peso:</b>	224,90 gr
<b>Altura:</b>	12,4 cm (124,20 mm)
<b>Diámetro / Ancho:</b>	8,3 cm (82,43 mm)
<b>Presentación:</b>	Caja x 24 und
<b>Tapa:</b>	Twist-Off 70 mm con Botón
<b>Color de Tapa Disponible:</b>	Dorado

---



En base a la *Tabla No 66* se puede apreciar información sobre el envase de vidrio original, en el cual la empresa ALICHARIK.C.L. realiza la producción y comercialización interna de las pulpas de fruta congelada fresca de frutas no tradicionales, con una capacidad de 500 gramos (gr) de contenido, de color transparente, un peso vacío 224.90 gr, de alto 12.4 cm, ancho 8.3 cm, la tapa es Twist-Off 70 mm con Botón.

### *Fórmulas matemáticas*

#### **Cálculo del volumen del envase**

$$v = \pi r^2 h$$

#### **Cálculo del radio del envase**

$$r = \sqrt{\frac{v}{\pi h}}$$

#### **Cálculo del área del envase cilíndrico**

$$A = \pi r^2$$

#### ***Cálculo del radio***

$$r = \sqrt{\frac{0.0123504 \text{ cm}^3}{3.14(0.124 \text{ cm})}}$$

$$r = 0.317197 \text{ cm}$$

#### ***Cálculo del volumen***

$$v = 3.14 * (0.317197 \text{ cm})^2 * 12,4 \text{ cm}$$

$$v = 3.915595 \text{ cm}^3$$

#### ***Cálculo del área del círculo***

$$A = (3.14) * (0.317197 \text{ cm})^2$$

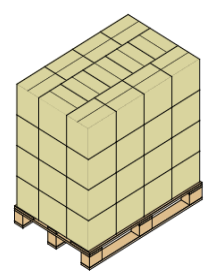
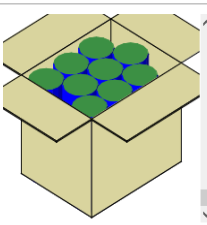
$$A = 0.3159277 \text{ cm}^2$$

En base al cálculo matemático, se determina las dimensiones del envase de vidrio original en lo cual ALICHARIK produce y comercializa las pulpas de fruta no tradicional, en donde se obtuvo un radio de 0.317197 cm, 3.915595 cm<sup>3</sup> de volumen y 0.3159277 cm<sup>2</sup> de área de envase cilíndrico de vidrio. Hay que mencionar que el envase de vidrio tiene una capacidad máxima de contenido de pulpas de 500 gr la unidad, de largo 12 centímetros (cm), alto 12.4 cm y ancho 8.3 cm.

**Tabla 67.** Cálculo del peso, envase de vidrio original.

<b>CÁLCULO DEL PESO</b>											
			<b>Medidas del pallet</b>			<b>Medidas de la caja</b>			<b>Medidas del envase de vidrio</b>		
Nro de unidades			1			1			1		
Largo (profundidad) cm			1.2			0.4			0.12		
Alto cm			0.145			0.3			0.124		
Ancho cm			0.8			0.35			0.83		
Volumen total del embarque cm <sup>3</sup>			0.1392			0.042			0.0123504		
Peso por unidad kg			210.5064			4.0482			0.2249		
Peso total del embarque TM			0.2			0.0040			0.0002		

<b>Inf. de Paquete Primario</b> Paquete Primario Diámetro: 83 Paquete Primario Altura: 124 Paquete Primario Peso: 0.50 <b>Número de Paleta</b> : 0012 <b>Información de las Cajas</b> EP / Caja: 18 Longitud de caja int./externa: 291/297 Ancho int./externo de la caja: 327/333 Altura de caja int./externa: 248/261 Peso de Caja llena: 9.00 <b>Inf. de Cajas en la Paleta</b> Cajas/Long. de Paleta: 2 Cajas por Ancho de Paleta: 4 Cajas por Altura de Paleta: 4 Cajas por Nivel: 13 Total de Cajas por Paleta: 52 Paleta Eficiencia de Área: 93.71% Paleta Eficiencia en Volumen: 92.62% Nombre: Europallet 1200x800	<b>Paletas Factibles</b> : 26 	<b>Número de Cajas Factibles</b> : 9 <b>Número de cajas Standard</b> : 0 <table border="1"> <thead> <tr> <th>n</th> <th>Lon.</th> <th>Anc.</th> <th>Altura</th> <th>Grp</th> <th>L</th> <th>W</th> <th>H</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>0001</td><td>421</td><td>161</td><td>261</td><td>1</td><td>5</td><td>2</td><td>2</td></tr> <tr><td>0002</td><td>378</td><td>255</td><td>179</td><td>5</td><td>3</td><td>3</td><td>2</td></tr> <tr><td>0003</td><td>295</td><td>255</td><td>261</td><td>3</td><td>3</td><td>3</td><td>2</td></tr> <tr><td>0004</td><td>297</td><td>233</td><td>261</td><td>1</td><td>3</td><td>3</td><td>2</td></tr> <tr><td>0005</td><td>378</td><td>172</td><td>262</td><td>5</td><td>3</td><td>2</td><td>3</td></tr> <tr><td>0006</td><td>255</td><td>254</td><td>262</td><td>6</td><td>3</td><td>2</td><td>3</td></tr> <tr><td>0007</td><td>255</td><td>172</td><td>385</td><td>3</td><td>3</td><td>2</td><td>3</td></tr> <tr><td>0008</td><td>233</td><td>214</td><td>385</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>3</td></tr> <tr><td>0009</td><td>297</td><td>161</td><td>385</td><td>1</td><td>3</td><td>2</td><td>3</td></tr> </tbody> </table> 	n	Lon.	Anc.	Altura	Grp	L	W	H	0001	421	161	261	1	5	2	2	0002	378	255	179	5	3	3	2	0003	295	255	261	3	3	3	2	0004	297	233	261	1	3	3	2	0005	378	172	262	5	3	2	3	0006	255	254	262	6	3	2	3	0007	255	172	385	3	3	2	3	0008	233	214	385	4	3	2	3	0009	297	161	385	1	3	2	3
n	Lon.	Anc.	Altura	Grp	L	W	H																																																																											
0001	421	161	261	1	5	2	2																																																																											
0002	378	255	179	5	3	3	2																																																																											
0003	295	255	261	3	3	3	2																																																																											
0004	297	233	261	1	3	3	2																																																																											
0005	378	172	262	5	3	2	3																																																																											
0006	255	254	262	6	3	2	3																																																																											
0007	255	172	385	3	3	2	3																																																																											
0008	233	214	385	4	3	2	3																																																																											
0009	297	161	385	1	3	2	3																																																																											
<b>Dimensiones de la Carga</b> Long. Carga: 1187 Ancho Carga: 763 Alt. Carga: 1043 Peso Carga: 468 Volumen de la carga: 0.94 m <sup>3</sup> Total Empaques Primarios por Paleta: 936	<b>Sin incluir la paleta</b> Long. Carga: 1187 Ancho Carga: 763 Alt. Carga: 1043 Peso Carga: 468 Volumen de la carga: 0.94 m <sup>3</sup> Total Empaques Primarios por Paleta: 936	<b>Incluyendo la Paleta</b> Long. Carga: 1200 Ancho Carga: 800 Alt. Carga: 1168 Peso Carga: 498 Volumen de la carga: 1.14 m <sup>3</sup>																																																																																

Sol	L Caja	A Caja	Alt Caja	Peso C	Area	CxLon	CxAnch	CxAlt	CxNiv	Total	EP	Long. C	Ancho C	Altura C	Peso C	Ef. Area	Ef. Vol	Cod.
0001	421.35	161.23	260.70	9.00	0.50	2	4	4	8	32	576	842.70	644.92	1042.80	288.00	56.61%	55.96%	1
0002	421.35	161.23	260.70	9.00	0.50	4	4	12	48	864	1165.16	743.81	1042.80	432.00	84.92%	83.94%	10	
0003	378.35	255.35	178.70	9.00	0.56	3	3	5	9	45	810	1135.05	766.05	893.50	405.00	90.57%	76.71%	2
0004	378.35	255.35	178.70	9.00	0.56	4	2	5	8	40	720	1021.40	756.70	893.50	360.00	80.57%	68.19%	2
0005	378.35	255.35	178.70	9.00	0.56	5	2	5	9	45	810	1135.05	766.05	893.50	405.00	90.57%	76.71%	10
0006	255.35	255.35	260.70	9.00	0.54	4	3	4	12	48	864	1021.40	766.05	1042.80	432.00	81.50%	80.56%	1
0007	255.35	255.35	260.70	9.00	0.54	4	3	4	12	48	864	1021.40	766.05	1042.80	432.00	81.50%	80.56%	2
0008	255.35	255.35	260.70	9.00	0.54	4	3	4	12	48	864	1021.40	766.05	1042.80	432.00	81.50%	80.56%	10
0009	296.85	233.11	260.70	9.00	0.53	4	3	4	12	48	864	1187.40	699.33	1042.80	432.00	86.50%	85.50%	1
0010	296.85	233.11	260.70	9.00	0.53	5	2	4	10	40	720	1165.55	593.70	1042.80	360.00	72.08%	71.25%	2
0011	296.85	233.11	260.70	9.00	0.53	4	13	52	13	52	936	1187.40	763.07	1042.80	468.00	93.71%	92.62%	10
0012	378.35	172.35	261.70	9.00	0.49	3	4	4	12	48	864	1135.05	689.40	1046.80	432.00	81.51%	80.88%	1
0013	378.35	172.35	261.70	9.00	0.49	6	2	4	12	48	864	1034.10	756.70	1046.80	432.00	81.51%	80.88%	2
0014	378.35	172.35	261.70	9.00	0.49	4	12	48	864	1135.05	756.70	1046.80	432.00	81.51%	80.88%	10		
0015	255.35	254.35	261.70	9.00	0.54	4	3	4	12	48	864	1021.40	763.05	1046.80	432.00	81.19%	80.55%	1

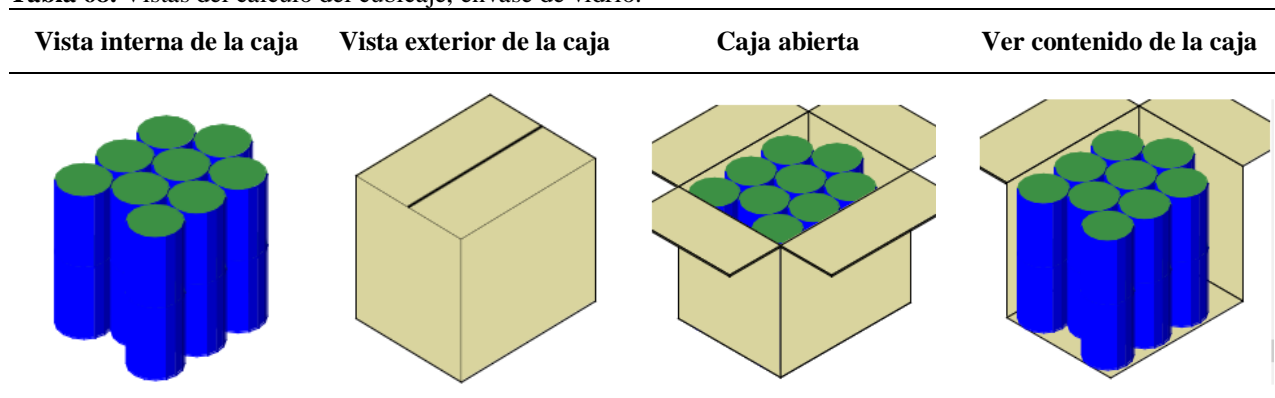
**Figura 32.** Cálculo del cubicaje, envase cilíndrico original.

**Fuente:** Programa informático SW QUICK PALLET MAKER.

En base a la *Figura No 32* se puede apreciar, el cálculo del cubicaje por caja master según SW QUICK PALLET MAKER de la Universidad Politécnica de Valencia, en donde se determina una capacidad máxima de 52 cajas en cada pallet europeo, cada caja master contiene 18 unidades de pulpa congelada de mora de 500 gr en envase de vidrio, total de pallets en el contenedor refrigerado 26, dando un total de 1352 cajas por contenedor. Es de vital importancia mencionar que el programa muestra diferentes opciones para optimizar espacio, se seleccionó la opción 0011 en donde determina Paleta Eficiencia de Área un 93.71% y Paleta Eficiencia en Volumen un 92.62%.

A continuación, se detalla las 4 vistas del cálculo de cubicaje de las pulpas congeladas de mora, en envase de vidrio.

**Tabla 68.** Vistas del cálculo del cubicaje, envase de vidrio.



**Fuente:** Programa informático SW QUICK PALLET MAKER.

#### 4.8.2. Cálculo del cubicaje de la mercancía en envase propuesto

Por ello es necesario que se empiece por aprovechar el espacio de la caja en la que contendrá 32 fundas de pulpa congelada de mora de castilla. A continuación, se detalla información en relación al peso y medida de pallet, caja master, empaque de la pulpa de mora congelada.

**Tabla 69.** Cálculo del peso.

CÁLCULO DEL PESO			
	Medidas del pallet	Medidas de la caja	Medidas de la funda
No de unidades	1	1	1
Largo (profundidad) mts	1.2	0.4	0.2
Alto mts	0.145	0.3	0.24
Ancho mts	0.8	0.35	0.135
Volumen total del embarque m3	0.1392	0.042	0.00648
Peso por unidad kg	864	16	0.5
Peso total del embarque TM	0.9	0.0160	0.0005

**Fuente:** Pallet europeo (2020), LOAD.

En base a la Tabla No 69, se detalla los datos de las medidas del pallet europeo: en donde se establece las siguientes dimensiones: ancho 0.8 m, profundidad 1.2 m, alto 0.145 m y con un peso libre de 25 kg, hay que resaltar que los 864 kg de peso por pallet se encuentra cargado por las 54 cajas master de 32 unidades de 500 gramos cada una (c/u); las dimensiones de la caja master son: ancho 0.35 m, profundidad 0.4 m, alto 0,3 m y peso por unidad de 16 kg c/u. Según calculo diseñado por el investigador mediante el uso del programa LOAD, se pudo determinar que, en un contenedor de 40 pies refrigerado, tiene la capacidad máxima de 30 pallets europeos, cada pallet contiene 54 cajas de pulpas de fruta fresca, en total se pretende exportar un total de 1620 cajas al mercado de New York.

**Tabla 70.** Cálculo del cubicaje cajas.

<b>CAJAS EN EL PALLET</b>			
<b>Detalles</b>	<b>Medidas del pallet</b>	<b>Pallet</b>	<b>Estimación por espacio</b>
No de unidades		1 54	
Largo (profundidad) mts		1.2 1.2	1
Alto mts	0.145	0.145	1.00
Ancho mts	0.8	0.8	1.00
Volumen total del embarque m3	0.1392	0.1392	1.00
Peso por unidad kg	864	16	54
Peso total del embarque TM	0.9	0.0160	0.0540

**Fuente:** Pallet europeo (2020), LOAD.

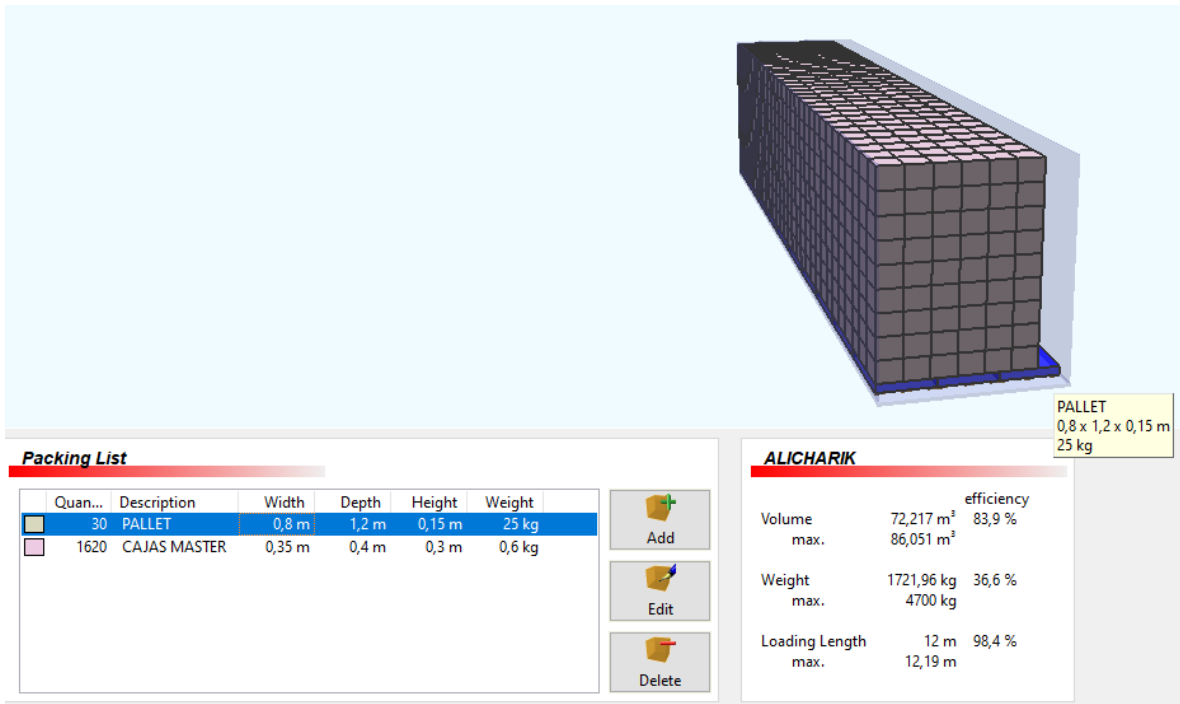
En base a la *Tabla No 70* se puede apreciar el cálculo del cubicaje de la caja, en donde se determina que en un pallet alcanzan 54 cajas, cada caja contiene 32 unidades de pulpa de fruta fresca de 500 gramos, los 16 kg es el peso por unidad de la caja master con las unidades de pulpa de fruta fresca.

**Tabla 71.** Cálculo del cubicaje pallets.

<b>PALLETS EN EL CONTENEDOR</b>			
<b>Detalles</b>	<b>Contenedor 40 pies</b>	<b>Pallet</b>	<b>Estimación por espacio</b>
No de unidades		1 30	
Largo (profundidad) mts	12.19	1.2	10.16
Alto mts	2.9	0.145	20.00
Ancho mts	2.44	0.8	3.05
Volumen total del embarque m3	86.26	0.1392	619.66
Peso por unidad kg	25920	480	480
Peso total del embarque TM	25.9	0.4800	0.4800

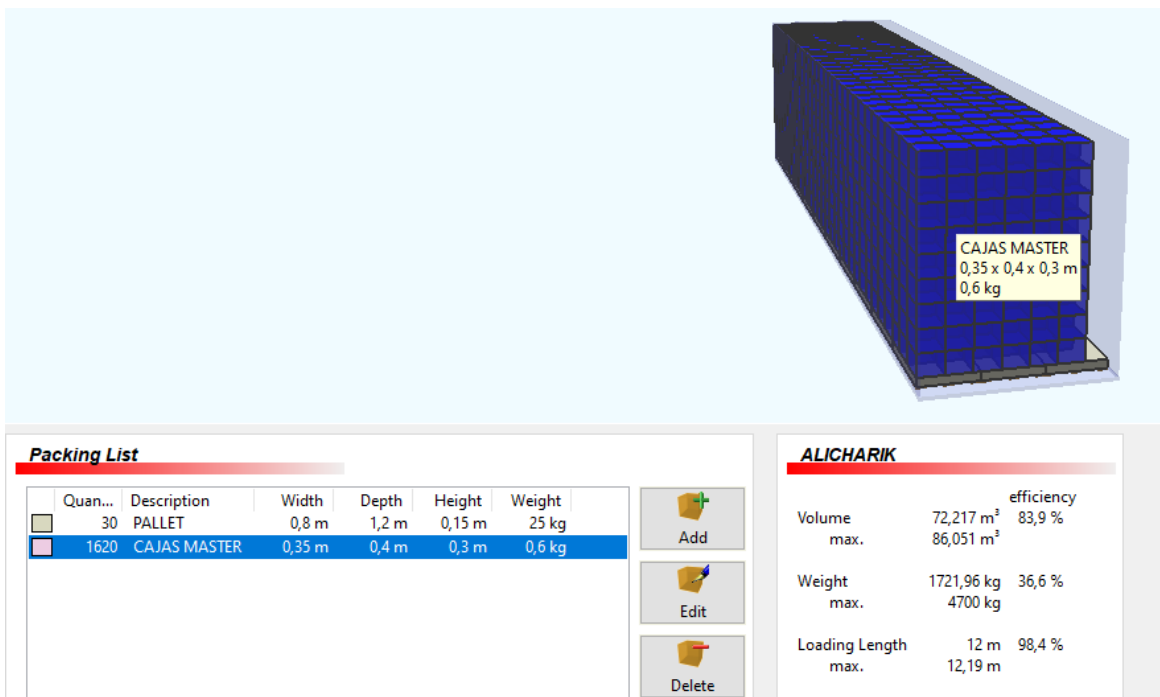
**Fuente:** Pallet europeo (2020), LOAD.

Considerando la *Tabla No 71*, se puede apreciar el cálculo de cubicaje en el contenedor Reefer de 40 pies, en donde se pudo determinar que ingresan 30 pallets europeos, el peso total de embarque es de 25,9 TM. Hay que resaltar que cada pallet lleva 54 cajas de 32 unidades, existe un total de 51.840 unidades a ser exportadas.



**Figura 33.** Cubicaje a través de LOAD, número de pallets.

**Fuente:** LOAD.



**Figura 34.** Cubicaje a través de LOAD, número de cajas por pallet.

**Fuente:** LOAD.

En base a lo establecido en el programa LOAD simulador logístico, se realiza el cálculo pertinente en donde se determina un total de 30 pallets europeos en un contenedor refrigerado de 40 pies, con una exportación de 1620 unidades de 16 kg cada caja.

#### 4.9. INCOTERMS 2020

Los incoterms son una serie de normas aceptadas y reconocimiento internacional que establecen los derechos y obligaciones de comprador y vendedor en los intercambios comerciales que indican las condiciones de venta. Desde su creación los incoterms se revisan periódicamente para adaptarse a realidad del momento y a los cambios que experimenta el comercio internacional. Desde el 1 de enero de 2020 todas las importaciones y exportaciones se regularon sus transacciones por los nuevos incoterms 2020. (TIBA, 2020, párr.1)

**Tabla 72.** Cálculo de INCOTERMS 2020.

<b>TRANSPORTE MARÍTIMO</b>	
<b>INCOTERMS 2020</b>	
Costos de producción	\$100,407.12
Gastos Operacionales	\$6,348.00
<b>EXW</b>	<b>\$106,755.12</b>
Manipulación local país de origen (x)	\$70.00
Unitarización	\$700.00
<b>FCA/FAS</b>	<b>\$107,525.12</b>
Transporte Interno	\$1,600.00
Manipuleo de embarque	\$160.00
Documentación	\$260.00
<b>FOB</b>	<b>\$109,545.12</b>
Flete internacional	\$2,000.00
<b>CFR</b>	<b>\$111,545.12</b>
Seguro internacional	\$1,115.45
<b>CIF</b>	<b>\$112,660.57</b>
Capital e inventario de transito Internacional	\$100.00
Manipuleo de desembarque	\$249.00
<b>DAT</b>	<b>\$113,009.57</b>
Almacenamiento temporal	\$120.00
Documentación	\$25.00
Agente de aduana	\$300.00
Transporte Interno	\$240.00
<b>DAP</b>	<b>\$113,694.57</b>
Aduaneros	\$4,291.26
Capital e inventario país destino	\$173.00
<b>DDP</b>	<b>\$118,158.83</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$118,158.83</b>
<b>P.V.P SIN UTILIDAD POR UNIDAD</b>	<b>2.28</b>
<b>P.V.P CON UTILIDAD</b>	<b>3.19</b>
<b>PRECIO DE VENTA POR CAJA</b>	<b>102.11</b>

**Fuente:** Elaboración propia en base a información oficial (2020).

En base a lo expuesto en la *Tabla No 72* se puede apreciar la determinación del Precio de Venta al Público (PVP), diseñado en base a los términos de negociación no obligatorios (INCOTERMS), en donde se comercializa la pulpa congelada de mora en un contenedor de 40 pies, vale mencionar

alcanzan 30 pallets con una capacidad de 54 cajas, cada caja contiene 32 unidades de pulpa congelada de mora, cada unidad tiene un contenido de 500 gramos, dando un total de 51.840 unidades. En base a los INCOTERMS el P.V.P. es de \$ **3.19** por unidad comercial en RETAIL destino, y el precio por caja es de \$ **102.11**. Hay que mencionar que los datos logísticos fueron obtenidos de las tarifas comerciales de DP WORLD Posorja uno del puerto más relevante del Ecuador.

#### 4.10. Estimación de ventas sobre la pulpa congelada de mora

A continuación se establece los envíos que se efectuarán trimestralmente al mercado seleccionado para el caso de estudio, en base a estos se pretende cubrir la demanda insatisfecha en los posteriores años, cabe mencionar que aunque la cobertura de mercado es mínima para ALICHARIK la rentabilidad e ingresos son considerados favorables.

**Tabla 73.** Estimación de ventas sobre la pulpa congelada de mora.

DETALLE	AÑO				
	2020	2021	2022	2023	2024
Oferta exportable TN	613.967	668.940	723.913	778.886	833.859
Demanda insatisfecha TN	863.259	866.826	870.671	874.268	877.880
% De cobertura de la demanda	71.12%	77.17%	83.14%	89.09%	94.99%
Frecuencia de envío	anual	anual	anual	anual	anual
Número de envíos al año	1	1	1	1	1
Tn por envío	25.9	25.9	25.9	25.9	25.92
No Pallets	30	30	30	30	30
No de contenedor 40 ft	1	1	1	1	1
Estimación de ventas según embalajes (pallet) por envío	30	30	30	30	30
Estimación de ventas según unidad comercial cajas por envío	1620	1620	1620	1620	1620
Estimación de ventas según embalajes (cajas) al año	1620	1620	1620	1620	1620
Embalaje de fundas por envío	51840	51840	51840	51840	51840

**Fuente:** ALICHARIK C.L. (2020).

## 5. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

El estudio económico o análisis económico dentro de la metodología de evaluación de proyectos, consiste en expresar en términos monetarios todas las determinaciones hechas en el estudio técnico. Las decisiones que se hayan tomado en el estudio técnico en términos de cantidad de materia prima necesaria y cantidad de desechos del proceso, cantidad de mano de obra directa e indirecta, cantidad de personal administrativo, número y capacidad de equipo y maquinaria

necesarios para el proceso, (...), ahora deberán aparecer en forma de inversiones y gastos. Las competencias necesarias en esta parte del estudio son análisis de datos duros, planeación y manejo de las TIC. (Baca, 2013, p.170)

### 5.1. Inversión Inicial

“La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo” (Baca, 2013, p.170).

**Tabla 74.** Inversión Inicial ALICHARIK C.L.

<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	
Activos Fijos	\$74,330.00
Capital de Operaciones	\$25,000.00
Gatos de constitución	\$2,090.00
<b>Total de Inversión Inicial</b>	<b>\$101,420.00</b>

Fuente: ALICHARIK C.L. (2020).

En base a información contable oficial de la empresa ALICHARIK C.L. dedicada a la producción de pulpas congeladas de frutas no tradicionales de la ciudad de Tulcán, se presenta la inversión inicial danto un total de \$101,420.00 dólares americanos, este dato se lo obtuvo de fuente oficial del estado de situación inicial y resultados concluida al 31 de diciembre del 2019, la inversión inicial está compuesta por activos fijos con un total de \$74,330.00 capital de operaciones \$25,000.00 y gastos constitutivos \$2,090.00.

### 5.2. Activos Fijos

Se entiende por activo tangible (que se puede tocar) o fijo, a los bienes propiedad de la empresa, como terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos de transporte, herramientas y otros. Se le llama fijo porque la empresa no puede desprenderse fácilmente de él sin que ello ocasione problemas a sus actividades productivas. (Baca, 2013, p.175)

**Tabla 75.** Inversión Fija - ALICHARIK C.L.

<b>ACTIVOS FIJOS</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V/U</b>	<b>V/T</b>
<b>EDIFICIOS E INFRAESTRUCTURA</b>			<b>\$55,000.00</b>
Edificio	1	\$25,000.00	
Terreno	1	\$30,000.00	
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>			<b>\$14,819.00</b>
Despulpadora de fruta	1	\$2,790.00	
Selladora automática	1	\$1,200.00	
Marmita	1	\$1,549.00	
Balanza industrial	1	\$230.00	

Cuarto frío	1	\$7,500.00	
Lavadora de fruta	1	\$1,200.00	
Cocina industrial	2	\$190.00	
Mesa de acero y termómetro digital	1	\$160.00	
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>\$1,221.00</b>
Escritorio	3	\$600.00	
Sillón ejecutivo	2	\$92.00	
Archivadores	2	\$240.00	
Mesas	2	\$150.00	
Sillas de oficina	3	\$90.00	
Teléfono	1	\$39.00	
Calculadora	1	\$10.00	
<b>EQUIPO DE COMPUTO</b>			<b>\$3,290.00</b>
Computador portátil	1	\$500.00	
Impresora a laser	1	\$1,290.00	
Computador de escritorio	3	\$1,500.00	
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS - INVERSIÓN</b>			<b>\$74,330.00</b>

Fuente: ALICHARIK C.L. (2020).

### 5.3. Gastos de Constitución o Activos Diferidos

“Son denominados gastos de constitución o activos diferidos al conjunto de propiedades de una organización, necesarios para el buen funcionamiento de la misma entre ellos los gastos de constitución, permisos, registros, contratos de servicios, entre otros.” (Baca, 2013, p.175).

**Tabla 76.** Activos Diferidos - Gatos de Constitución.

<b>ACTIVOS DIFERIDOS - GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Honorarios de Abogados	\$190.00
Gasto de Constitución	\$350.00
Pago a Notarías	\$100.00
Municipio	\$300.00
Permisos y Registros	\$1,150.00
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS - GASTOS DE CONST.</b>	<b>\$2,090.00</b>

Fuente: ALICHARIK C.L. (2020).

### 5.4. Capital de operaciones

“El capital de operaciones también es considerado como una inversión inicial pero su recuperación es a corto plazo a diferencia de los activos fijos y diferidos” (Baca, 2013, p.177). Esta se conforma por la mano de obra directa, materia prima e insumos, costos indirectos de fabricación, gastos de exportación, gastos administrativos, es decir todos aquellos elementos que

permitan la producción de pulpa congelada de mora para su posterior comercialización y distribución.

#### 5.4.1. Proyección de los costos de producción

En base a la proyección de los costos de producción se establece que, son aquellos costos que son necesarios para la elaboración de la pulpa congelada de mora, entre ellos la materia prima, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación. Los costos de producción no son más que un reflejo de las determinaciones realizadas en el estudio técnico. A continuación se detalla la proyección de costos a 5 años plazo a partir del 2019.

**Tabla 77.** Proyección de los costos de producción.

<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN – PROYECCIONES</b>							
<b>Costos de producción</b>			<b>TOTAL</b>	<b>PROYECCIONES COSTOS PRODUCCIÓN</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unit.</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Materia prima directa</b>			<b>\$64,800.00</b>	<b>\$65,318.40</b>	<b>\$65,836.80</b>	<b>\$66,355.20</b>	<b>\$67,392.00</b>
Mora de castilla	51840	\$1.25	\$64,800.00	\$65,318.40	\$65,836.80	\$66,355.20	\$67,392.00
<b>Mano de obra directa</b>			<b>\$9,456.00</b>	<b>\$9,600.00</b>	<b>\$9,744.00</b>	<b>\$9,960.00</b>	<b>\$10,080.00</b>
Operario 1	1	\$4,728.00	\$4,728.00	\$4,800.00	\$4,872.00	\$4,980.00	\$5,040.00
Operario 2	1	\$4,728.00	\$4,728.00	\$4,800.00	\$4,872.00	\$4,980.00	\$5,040.00
<b>Costos indirectos de fabricación</b>			<b>\$26,151.12</b>	<b>\$23,786.94</b>	<b>\$21,254.75</b>	<b>\$19,467.51</b>	<b>\$19,131.99</b>
Empaque	51840	\$0.11	\$5,702.40	\$5,961.60	\$6,220.80	\$6,480.00	\$6,739.20
Embalaje	3456	\$0.25	\$864.00	\$881.28	\$898.56	\$915.84	\$933.12
Agua	12	\$20.00	\$240.00	\$252.00	\$264.00	\$276.00	\$288.00
Energía eléctrica	12	\$30.00	\$360.00	\$372.00	\$384.00	\$396.00	\$408.00
Internet	12	\$30.00	\$360.00	\$372.00	\$384.00	\$396.00	\$408.00
Suministros de oficina	12	\$35.00	\$420.00	\$444.00	\$300.00	\$444.00	\$1,400.00
Depreciación			\$18,204.72	\$15,504.06	\$12,803.39	\$10,559.67	\$8,955.67
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>			<b>\$100,407.12</b>	<b>\$98,705.34</b>	<b>\$96,835.55</b>	<b>\$95,782.71</b>	<b>\$96,603.99</b>

**Fuente:** ALICHARIK C.L. (2020).

#### 5.4.2. Proyecciones Gastos Administrativos

Son, como su nombre lo indica, los costos que provienen de realizar la función de administración en la empresa. Sin embargo, tomados en un sentido amplio, no sólo significan los sueldos del gerente o director general y de los contadores, auxiliares, secretarias, así como los gastos generales de oficina. (Baca, 2013, p.174) Hay que mencionar que los servicios básicos y suministros de aseo son indispensables para el funcionamiento y operación de ALICHARIK.

**Tabla 78.** Proyección Gastos Administrativos.

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS – PROYECCIONES</b>							
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>			<b>TOTAL PROYECCIONES</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unit.</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Sueldos	1	\$394.00	\$4,728.00	\$4,800.00	\$4,872.00	\$4,980.00	\$5,040.00
Servicios básicos	12	\$80.00	\$960.00	\$996.00	\$1,032.00	\$1,068.00	\$1,104.00
Suministros de oficina	12	\$35.00	\$420.00	\$444.00	\$300.00	\$444.00	\$1,400.00
Suministros de limpieza	12	\$20.00	\$240.00	\$245.00	\$247.00	\$250.00	\$255.00
Depreciaciones			\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Amortizaciones			\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>			<b>\$6,348.00</b>	<b>\$6,485.00</b>	<b>\$6,451.00</b>	<b>\$6,742.00</b>	<b>\$7,799.00</b>

Fuente: ALICHARIK C.L. (2020).

En base a la *Tabla No 78* se puede apreciar la remuneración por cada uno de los trabajadores de ALICHARIK en el primer año de proyección, conteniendo todos aquellos beneficios que fija el estado ecuatoriano para beneficio del trabajador.

**Tabla 79.** Proyección Sueldos Administrativos.

<b>AÑO 1</b>	<b>No de empleados</b>	<b>S.B.U.</b>	<b>S.B.U. TOTAL</b>	<b>Sueldo Anual</b>	<b>Décimo Cuarto</b>	<b>Décimo Tercero</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Fondos de reserva</b>	<b>Aporte Personal (9.45%)</b>	<b>Aporte Patronal (11.15%)</b>	<b>Total Anual</b>
Gerencia	1	\$660.00	\$660.00	\$7,920.00	\$400.00	\$660.00	\$330.00	\$0.00	\$748.44	\$883.08	\$10,193.08
Asistente comercial	1	\$400.00	\$400.00	\$4,800.00	\$400.00	\$400.00	\$200.00	\$0.00	\$453.60	\$535.20	\$6,335.20
Contador	1	\$400.00	\$400.00	\$4,800.00	\$400.00	\$400.00	\$200.00	\$0.00	\$453.60	\$535.20	\$6,335.20
<b>Total admin.</b>	<b>3</b>	<b>\$1,460.00</b>	<b>\$1,460.00</b>	<b>\$17,520.00</b>	<b>\$1,200.00</b>	<b>\$1,460.00</b>	<b>\$730.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$1,655.64</b>	<b>\$1,953.48</b>	<b>\$22,863.48</b>
Operativo 1	1	\$400.00	\$400.00	\$4,800.00	\$400.00	\$400.00	\$200.00	\$0.00	\$453.60	\$535.20	\$6,335.20
Operativo 2	1	\$400.00	\$400.00	\$4,800.00	\$400.00	\$400.00	\$200.00	\$0.00	\$453.60	\$535.20	\$6,335.20
<b>Total Operarios</b>	<b>2</b>	<b>\$800.00</b>	<b>\$800.00</b>	<b>\$9,600.00</b>	<b>\$800.00</b>	<b>\$800.00</b>	<b>\$400.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$907.20</b>	<b>\$1,070.40</b>	<b>\$12,670.40</b>

Fuente: ALICHARIK C.L. (2020).

### 5.4.3. Proyecciones de los Gastos de Exportación

A través del cálculo de precio de exportación se refiere a un mercado y a unas condiciones de entrega concretas (INCOTERMS), dependiendo de los términos de entrega que utiliza se irán incrementando los costos y las responsabilidades. Los costos y gastos para calcular el precio de exportación se dan desde el punto de fabricación, y un punto de destino final, que es el consumidor final en un determinado país destino. Además, se tiene en cuenta que los precios pueden diferir según quién sea el comprador y según los distribuidores previos que intervengan en dicha cadena de distribución. (DIARIO EXPORTADOR, 2020, párr.4)

En base a la *Tabla No 80* se puede apreciar la proyección de los gastos de exportación:

**Tabla 80.** Proyección de Gastos de Exportación.

GASTOS DE EXPORTACIÓN			TOTAL		Proyección Gatos de Exportación		
DETALLE	Cantidad	Valor Unit.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unitarización	4	\$700.00	\$2,800.00	\$2,843.00	\$2,885.00	\$2,930.00	\$2,977.00
Manipulación en origen	4	\$70.00	\$280.00	\$284.00	\$289.00	\$295.00	\$302.00
Documentación	4	\$256.00	\$1,024.00	\$1,044.00	\$1,069.00	\$1,099.00	\$1,134.00
Transporte interno	4	\$1,600.00	\$6,400.00	\$6,499.00	\$6,599.00	\$6,700.00	\$6,802.00
<b>Total Gastos de Exportación (FOB)</b>			<b>\$10,504.00</b>	<b>\$10,670.00</b>	<b>\$10,842.00</b>	<b>\$11,024.00</b>	<b>\$11,215.00</b>

## 5.5. Estructura del Financiamiento

En el contexto de financiamiento, se puede apreciar que ALICHARIK C.L. posee un capital propio representativo del 70% equivalente a \$70,994.00, mientras que el 30% equivalente a \$30,426.00 es capital ajeno adquirido a través de BANECUADOR institución financiera del estado ecuatoriano con una tasa efectiva de interés del 10.21% correspondiente para créditos productivos para PYMES.

**Tabla 81.** Estructura de financiamiento.

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		
Concepto	Participación	Valor
Capital propio	70%	\$70,994.00
Capital ajeno	30%	\$30,426.00
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>\$101,420.00</b>

Fuente: ALICHARIK C.L. (2020).

### 5.5.1. Costo de capital promedio

Para poder establecer el costo capital promedio es necesario poder determinar la Tasa Activa Nominal que es del 9,76% y la Tasa Efectiva de 10,21%, hay que mencionar que esta información es recopilada según datos obtenidos a través de la institución financiera BanEcuador.

**Tabla 82.** Costo de capital promedio.

COSTO DE CAPITAL PROMEDIO PONDERADO - CON FINANCIAMIENTO			
Recursos	Participación	Costo	Ponderación
Capital propio	70%	9.76%	6.83%
Capital ajeno	30%	10.21%	3.06%
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>9.90%</b>
			<b>1.80%</b>
			<b>21.70%</b>
		Tasa de descuento ponderada	Tasa de riesgo
			Tasa de descuento ajustada al riesgo

Fuente: ALICHARIK C.L. (2020).

## 5.6. ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros, también denominados cuentas anuales, informes financieros o estados contables, son el reflejo de la contabilidad de una empresa y muestran la estructura económica de ésta. En los estados financieros se plasman las actividades económicas que se realizan en la empresa durante un determinado período. (Sevilla, 2020, párr.1)

### 5.6.1. Estado de Resultados

La finalidad del análisis del estado de resultados o de pérdidas y ganancias es calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto, que son, en forma general, el beneficio real de la operación de la planta, y que se obtienen restando a los ingresos todos los costos en que incurra la planta y los impuestos que deba pagar. (Baca, 2013, p.182)

A continuación se detalla el estado de resultados con financiamiento con proyecciones a 5 años a partir del 2019.

**Tabla 83.** Estado de Resultados - Con Financiamiento

<b>ESTADO DE RESULTADOS - CON FINANCIAMIENTO</b>					
<b>Ingresos Operacionales</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ventas	\$165,422.37	\$170,606.37	\$176,827.17	\$184,603.17	\$194,971.17
Cantidad de envases	51840	51840	51840	51840	51840
Precio de ventas (unidad)	\$3.19	\$3.29	\$3.41	\$3.56	\$3.76
(-) Costo de producción vendidos	\$110,851.92	\$109,265.34	\$107,510.75	\$106,573.11	\$107,586.39
Utilidad bruta en ventas	\$54,570.44	\$61,341.03	\$69,316.42	\$78,030.06	\$87,384.78
(-) Gastos operacionales	\$16,852.00	\$17,155.00	\$17,293.00	\$17,766.00	\$19,014.00
Gastos administrativos	\$6,348.00	\$6,485.00	\$6,451.00	\$6,742.00	\$7,799.00
Gastos de exportación	\$10,504.00	\$10,670.00	\$10,842.00	\$11,024.00	\$11,215.00
Utilidad operacional	\$37,718.44	\$44,186.03	\$52,023.42	\$60,264.06	\$68,370.78
(-) Gastos financieros	\$4,691.64	\$5,170.59	\$5,698.44	\$0.00	\$0.00
Interés bancario	\$4,691.64	\$5,170.59	\$5,698.44	\$0.00	\$0.00
Utilidad neta antes de impuestos	\$33,026.81	\$39,015.44	\$46,324.98	\$60,264.06	\$68,370.78
(-) 15% participación trabajadores	\$4,954.02	\$5,852.32	\$6,948.75	\$9,039.61	\$10,255.62
Utilidad antes de impuestos	\$28,072.79	\$33,163.12	\$39,376.23	\$51,224.45	\$58,115.16
(-) 25% Impuesto a la renta	\$7,018.20	\$8,290.78	\$9,844.06	\$12,806.11	\$14,528.79
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$21,054.59</b>	<b>\$24,872.34</b>	<b>\$29,532.17</b>	<b>\$38,418.34</b>	<b>\$43,586.37</b>

Fuente: ALICHARIK C.L. (2020).

### 5.6.2. Indicadores con financiamiento

Los indicadores financieros son utilizados para mostrar las relaciones que existen entre las diferentes cuentas de los estados financieros; y sirven para analizar su liquidez, solvencia, rentabilidad y eficiencia operativa de una entidad. (Alcántara, 2015, p.2)

Es necesario conocer e identificar los principales indicadores financieros en lo cual se sustenta la evaluación económica del trabajo de investigación, esta parte de la metodología de evaluación de proyectos calcula la rentabilidad de la inversión en términos de los dos índices más utilizados, que son el *Valor Presente Neto (VPN)* y la *Tasa Interna de Rendimiento (TIR)*.

#### 5.6.2.1. Cálculo del flujo de efectivo

El flujo de efectivo, también llamado flujo de caja (Cash Flow) es la variación de entrada y salida de efectivo en un periodo determinado. es la acumulación de activos líquidos en un tiempo determinado. Por tanto, sirve como un indicador de la liquidez de la empresa, es decir de su capacidad de generar efectivo. (DEBITOOR, 2020, párr.3)

A continuación se establece el cálculo del flujo de efectivo (ganancias o utilidades) a fin de determinar el período de recuperación de la inversión. Hay que mencionar que el flujo de caja se lo realiza en base a las unidades vendidas y a los precios de venta estimados en los costos de producción e INCOTERMS.

**Tabla 84.** Cálculo del flujo de efectivo - AÑO 1

<b>CÁLCULO DEL FLUJO DE EFECTIVO - AÑO 1</b>						
<b>Mes</b>	<b>Unidades vendidas</b>	<b>Precio de venta</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Utilidad bruta</b>	<b>Impuestos (10.21%)</b>	<b>Utilidad neta</b>
ene	4320	\$3.19	\$1.25	\$8,385.20	\$856.13	\$7,529.07
feb	4320	\$3.19	\$1.25	\$8,385.20	\$856.13	\$7,529.07
mar	4320	\$3.19	\$1.25	\$8,385.20	\$856.13	\$7,529.07
abr	4320	\$3.19	\$1.25	\$8,385.20	\$856.13	\$7,529.07
may	4320	\$3.19	\$1.25	\$8,385.20	\$856.13	\$7,529.07
jun	4320	\$3.19	\$1.25	\$8,385.20	\$856.13	\$7,529.07
jul	4320	\$3.19	\$1.25	\$8,385.20	\$856.13	\$7,529.07
ago	4320	\$3.19	\$1.25	\$8,385.20	\$856.13	\$7,529.07
sep	4320	\$3.19	\$1.25	\$8,385.20	\$856.13	\$7,529.07
oct	4320	\$3.19	\$1.25	\$8,385.20	\$856.13	\$7,529.07
nov	4320	\$3.19	\$1.25	\$8,385.20	\$856.13	\$7,529.07
dic	4320	\$3.19	\$1.25	\$8,385.20	\$856.13	\$7,529.07
<b>Total</b>	<b>51840</b>			<b>\$100,622.37</b>	<b>\$10,273.54</b>	<b>\$90,348.82</b>

**Fuente:** ALICHARIK C.L. (2020).

En base a la *Tabla No 84* se puede apreciar la estimación del cálculo del flujo de caja del primer año de proyección, dando un total de \$90,348.82.

**Tabla 85.** Cálculo del flujo de efectivo – AÑO 2

<b>CÁLCULO DEL FLUJO DE EFECTIVO - AÑO 2</b>						
<b>Mes</b>	<b>Unidades vendidas</b>	<b>Precio de venta</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Utilidad bruta</b>	<b>Impuestos (10.21%)</b>	<b>Utilidad neta</b>
ene	4320	\$3.29	\$1.25	\$8,817.20	\$900.24	\$7,916.96
feb	4320	\$3.29	\$1.25	\$8,817.20	\$900.24	\$7,916.96
mar	4320	\$3.29	\$1.25	\$8,817.20	\$900.24	\$7,916.96
abr	4320	\$3.29	\$1.25	\$8,817.20	\$900.24	\$7,916.96
may	4320	\$3.29	\$1.25	\$8,817.20	\$900.24	\$7,916.96
jun	4320	\$3.29	\$1.25	\$8,817.20	\$900.24	\$7,916.96
jul	4320	\$3.29	\$1.25	\$8,817.20	\$900.24	\$7,916.96
ago	4320	\$3.29	\$1.25	\$8,817.20	\$900.24	\$7,916.96
sep	4320	\$3.29	\$1.25	\$8,817.20	\$900.24	\$7,916.96
oct	4320	\$3.29	\$1.25	\$8,817.20	\$900.24	\$7,916.96
nov	4320	\$3.29	\$1.25	\$8,817.20	\$900.24	\$7,916.96
dic	4320	\$3.29	\$1.25	\$8,817.20	\$900.24	\$7,916.96
<b>Total</b>	<b>51840</b>			<b>\$105,806.37</b>	<b>\$10,802.83</b>	<b>\$95,003.54</b>

Fuente: ALICHARIK C.L. (2020).

En base a la *Tabla No 85* se puede apreciar la estimación del cálculo del flujo de caja del segundo año de proyección, dando un total de \$95,003.54.

**Tabla 86.** Cálculo del flujo de efectivo - AÑO 3

<b>CÁLCULO DEL FLUJO DE EFECTIVO - AÑO 3</b>						
<b>Mes</b>	<b>Unidades vendidas</b>	<b>Precio de venta</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Utilidad bruta</b>	<b>Impuestos (10.21%)</b>	<b>Utilidad neta</b>
ene	4320	\$3.41	\$1.25	\$9,335.60	\$953.16	\$8,382.43
feb	4320	\$3.41	\$1.25	\$9,335.60	\$953.16	\$8,382.43
mar	4320	\$3.41	\$1.25	\$9,335.60	\$953.16	\$8,382.43
abr	4320	\$3.41	\$1.25	\$9,335.60	\$953.16	\$8,382.43
may	4320	\$3.41	\$1.25	\$9,335.60	\$953.16	\$8,382.43
jun	4320	\$3.41	\$1.25	\$9,335.60	\$953.16	\$8,382.43
jul	4320	\$3.41	\$1.25	\$9,335.60	\$953.16	\$8,382.43
ago	4320	\$3.41	\$1.25	\$9,335.60	\$953.16	\$8,382.43
sep	4320	\$3.41	\$1.25	\$9,335.60	\$953.16	\$8,382.43
oct	4320	\$3.41	\$1.25	\$9,335.60	\$953.16	\$8,382.43
nov	4320	\$3.41	\$1.25	\$9,335.60	\$953.16	\$8,382.43
dic	4320	\$3.41	\$1.25	\$9,335.60	\$953.16	\$8,382.43
<b>Total</b>	<b>51840</b>			<b>\$112,027.17</b>	<b>\$11,437.97</b>	<b>\$100,589.19</b>

Fuente: ALICHARIK C.L. (2020).

En base a la *Tabla No 86* se puede apreciar la estimación del cálculo del flujo de caja del tercer año de proyección, dando un total de \$100,589.19. Hay que mencionar que la inversión se la debe de recuperar en menos de tres años ya que esto hace que sea atractivo para los posibles inversores.

### 5.6.2.2. Cálculo del periodo de recuperación

**Tabla 87.** Cálculo del periodo de recuperación.

CÁLCULO DE PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN				
AÑO	INVERSIÓN INICIAL		FLUJO DE EFECTIVO	RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN
0	\$	-101,420.00	\$	-
1			\$	90,348.82
2			\$	95,003.54
3			\$	100,589.19
				-0.116534

**Fuente:** ALICHARIK C.L. (2020).

En base a la *Tabla No 87* se puede apreciar el cálculo del periodo de recuperación de la inversión, en donde la inversión es recuperable en 1 año y 1 mes, considerando los \$ 101,420.00 de la inversión inicial.

### 5.6.2.3. Valor Presente Neto (VPN)

Para conseguir que los inversores se interesen en el proyecto, se debe respaldar con un informe financiero para defender su viabilidad, para ello es necesario estimar la tasa mínima y el valor presente neto. La Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR = Tasa de inflación + Riesgo de inversión) se utiliza como referencia para calcular el Valor Presente Neto (VAN). El VAN se utiliza para conocer si una inversión es redituable, en base a la estimación de flujos de efectivo anuales, menos los impuestos y como mínimo de tres años, la tasa de interés debe de ser igual o mayor a la TMAR y la inversión inicial.

**Tabla 88.** Cálculo del Valor Presente Neto (VPN)

VPN					
AÑO	Flujo de efectivo (Utilidad neta)	Inversión inicial	Denominador		
0	\$	-	\$		
		101,420.00			
1	\$	90,348.82	Interés	1+0.797	1.0797
2	\$	95,003.54		(1.797)*(1.797)	1.1658
3	\$	100,589.19	0.0797	(1.797)*(1.797)*(1.797)	1.2587
				<b>VPN</b>	<b>\$ 143,672.58</b>

**Fuente:** ALICHARIK C.L. (2020).

En base a la *Tabla No 88* se puede apreciar el VAN equivalente a \$ 143,672.58, este valor representa una estimación de la rentabilidad del proyecto, dándole el sustento económico y así poder recibir el apoyo económico para desarrollarlo. La tarifa utilizada en la TMAR es de 7,97%.

#### 5.6.2.4. Tasa Interna de Retorno (TIR)

“Es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.” (Baca, 2013, p.209)

Tabla 89. Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR)

AÑO	Flujo de efectivo (Utilidad neta)	
0 (inversión inicial)	\$	-101,420.00
1	\$	90,348.82
2	\$	95,003.54
3	\$	100,589.19

Fuente: ALICHARIK C.L. (2020).

Para que el negocio sea viable, la TIR debe de ser superior a la TMAR (7.97%), si es menor difícilmente se podrá conseguir inversores. En base a fórmula matemática la TIR representa el 75%, en lo que respecta el proyecto tiene viabilidad. Hay que considerar que la relación costo beneficio (B/C) se determina dividiendo el Valor Actual de los ingresos Netos (VAN) y el Valor actual de los costos de inversión. Es decir \$ 143,672.58 para \$ 101,420.00, dando como resultado \$ 1.42; en conclusión, el costo beneficio es de \$1,42 lo que quiere decir que por cada dólar invertido se gana \$0,42 centavos de dólar.

#### 5.6.2.5. Punto de equilibrio

El análisis del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los ingresos. Si los costos de una empresa sólo fueran variables, no existiría problema para calcular el punto de equilibrio. El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables. (Baca, 2013, p.179)

Tabla 90. Cálculo del Punto de Equilibrio (PE)

PUNTO DE EQUILIBRIO DESCRIPCIÓN	AÑO 2020	
	Fijos	Variables
<b>Costos de Producción</b>		
Materia Prima Directa		\$64,800.00
Mano de Obra Directa		\$9,456.00
<b>Costos Indirectos de Fabricación</b>		
Empaque		\$5,702.40
Embalaje		\$864.00
Servicios Básicos	\$960.00	
Suministros	\$420.00	
Depreciación	\$18,204.72	
<b>Total Costos de Producción</b>	<b>\$19,584.72</b>	<b>\$80,822.40</b>
<b>Gatos Operacionales</b>	<b>\$6,348.00</b>	<b>\$10,504.00</b>

Gastos Administrativos	\$6,348.00	
Gastos de Exportación		\$10,504.00
<b>Gastos Financieros</b>	<b>\$4,691.64</b>	
Interés Bancario	\$4,691.64	
<b>Costos y Gastos Totales</b>	<b>\$30,624.36</b>	<b>\$91,326.40</b>
<b>Unidades</b>	<b>51840</b>	
<b>Costos y Gastos Unitarios</b>	<b>0.59</b>	<b>1.76</b>
<b>Total Costos y Gastos Unitarios</b>	<b>2.35</b>	
<b>% Utilidad</b>	<b>15%</b>	
<b>Precio de Venta Unitario</b>	<b>2.71</b>	
<b>P. de Equil. Unid. = Costos Fijos / (P-CV)</b>	<b>12561.77</b>	

Fuente: ALICHARIK C.L. (2020).

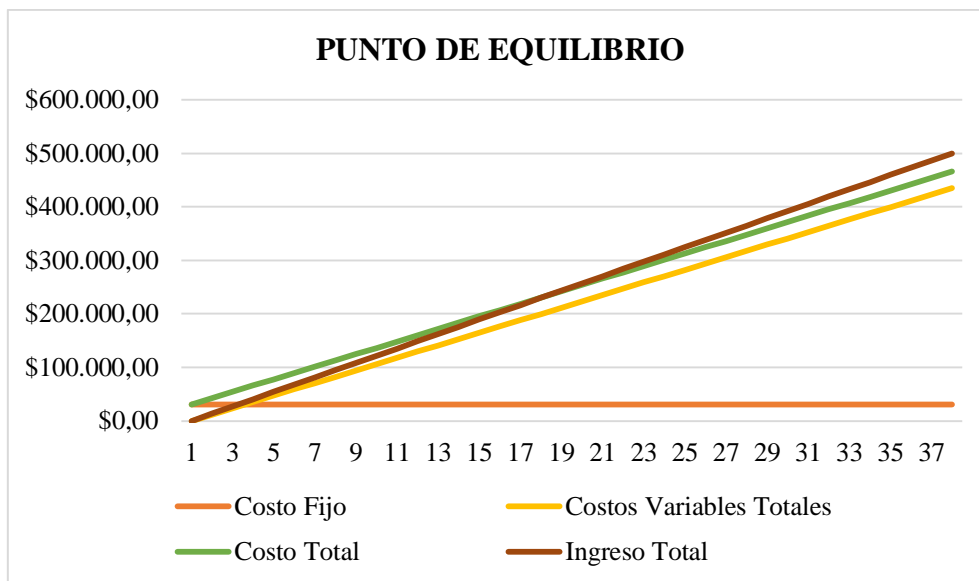


Figura 35. Punto de Equilibrio (PE).

En base a la *Figura No 35* se puede apreciar el Punto de Equilibrio (PE) 12561 unidades, en dónde no se genera ni pérdidas ni ganancias, el precio de venta de cada unidad de pulpa congelada de mora de 500 gramos debería ser de \$3,19 dólares y para fijar el precio de venta de la caja master se multiplica por las 32 unidades dando como resultado \$102.11 dólares para el primer año.

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. RESULTADOS

#### 4.1.1. Resultados de la Matriz POAM

En base a la Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM) se puede establecer las alternativas de mercados internacionales para la comercialización y distribución de la pulpa congelada de mora de castilla producida por la Empresa ALICHARIK C.L. de la ciudad de Tulcán, hay que mencionar que los factores seleccionados para el caso de estudio para la determinación del mercado internacional más óptimo se lo realizó, en base a factores socioeconómicos, políticos, legales, demográficos, geográficos y culturales.

**Tabla 91.** Resumen de los resultados POAM.

FACTORES	ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA		CANADÁ		BÉLGICA	
	Oportunidades	Amenazas	Oportunidades	Amenazas	Oportunidades	Amenazas
FACTORES SOCIOECONÓMICOS	2.75	1.5	2.25	2	1.75	2
FACTORES POLÍTICOS	2.5	0	2.5	0	2.5	0
FACTORES LEGALES	3	2	0	3	3	2
FACTORES DEMOGRÁFICOS	3	0	3	0	2	0
FACTORES GEOGRÁFICOS	2.5	0	2.5	0	2.5	0
FACTORES CULTURALES	2	0	2	0	2	0
<b>SUMA</b>	15.75	3.5	12.25	5	13.75	4
<b>PROMEDIO</b>	4.50	1.00	3.50	1.43	3.93	1.14
<b>PONDERACIÓN</b>	<b>3.50</b>		2.07		2.79	

**Fuente:** Elaboración propia.

En base a la *Tabla No 91* se puede apreciar la ponderación de valores realizada a través de la matriz POAM, dando como resultado favorable al mercado internacional de Estados Unidos de América, dando una ponderación de 3.5 puntos considerando las oportunidades y amenazas de las oportunidades internacionales, hay que considerar que el segmento de mercado seleccionado es el estado de New York debido a que goza de una PEA mayo a los demás estados que conforman los EE.UU., por lo tanto son tienen mayor poder adquisitivo y consumidores potenciales.

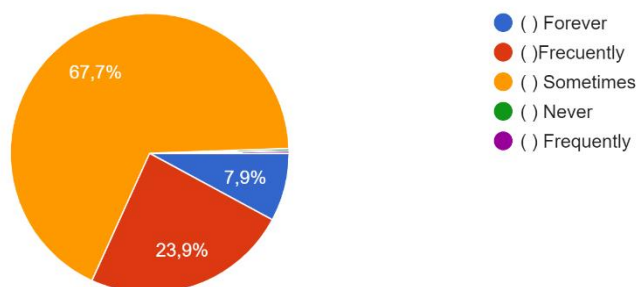
**4.1.2. Resultados de la encuesta aplicada a los consumidores potenciales de pulpas congeladas de fruta fresca de la ciudad de New York de los Estados Unidos de América.**

**1. ¿Con qué frecuencia consume pulpa de frutas naturales?**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	249	66,7%
Frecuentemente	88	23,9%
A veces	29	7,9%
Nunca	1	0,3%
<b>TOTAL</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>

1.¿How often do you consume natural fruit pulp?

368 respuestas



**Figura 36.** Nivel de frecuencia de consumo de pulpas naturales.  
**Fuente:** Elaboración propia.

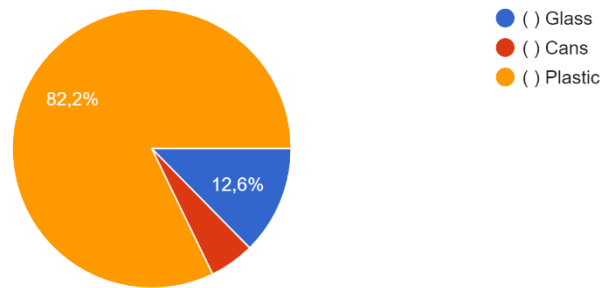
En base a la *Figura No 36* se puede apreciar que, el 67.7% del segmento de mercado de la ciudad de New York – Estados Unidos de América considerados clientes potenciales, consume a veces pulpa de fruta natural. Hay que considerar que la pulpa de mora congelada es parte de las pulpas de fruta fresca que ingresa al mercado estadounidense bajo subpartida arancelaria 20.08.99.

**2. ¿En qué presentación le gustaría consumir pulpa de frutas?**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Vidrio	300	82,2%
Enlatado	46	5,2%
Plástico	19	12,6%
<b>TOTAL</b>	<b>356</b>	<b>100%</b>

2. ¿In which presentation would you like to consume fruit pulp?

365 respuestas



**Figura 37.** Presentación del empaque primario del producto.  
**Fuente:** Elaboración propia.

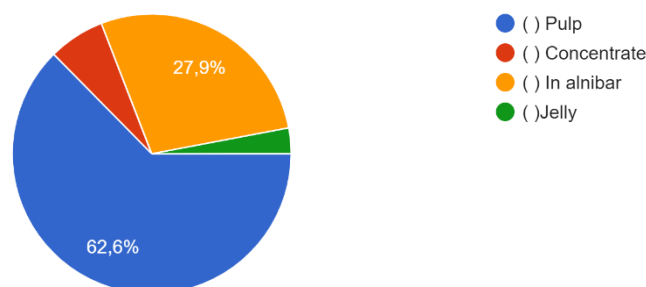
En base a la *Figura No 37* se puede apreciar que el 82.2% del segmento de mercado seleccionado representado por 300 respuestas, establece que el envase primario de producto debe de ser plástico biodegradable, a fin de preservar el medio ambiente y no usar envases de vidrio ni enlatados.

3. ¿En qué estado físico le gustaría consumir la mora de castilla?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Pulpa	231	62,6%
Concentrado	24	6,5%
En almíbar	103	27,9%
Jalea	11	3%
<b>TOTAL</b>	<b>369</b>	<b>100%</b>

3.¿ In what physical state would you like to consume the blackberry of Castilla?

369 respuestas



**Figura 38.** Preferencia de estado físico del producto.  
**Fuente:** Elaboración propia.

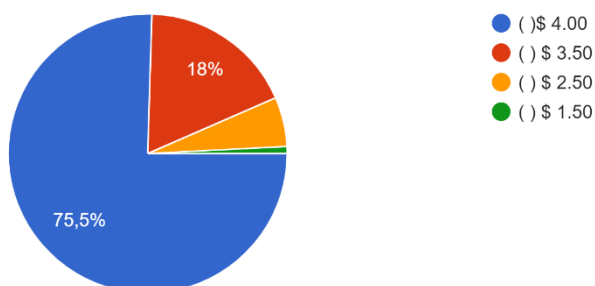
En base a la *Figura No 38* se puede apreciar que el 62.6% representada por 231 respuestas del segmento de mercado seleccionado, afirma que le gustaría consumir la mora de castilla en

estado de pulpa congelada debido a que es elaborado a base de materia prima seleccionada y tiene mayo tiempo de durabilidad debido a que es congelada.

#### 4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
\$4.00	277	75,5%
\$3.00	66	18%
\$2.50	21	5,7%
\$ 1.50	3	0,8%
<b>TOTAL</b>	<b>367</b>	<b>100%</b>

4. ¿How much would you be willing to pay for the product?  
367 respuestas



**Figura 39.** Disponibilidad de pago por el producto, precio.  
**Fuente:** Elaboración propia.

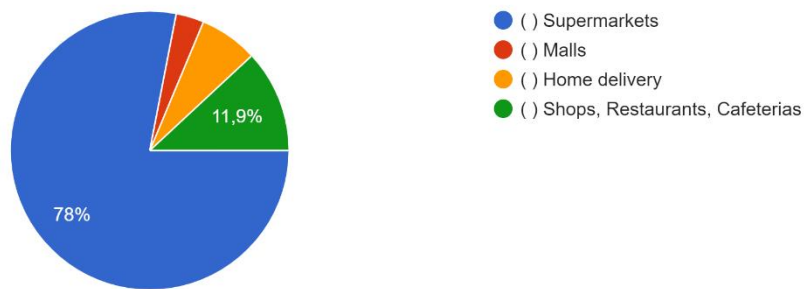
En base a la *Figura No 39* se puede apreciar que el 75.5% representada por 277 respuestas, establece que están dispuestos a pagar hasta un aproximado de \$ 4,00 dólares por la pulpa congelada de mora de castilla, elaborada por la empresa ALICHARIK de la ciudad de Tulcán.

#### 5. ¿En qué lugar le gustaría comprar el producto?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	288	78%
Centros comerciales	12	3,3%
Entrega a domicilio	25	6,8%
Tiendas, restaurantes, cafeterías	44	11%
<b>TOTAL</b>	<b>369</b>	<b>100%</b>

5. ¿Where would you like to buy the product?

369 respuestas



**Figura 40.** Fijación del lugar de adquisición del producto.  
**Fuente:** Elaboración propia.

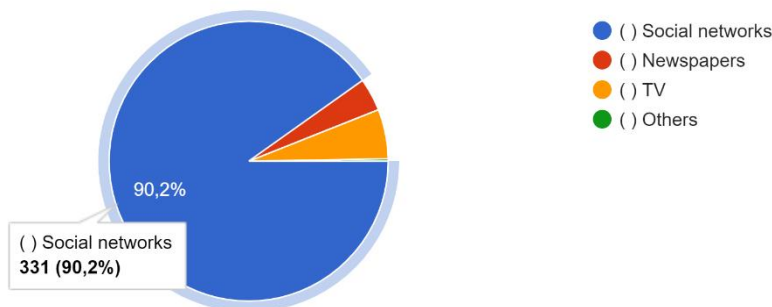
Según la *Figura No 40* se puede apreciar que el 78% del segmento seleccionado para el caso de estudio, representado por 277 respuestas, establece que le gustaría adquirir la pulpa de mora congelada en Supermercados de la ciudad de New York.

6. ¿Por qué medios le gustaría que se promocioe el producto?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	331	90,2%
Periódicos	14	3,8%
Televisión	21	5,7%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>367</b>	<b>100%</b>

6. By what means would you like the product to be promoted?

367 respuestas



**Figura 41.** Selección de medio publicitario y promoción.  
**Fuente:** Elaboración propia.

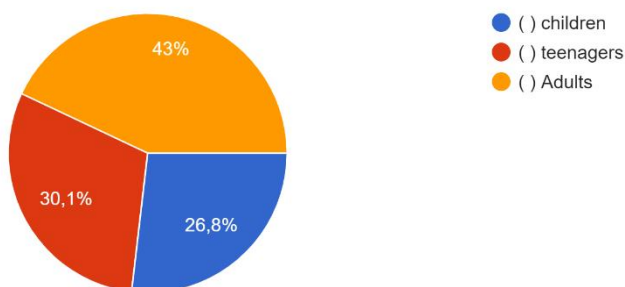
En base a la *Figura No 41* se puede determinar que el 90.2% del segmento de mercado seleccionado para realizar esta investigación, representada por 331 respuestas, afirman que el producto se lo promoció en base a las diferentes redes sociales tales como, Facebook, Instagram, debido a que son las más usables en la actualidad.

### 7. ¿Quiénes son los principales consumidores de pulpas de frutas en su casa?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Niños	98	26,8%
Adolescentes	110	30,1%
Adultos	157	43%
<b>TOTAL</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>

7. Who are the main consumers of fruit pulps in your home?

365 respuestas



**Figura 42.** Principales consumidores de pulpas.

**Fuente:** Elaboración propia.

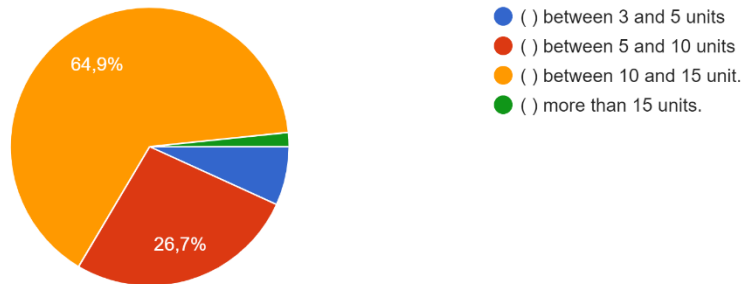
En base a la *Figura No 42* se puede apreciar que el 43% del segmento de mercado representado por 157 respuestas, establecen que, los principales consumidores de pulpas de fruta fresca en el hogar son los adultos, hay que mencionar que la pulpa de mora es usable para jugos, coladas, dulces, (...)

### 8. ¿Aproximadamente cuántas unidades de pulpas de fruta fresca de 500 gramos ha comprado en un mes, para alimentar a su hogar?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Entre 3 y 5 unidades	25	6,8%
Entre 5 y 10 unidades	98	26,7%
Entre 10 y 15 unidades	238	64,9%
Más de 15 unidades	6	1,6%
<b>TOTAL</b>	<b>367</b>	<b>100%</b>

8. ¿About how many 500 gram units of fresh fruit pulp have you bought in a month to feed at home?.

367 respuestas



**Figura 43.** Unidades consumidas de pulpa fresca en el hogar en el mes.

**Fuente:** Elaboración propia.

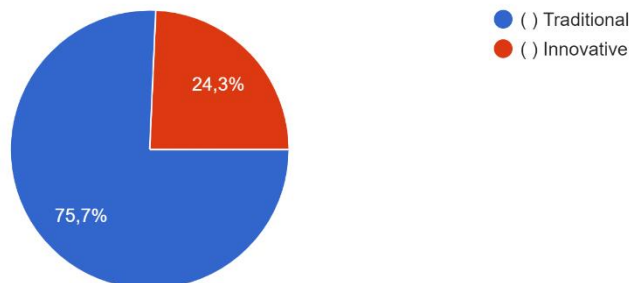
Contextualizando la *Figura No 43* se puede apreciar que el 64.9% de la muestra seleccionada para la recolección de información primaria, representada por 238 respuestas establece que, aproximadamente compran entre 10 a 15 unidades de pulpa congelada de fruta fresca al mes para el consumo de su hogar.

**9. ¿Cómo considera usted a la pulpa congelada de fruta fresca?**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Tradicional	274	75,7%
Innovadora	88	24,3%
<b>TOTAL</b>	<b>362</b>	<b>100%</b>

9. ¿How do you consider the frozen pulp of fresh fruit?

362 respuestas



**Figura 44.** Consideraciones sobre la pulpa de fruta fresca.

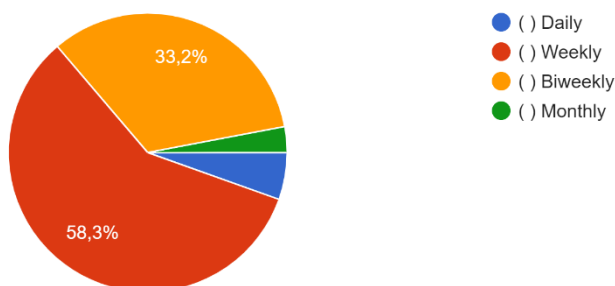
**Fuente:** Elaboración propia.

En base a la *Figura No 44* se puede apreciar que el 75.7% representada por 274 respuestas de la muestra seleccionada como objeto de estudio, considera que la pulpa congelada de fruta fresca es un producto no tradicional e innovador.

**10. Usualmente, ¿cuál es el hábito de consumo de pulpas de fruta fresca en su hogar?**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	20	5,4%
Semanalmente	214	58,3%
Quincenalmente	122	33,2%
Mensualmente	11	3%
<b>TOTAL</b>	<b>367</b>	<b>100%</b>

10. What is the habit of consuming fresh fruit pulps in your home usually?  
367 respuestas



**Figura 45.** Hábitos de consumo de pulpas de fruta fresca.  
**Fuente:** Elaboración propia.

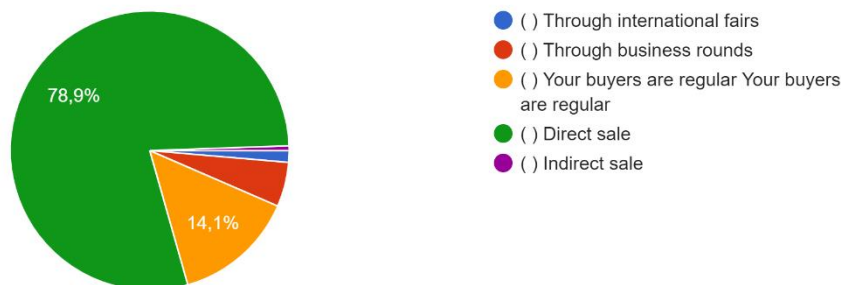
Según la *Figura No 45* se puede determinar que el 58.3% de consumidores de pulpas de fruta fresca, establecida por 214 respuestas, afirman que su hábito de consumo es de forma semanal para la adquisición del producto a exportar, es considerable este dato debido a que existe productos similares y sustitutos en percha de los principales supermercados de New York.

**11. ¿Cómo le gustaría que presente la empresa el producto para la venta?**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Por medio de ferias internacionales	5	1,4%
Por medio de ruedas de negocios	19	5,1%
Sus compradores son habituales	52	14,1%
Venta directa	291	78,9%
Venta indirecta	2	0,5%
<b>TOTAL</b>	<b>369</b>	<b>100%</b>

11. ¿How would you like the company to present the product for sale?

369 respuestas



**Figura 46.** Método de presentación del producto al consumidor.

**Fuente:** Elaboración propia

En base a la *Figura No 46* se puede apreciar que el 78.9% del segmento de mercado seleccionado para el caso de estudio, representado por 291 respuestas afirma que, la presentación de la pulpa congelada de mora, sea expuesta al público a través de una venta directa en los principales retails de la ciudad de New York.

#### **4.1.3. Resultados de la entrevista a expertos de la Zona 1**

**Entrevista aplicada a MSc. Oscar Ruano, Especialista Sectorial de la Zona 1 – PROECUADOR y Actual Gobernador de la Provincia del Carchi.**

##### **1. ¿Conoce usted si existe producción de mora en la provincia del Carchi?**

Dentro de las competencias como Gobernador se tienen algunas situaciones dentro de este el ámbito productivo, y al venir del tema por comisión de servicios como Especialista Zonal dentro del Ministerio del Comercio Exterior e Inversiones, en el cantón Tulcán en el sector de Maldonado comunidad Chilmá Bajo se realiza la producción de mora de castilla, generalmente se pueden establecer un aproximado de 20 toneladas de producción cada quincena, y existe un promedio de 50 hectáreas de tierra destinadas a la producción de mora para el consumo y comercialización local, por ende si existe producción de mora de castilla.

##### **2. ¿Cuál cree usted que son las ventajas y desventajas de este producto al momento de ser comercializado localmente e internacionalmente?**

La situación local e internacional se conecta si hablamos de un tema local generalmente, los productos necesitan ingresar a ciertos niveles de comercialización con un envase, empaque

y embalaje, adicional a estos las Buenas Prácticas Agrícolas más aún si se requiere de una investigación de mercado internacional los productos generalmente van a necesitar algún tipo adicional de requisito, que son las buenas prácticas agrícolas o más conocidas como normas GLOBALG.A.P., donde justamente los productos que son de carácter frutícolas, verduras pueden alcanzar los estándares internacionales generalmente se trabaja con el nivel de producción de la zona, generalmente tiene un nivel bajo hay que alcanzar un perfeccionamiento de procesos y dentro de esto hay que someter al producción a temas de agroindustrias como es la elaboración de pulpas entre otras.

### **3. ¿Cómo consideraría usted la industrialización de la mora para la generación de negocios para las PYMES?**

Los temas generalmente se conectan a una buena práctica agrícola de diseño de cultivo de producto, infraestructura, diseño de producto, analizando por ejemplo que es lo que quiere el mercado americano donde se tiene un porcentaje de exportación al contar con la fruta fresca, o en su proceso se observe un tema de desarrollo agroindustrial que pueda llegar justamente a mercados internacionales, la competencia y el desarrollo es sumamente muy importante por lo que se debe analizar los mercados, las necesidades y sobre todo si el producto cuenta con un estatus fitosanitario con que se lo puede realizar esto con Agrocalidad.

### **4. ¿Qué tipos de políticas públicas aplican como institución para fomentar la producción de mora en las zonas agrícolas de la localidad?**

Estas asociaciones productivas generalmente trabajan con el Ministerio de Agricultura (MAG) también trabajan a su vez con Agrocalidad y en temas creditico algunos productores también trabajan con el BANECUADOR, pero es muy importante denotar que los procesos se deben de desarrollar dentro de una fase de plan estratégico como esta hacia donde quieren ir y sobre todo los niveles de producción generalmente la producción se va al centro del país para un mejor desarrollo.

### **5. ¿Desde la parte de financiamiento cree usted que el gobierno ha aplicado, buenas políticas para ser más accesibles a los créditos?**

Depende mucho del sector del proceso productivo, no solamente del Gobierno, hay también instituciones financieras privadas que también pueden ayudar en esto especialmente lo que es BAN ECUADOR, da el apoyo permanente para que se puedan desarrollar este tipo de actividades dentro del el aspecto agrícola como del agroindustrial.

**6. ¿Qué tipo de capacitaciones se brindan a los productores de mora por parte de la institución?**

Las instituciones dependiendo del ramo, si es Agrocalidad el tema de buenas practica s agrícolas, si es producción o exportación depende de un área de PYMES, también se debe establecer conexión con posibles cadenas productoras y comercializadoras del país, de ser el caso se debe de hacer el análisis del producto internacional en lo que respecta al envase, empaque, embalaje y certificaciones internacionales para que pueda establecer un ingreso al mercado internacional.

**7. ¿Que se debería hacer para que los productores de las moras apliquen estándares de calidad en la producción?**

Se debe de hacer una reingeniería de los procesos productivos, en esta instancia tener certificados de calidad un certificado Global Gap del mercado americano, y si se desea ingresar a un mercado industrial estadounidense debe de tener el tema de buenas prácticas de manufactura (BPM) y certificaciones del sistema HACCP.

**8. ¿Ustedes como institución que mecanismos tienen para ayudar a la comercialización de este tipo de productos sea nivel nacional o internacional?**

Dentro de la comercialización del producto se debe de establecer un cadena de distribución, para hacer conocer el producto al mercado internacional, tales como son las ferias internacionales que se desarrollan en Quito, y también colabora en este proceso una institución privada quien trabaja con el sector productivo como es la Corporación FAVORITA, y en esta instancia también se puede decir el desencadenamiento del Ministerio de Producción y Exportaciones, dentro de estas fases hay que desarrollar un estudio y sobre todo que los productos tengan la potencialidad del caso para que puedan entrar al mercado internacional.

**Entrevista aplicada a Lic. Morayma Vásquez, Gerente Propietario de la Empresa ALICHARIK C.L. productora de pulpas de fruta fresa de la ciudad de Tulcán – Carchi.**

ALICHARIK C.L. empresa productora de pulpas congeladas de frutas naturales, saborizantes, yogures, bolos, mermeladas, (...), establece la siguiente información previa al estudio de las oportunidades de mercado internacional.

**1. ¿Cuál es la capacidad de producción que dispone la empresa ALICHARIK?**

La empresa ALICHARIK produce algunos productos debido a la variación de consumo del mercado para lo cual necesita de insumos para abastecerse de materia prima, dentro de ella se encuentra el abastecimiento de mora, fresa, mango, naranjilla, maracuyá, leche, por lo cual la

empresa se abastece de 360 litros diarios de leche para la producción de yogurt y bebidas lácteas, en lo que respecta a mermeladas y saborizantes se tiene o se produce de acuerdo a los pedidos en el mercado aproximadamente 360 litros diarios de pulpas de frutas.

**2. ¿Con cuántas hectáreas de producción de mora de castilla cuenta su empresa?**

Se adquiere la mora a las empresas productoras quien colaboran con cualquier cantidad de materia prima para los productos elaborados por la empresa, debido a acuerdos con el productor asegurando la calidad de la materia prima calificada por las instituciones de control, de calidad y producción, la materia prima se adquiere desde la parroquia de Maldonado, Chilmá Bajo y Chilmá Alto, la mora así como otros productos se adquiere por canastas y el consumo semanal de frutas para la elaboración de pulpas es de 80 a 100 canastas de fruta.

**3. ¿Cuál es el costo de producción por unidad de la pulpa de mora de la empresa ALICHARIK?**

El costo de producción de pulpa es de \$ 0,72 centavos de dólar la de 150 gramos, y la pulpa de mora de 500 gramos se aproximaría a \$ 1,60 por lo cual la empresa realiza la producción bajo pedidos, ya sea por envase o por litros, generando menos costos de producción, así como también menorando las utilidades de la empresa con respecto a la demanda del producto la empresa esta adecuada a lo que el mercado requiera.

**4. ¿Qué maquinaria posee la empresa para la producción de pulpas de frutas congeladas?**

Si se posee maquinaria para la producción de pulpas de frutas congeladas como es la despulpadora, la marmita, la empacadora, la selladora, congeladores grandes, el cuarto frio.

**5. ¿La empresa ALICHARIK posee certificaciones sanitarias o fitosanitarias?**

Si se cuenta con todos los registros sanitarios de todos los productos que se le ofrece al mercado como es la pulpa, las mermeladas, yogurt y bolos, las certificaciones de Normas INEN y de ARCSA.

**6. ¿Usted posee conocimientos acerca de las oportunidades de mercados internacionales que posee su producto?**

En estos tiempos se ha accedido a capacitaciones o cursos online y se ha dedicado la mayoría de tiempo debido a la pandemia, que se presenta a nivel mundial, aunque a veces estas no llegan a tiempo por parte de las instituciones especializadas, por lo general se ha asistido a capacitaciones en Guayaquil para lo que es comercio internacional por lo cual se pretende el contrato de intermediarios para la exportación del producto.

**7. ¿Qué estándares de calidad aplica usted para la producción y elaboración de pulpas de frutas?**

Desde que se adquiere la materia prima o la fruta, se mantiene un estándar de lo más alto en calidad, en base a opiniones de instituciones especializadas al control de la materia prima, como azúcar de los químicos que se utiliza al igual que la mano de obra utilizada en la producción de pulpas de frutas naturales.

**8. ¿Cuál es el proceso de producción de la pulpa de mora congelada de la empresa ALICHARIK?**

Con respecto a la producción de pulpa de frutas naturales, se desarrolla un proceso como es el del lavado del producto, después se pasa por el proceso de sanitización, se procede a la realización del despulpado, después pasa por diferentes procesos con la ayuda de la maquinaria de la empresa como la despulpadora, la marmita donde se viene a hacer todo el proceso de sanitización del producto mediante un cocinado de la pulpa, luego de esto pasa al empaquetado y el sellamiento del producto.

**9. ¿Quiénes son los proveedores de materia prima para la elaboración de pulpa de mora?**

Entre los principales proveedores de materia prima y maquinaria para la elaboración de pulpas de frutas naturales son:

- PROVOQUEN: Persevantes ciudad de Quito
- DISTAREN: Azúcar de Tulcán
- LA OVEJA NEGRA: Etiquetado de Tulcán
- MEGAPLAS: Empaques plásticos
- PETROECUADOR. Diésel
- PROFE MAC: Repuestos de Tulcán
- PROINGAL: Maquinaria para operar en la empresa.

**10. ¿Para la elaboración del producto a ofertar cuales son los gastos operativos que influyen?**

Los gastos operativos que influyen en la producción de pulpas son: el costo de la materia prima de la mora es muy variable porque esta depende de diversos factores como es el clima, la temporada de producción de la materia prima, pero en cuanto a la compra de la fruta si se tiene costos variables.

**11. ¿La empresa ALICHARIK cuenta con medios publicitarios para promocionar sus productos?**

Poco en realidad se ha puesto en práctica la publicidad, se ha dado audiencia a revistas del Consejo Provincial donde se ha dado énfasis a las pequeñas y medianas empresas, en donde se ha dado énfasis al tema de marketing y publicidad, pero de ahí no se ha tenido más lo que realiza es puerta a puerta la venta y publicidad del producto.

**12. ¿Conoce usted cuáles son los principales competidores de la empresa?**

Se entiende que existen asociaciones pequeñas y medianas que están dedicándose a la producción de pulpas, también están ayudadas por las Instituciones de Economía Popular y Solidaria, así como también como la ayuda del Concejo Provincial.

**13. ¿Qué diferencia ofrece su producto en relación a la competencia?**

Se ofrece la calidad del producto debido a la certificación del ARCSA y respecto al buen manejo de prácticas de manufactura, así como también la composición del producto que se lo realiza a base de productos naturales que contribuyan a la salud del ser humano.

**14. ¿Cuál es el medio de distribución que utiliza la empresa para la comercialización del producto a mercados nacionales?**

La distribución a mercados internacionales aún no se la realiza se realiza la distribución del producto localmente, por medio de la venta directa o venta de puerta a puerta, contando con la constancia del consumo de este producto se distribuye el producto a lo que es Pichincha, Imbabura, y Carchi con respecto a la comercialización del producto.

## 4.2. DISCUSIÓN

El proceso de globalización ha cambiado las diferentes formas de competitividad empresarial, es un fenómeno que desencadena procesos económicos, tecnológicos, políticos y culturales a escala planetaria, la competencia es esencial para el buen funcionamiento de los mercados internacionales, debido a que fomenta la innovación, la productividad y el crecimiento de una economía. La investigación de mercados internacionales es la herramienta básica para elegir un mercado atractivo en el exterior para la exportación de productos no tradicionales que se elaboran en Ecuador, en base al análisis del mercado internacional, permite pronosticar el comportamiento comercial en base a el estudio de sus factores socioeconómicos, demográficos, comerciales, entre otros, con lo cual, una empresa estaría en posición de tomar la decisión e invertir con mayor certeza, en base a la información recolectada en un estudio de mercado, técnico y económico y las diferentes alternativas analizadas. La internacionalización empresarial y el acceso a nuevos mercados con mayor poder adquisitivo es una cuestión esencial para que las organizaciones productoras de bienes y servicios sigan siendo competitivas.

Poniendo el foco en los movimientos de capital, la característica más evidente de la globalización es la integración de las economías locales en un mercado mundial donde los métodos de producción y las transacciones económicas se configuran a escala planetaria. Ante esta nueva racionalidad empresarial, cobra cada vez más relevancia el rol de las empresas multinacionales y la libre circulación de capitales, personas y mercancías. (IFP, 2018, párr.2)

La Filosofía denominada *Nueva Teoría del Comercio Internacional*, establecida por el Economista Paul Krugman y profesor de Economía y Asuntos Internacionales en la Universidad de Princeton de nacionalidad estadounidense, establece que, los mercados internacionales son competitivos no solamente por la disponibilidad de los factores de producción básicos, sino por la adaptación y asimilación de nuevos elementos constitutivos de los factores como son los correspondientes al capital y a la mano de obra, en lo pertinente a la formación, preparación, calificación y especialización, así como a la asimilación de tecnologías pertinentes al manejo de los fenómenos macroeconómicos que interfieren en la valoración de los capitales financieros, representados en instrumentos y herramientas que contribuyen a compensar los flujos de caja y hacer realmente competitivas las economías internacionales, incluso las de países con reducidos factores de producción según la connotación tradicional, pero con potenciales elementos innovadores que encajan dentro de la clasificación de los factores a la

luz de la posmodernidad económica, ampliando el espectro de la conceptualización de la teoría económica en lo relativo al comercio internacional. (Mayorga & Martínez, 2017, párr.1)

En base a la investigación de campo denominada: *Oportunidades de mercado internacional de la pulpa de mora de la empresa ALICHARIK C.L. de la ciudad de Tulcán y su incidencia en las exportaciones de la Zona 1*, no se cumple la Nueva Teoría del Comercio Internacional (NTC), debido a que, la NTC se conceptualiza en que el comercio entre naciones se origina por la presencia de economías de escala (una empresa reduce sus gastos de producción al expandirse), es decir una empresa obtiene mayor beneficio por cada unidad extra producida en base a la reducción de costos, pero no porque se bajen precios de materias primas, sino por que se usa un material ya comprado con anterioridad; es decir, no se cumple debido a que las empresas grandes tienen ventaja sobre las pequeñas, los grandes monopolios tienen dominado el mercado internacional y saben que pueden influir en el precio de sus productos.

Nathaly Verdugo y Víctor Andrade (2018) en su artículo científico denominado: *Productos tradicionales y no tradicionales del Ecuador: Posicionamiento y eficiencia en el mercado internacional para el período 2013 – 2017*, del Ministerio de Comercio Exterior del Ecuador, establece que; el presente trabajo analiza el comportamiento que han presentados los principales productos de exportación tradicionales y *no tradicionales* del Ecuador dentro del mercado internacional durante el periodo. De manera específica se observa el posicionamiento de los productos a nivel global, realizando una comparación de los productos tradicionales y no tradicionales; así mismo se analiza la eficiencia de dichos productos. Los resultados obtenidos muestran que los productos no tradicionales poseen una ventaja en posicionamiento y eficiencia en comparación a los tradicionales. Dentro de los productos tradicionales, el banano mostró bajos niveles tanto de posicionamiento como de eficiencia, el cacao mantuvo una situación similar a la de años previos, mientras que el camarón se consolidó como el producto tradicional mejor situado al lograr un mayor posicionamiento en el mercado internacional, de igual manera una mejora en su eficiencia. Al contrario del camarón, el café industrializado, mostró niveles de posicionamiento y eficiencia negativos ubicándose por debajo de sus principales competidores. *Por su parte, los productos no tradicionales, como frutas tropicales* (granadilla, pitahaya y maracuyá), piñas, (...), mostraron un comportamiento en el que en la mayoría de casos Ecuador se consolidó como el país con mayor posicionamiento y eficiencia en el mercado internacional, con relación a sus principales competidores mundiales. (Verdugo y Andrade, 2018, p.84)

Oscar Ruano (2020), Especialista Sectorial de la Zona 1 – PROECUADOR y actual Gobernador de la Provincia del Carchi, establece que, debe de existir asociación entre los principales productores de mora de castilla, posteriormente industrializar el producto para su distribución y comercialización con un valor agregado. Uno de los principales mercados internacionales, atractivo y de oportunidad para efectuar negocios es Estados Unidos de América, debido a que tiene un PEA elevado en comparación con otras economías, el mercado norteamericano es exigible en calidad y contenido nutricional, la organización encargada de regular y controlar los productos que ingresan a EE.UU. es U.S. FOOD AND DRUG ADMINISTRATION (FDA); los productos ecuatorianos deben cumplir con las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y certificados internacionales HACCP, INEN, certificación ARCSA, certificados fito y zoonosanitarios e inocuidad alimentaria; de igual forma se cuenta con el aporte de la Alianza para el Emprendimiento e Innovación del Ecuador (AEI) quien se encarga principalmente de generar las conexiones necesarias para que a través de la red, los emprendedores innovadores puedan desarrollar su negocio mediante el acceso a Mercados a través de alianzas comerciales con cadenas de supermercado.

Morayma Vásquez (2020), Gerente Propietario de la empresa ALICHARIK C.L. productora de pulpas congeladas de frutas naturales, saborizantes, yogures, bolos, mermeladas; establece que, se debería contar más apoyo por parte del Gobierno ecuatoriano, el Municipio de la ciudad de Tulcán, la Prefectura del Carchi, MAGAP, MAG, Agrocalidad; para lo que es el manejo de Buenas Prácticas de Manufacturas para el control de calidad, así como también para el manejo del comercio a nivel nacional e internacional, para así mantener un flujo constante de comunicación y entendimiento con el fin de satisfacer las necesidades nacionales e internacionales ya que los productores y comerciantes, deben estar a la vanguardia del mercado.

En base a lo expuesto, se debe de establecer contacto con exportadores e importadores ya sean estos clientes nacionales e internacionales quien demanden de este producto, y establecer los requisitos que necesita la empresa para producir, así como también los requisitos que se necesita para exportar a mercados internacionales, tal sea el caso de EE.UU. y establecer contratos con clientes extranjeros, para así poseer brindar más seguridad al productor o empresario que pretende ingresar al mercado, estableciendo convenios o acuerdos comerciales a través de ferias internacionales creando así una comunicación efectiva, entre el comprador y vendedor contando directamente con el respaldo adecuado para el productor comerciante e importador con el fin de diagnosticar la demanda internacional.

Los agricultores y comerciantes deben de recibir capacitaciones acerca de la exportación del producto, tomando en cuenta los requisitos del mercado destino, contando con la ayuda del gobierno o las instituciones de estado, en donde se debe de realizar un diagnóstico estableciendo buenas bases para respaldar al productor y al comerciante, no poner tantas trabas al comercio nacional por parte principalmente de los Municipios y que exista un verdadero apoyo de las instituciones crediticias que efectivamente apoyen al productor, sin el evaluó de tierras y riesgos que cuenta la empresa sin antes no estar seguros de su productividad, y su generación de ingresos sabiendo que lo que se pretende es generar oportunidades a partir de los ingresos que se propone obtener para el pago de créditos o aportes mencionados por parte de las instituciones públicas o privadas.

En el contexto de la investigación de campo realizada para la Empresa ALICHARIK C.L., se establece que, Estados Unidos de América es un mercado potencialmente consumidor de productos no tradicionales con valor agregado, hay que recalcar que el PEA de New York es exigente en calidad y verifican que sea un producto elaborado con BPM; es comprobable y demostrable según el estudio realizado por el Ministerio de Comercio Exterior debido a que son los encargados de potenciarlas exportaciones del Ecuador, existe datos e información sobre el posicionamiento de productos no tradicionales en los principales supermercados de EE.UU. debido a que los productores ecuatorianos cumplen con las normas de calidad y exigencia fitosanitaria que exige el mercado norteamericano.

Dando cumplimiento al objetivo específico número dos, identificar el mercado potencial para la comercialización de pulpa de mora congelada de la empresa ALICHARIK de la ciudad de Tulcán y su incidencia en el fomento a las exportaciones de la Zona 1, se puede apreciar que los principales mercados internacionales importadores de pulpas congeladas de fruta fresca son Estados Unidos de América, Países Bajos, Canadá, Alemania, Japón, Francia; esta información es fue recolectada a través de TRADEMAP, PROECUADOR, USITC DATAWEB. En base a la matriz POAM el mercado internacional seleccionado fue EE.UU. puesto a que tuvo un mayor valor numérico en su estimación dando un total de 3.5 puntos de ponderación, seguido por Canadá y Bélgica.

En cumplimiento del tercer objetivo, se realizó un estudio técnico - financiero en donde se establece la localización de ALICHARIK, la ingeniería del proyecto distribuida físicamente, la maquinaria óptima para la producción de pulpas congeladas de mora de castilla, correcta estructura organizacional, y una adecuada imagen empresarial basada en misión, visión y un FODA diseñado por el investigador de campo para mejorar la empresa productora de la ciudad

de Tulcán. En el marco económico se ha establecido varios de los componentes financieros sustentados en el buen manejo contable, por los que se destaca; la inversión inicial dando un total de \$101,420.00; la inversión fija está considerada por infraestructura, planta y equipo, muebles y enseres (...) dando un valor aproximado de \$74,330.00; previo análisis del estado de resultados se puede apreciar que para el año 1 se tiene una estimación de ventas de \$165,422.37 expresado en valor monetario, y un aproximado de 51840 unidades, con una utilidad neta de \$21,054.59. Hay que destacar que previo análisis de mercado se ha identificado la Administración de Alimentos y Medicamentos (U.S. FOOD AND DRUG ADMINISTRATION), institución estadounidense encargada de favorecer la salud pública mediante el fomento de las innovaciones de productos, y la regulación de los medicamentos de uso humano y veterinario.

En base al análisis de los principales indicadores financieros se pudo determinar que el periodo de recuperación de la inversión es recuperable en 1 año y 1 mes, con un **VAN** equivalente a \$143,672.58 este valor representa una estimación de la rentabilidad del proyecto, para que el negocio sea viable, la **TIR** debe de ser superior a la **TMAR** (7.97%), si es menor difícilmente se podrá conseguir inversores. En base a fórmula matemática la **TIR** representa el **75%**, en lo que respecta el proyecto tiene viabilidad, de igual forma se puede apreciar el costo beneficio es de \$1,42 lo que quiere decir que por cada dólar invertido se gana \$0,42 centavos de dólar. Es necesario recalcar que la información propuesta es una estimación numérica diseñada en base a información oficial, previo análisis para una posible inversión empresarial.

En base a las oportunidades de mercados internacionales analizadas, se tiene información valiosa sobre las principales economías que realizan importación de pulpa de fruta fresca para su población, al igual que los principales países competencia en producción de fruta fresca. Al igual que se da a conocer si se tiene o no preferencias arancelarias, sobre el producto que se a dar a conocer en los principales supermercados de la ciudad de New York.

En base a la **Propuesta de Valor** diseñada para la empresa ALICHARIK C.L., se fundamenta en la realización de un estudio de mercado internacional, estudio técnico y estudio económico financiero. Es de vital importancia mencionar que la empresa productora desconoce las oportunidades de mercados internacionales, normas técnicas, sanitarias y fitosanitarias, procesos de exportación, métodos de ingreso a mercados extranjeros, certificaciones de calidad productiva, beneficios de Acuerdos Comerciales y Sistemas Generalizados de Preferencias, fuentes de información secundarias cuantificables (SANTANDER TRADE, TRADE MAP, PROECUADOR, USDA, CENSUS, ...), etiquetas obligatorias para el ingreso de productos no

tradicionales y orgánicos, (...). De igual forma el trabajo de investigación, constituye como una herramienta para incentivar a las PYMES de la Zona 1 del Ecuador, a ser **innovadores y agregar valor** a sus productos terminados, a fin de ser más competitivos en el mercado productivo de pulpas de fruta no tradicional, dando nuevas características de calidad a los bins producidos en base a las buenas prácticas agrícolas y productivas. La industrialización es un factor clave para el desarrollo económico del Ecuador, generando mayor empleo y competitividad local. La evaluación económica constituye una proyección y estimación de las posibles ganancias empresariales en tiempos futuros, previo un negocio de inversión para posteriormente realizar ventas a mercados internacionales, la actividad manufacturera es fundamental dentro de la economía ecuatoriana, la transformación de una materia prima en un producto terminado, tal sea el caso de la industrialización de la mora de castilla producida por la empresa ALICHARIK, en pulpa de mora congelada lista para ser comercializada, empacada en un envase reutilizable y especificando su alto contenido nutricional.

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. CONCLUSIONES

En base al diseño y estructura de la matriz POAM se pudo determinar que el mercado más óptimo para realizar negocios internacionales es Estados Unidos de América (EE.UU.), puesto a que se obtuvo una ponderación de 3.5 puntos previo análisis de factores socioeconómicos, políticos, legales, demográficos, geográficos y culturales, de tres países considerados en el caso de estudio, EE.UU. Canadá y Bélgica.

Es de vital importancia mencionar que las bases de datos más confiables, para la determinación de los principales mercados internacionales importadores y exportadores son: Software TRADEMAP, Banco Mundial – BM, Guías Logísticas y Comerciales de PROECUADOR, PROMPERÚ y USITC DATAWEB.

Previo el ingreso de la pulpa congelada de mora de castilla producida por la empresa ALICHARIK C.L., el producto a ser exportado debe cumplir con estrictas normas de procesamiento y certificaciones internacionales de producción, fito y zoosanitarias, certificación GLOBALG.A.P., BPM, INEN, ARCSA, HACCP, inocuidad alimentaria, control y verificación del producto por parte de U.S. FOOD AND DRUG ADMINISTRATION.

Los principales países exportadores de pulpa de fruta fresca con valor agregado, bajo subpartida arancelaria 2008.99 extraída del Arancel Externo Común y fuente TRADEMAP, son China, Costa Rica, Países Bajos, Tailandia, México; el Ecuador ocupa el puesto 15 de los países a considerar como exportadores de fruta fresca, desde el año 2015 hasta el 2019 se hizo una exportación de 126.111 toneladas métricas equivalente a \$ 256,715.00 (miles de dólares americanos); el 39% equivalente a USD 4351294.00 (miles de dólares) de transacción comercial directa es efectuada por el gigante asiático, China.

De igual forma, es necesario conocer e identificar a los principales países importadores de fruta fresca bajo subpartida arancelaria 2008.99, los cuales se destacan, EE.UU., Países Bajos, Alemania, Japón y Francia. Según TRADEMAP desde el año 2015 hasta el 2019 EE.UU. realizó una importación de un aproximado a \$ 6213471.00, con un estimado de 2,855,520 TM.

Se seleccionó a la PEA de la ciudad de New York como segmento de mercado internacional para la recolección de información primaria, en base a la guía comercial de EE.UU. establecido por PROECUADOR e información de la USDA, son la población que más consume frutas naturales por su alto contenido nutricional, en base a un estudio de gustos y preferencias por productos naturales.

En el contexto de la fijación de precios se elaboró una estimación en base a los términos de negociación (INCOTERMS 2020), y una comparación de productos similares en base a una base de datos publicada por el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA), en dónde se obtiene un P.V.P. en término DDP con un estimado de \$ 3.19 por unidad comercial.

En base a la evaluación económica – financiera de ALICHARIK C.L. se pudo determinar que el proyecto es factible desarrollar, puesto a que presenta un Valor Actual Neto (VAN) equivalente a \$143,672.58, este valor representa una estimación de la rentabilidad del proyecto, y una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 75%, con un periodo de recuperación de la inversión, en donde la inversión es recuperable en 1 año y 1 mes, considerando los \$101,420.00 de la inversión inicial. Vale mencionar que la inversión se la debe de recuperar en menos de tres años, de igual forma hay que considerar que la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) es de 7,97% previo el cálculo del VPN.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

Es necesario que todos los productores de mora de castilla u otros productores de materia prima del Carchi y Ecuador, establezcan una sociedad para tomar nuevas iniciativas de producción, elaborar productos terminados con (valor agregado), ser innovadores, a fin de enfrentar la demanda existente del mercado de Estados Unidos de América.

Contextualizando el marketing, es indispensable que ALICHARIK C.L. destine recursos para la fijación de una buena estrategia comercial para dar a conocer sus productos, es recomendable el buen uso de las redes sociales más utilizadas para la oferta de sus productos, tales como Facebook e Instagram, y así garantizar el incremento de ventas para la organización.

Es recomendable contar con el apoyo de instituciones públicas y privadas que acrediten la calidad de producción, así como también el manejo de Buenas Prácticas de Manufactura, contando con las certificaciones adecuadas del mercado de origen y destino, ya que existe un control riguroso para el ingreso de alimentos a EE.UU. y se necesita la acreditación de AGROCALIDAD y USDA para el manejo de la producción, así como para la verificación de empaques, envases, y embalajes del producto.

Las PYMES deben de conocer las oportunidades que generan los mercados internacionales, creando un nuevo esquema de producción y comercialización de bienes terminados, en base a la investigación de campo, los productores deben conocer que sus productos pueden ser

ofertados en ferias internacionales, espacios publicitarios, páginas web, y asesoramiento de especialistas en comercio exterior.

Las instituciones financieras público – privadas deben de otorgar créditos empresariales, accesibles y ágiles, para fortalecer la producción nacional generando empleo e incrementando la oferta exportable de las PYMES que existen en el país y así crear negocios competitivos sin temor a ir más allá de las ventas locales.

Se recomienda que las PYMES del Ecuador conozcan sobre los beneficios económicos de los acuerdos comerciales y sistemas de preferencia arancelaria, a fin agilizar procedimiento y dar facilitación al comercio exterior.

AGROCALIDAD, PROECUADOR y el MAG deben de capacitar constantemente al productor de bienes primarios del Ecuador, a fin de fortalecer el conocimiento sobre el buen manejo de la producción y elaboración de bienes terminados, para producir un producto de calidad con tendencias a mercados internacionales.

Se recomienda a la empresa ALICHARIK C.L. haga uso de esta investigación de campo, como un instrumento guía para una posible comercialización de pulpas de fruta fresca a mercados internacionales, este estudio está sustentado en información primaria y secundaria de fuentes confiables sobre el mercado nacional e internacional.

#### IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGROCALIDAD. (2020). Política de Calidad. Recuperado de <https://www.agrocalidad.gob.ec/>

Altamirano, H. (2018). Estudio de los procesos de industrialización de la mora de castilla (RUBUS GLAUCUS BENTH) y su incidencia en la innovación de productos, en la asociación de trabajadores agrícolas trabajo y desarrollo. Revista Caribeña de Ciencias Sociales. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/index.html/caribe/2018/03/mora-castilla.html>

Araujo, G. (11 de JUNIO de 2014). PREZI. Obtenido de <https://prezi.com/lpdzsqd-mw91/puerto-de-new-york/>

Banco Central del Ecuador. (2020). Balanzas comerciales. Recuperado de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/299-evoluci%C3%B3n-de-la-balanza-comercial/>

Baca, G. (2015). Evaluación de Proyectos. México: Séptima edición.

Banco Mundial. (2020). Indicador. Recuperado de <https://datos.bancomundial.org/indicador>

CEPAL. (2020). Datos estadísticos. Recuperado de <https://www.cepal.org/es/datos-y-estadisticas>

CERESECUADOR. (2018). Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social. Recuperado de <http://ceresecuador-cert.com/contact/certificacion-organica/obligaciones-contractuales/>

DEBITOOR. (2020). Flujo de efectivo. Recuperado de <https://debitoor.es/glosario/definicion-flujo-efectivo>

ECONOMIPEDIA. (2020). Balanza comercial. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/balanza-comercial.html>

Espinoza, R. (2020). La matriz de análisis DAFO (FODA). Recuperado de <https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda>

Exportador, D. e. (Lunes de Enero de 2017). Diario el Exportador . Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2017/08/cual-es-la-mejor-exportacion-indirecta.html#>

Franco, M. (2019). Las exportaciones de frutas no tradicionales a la Unión. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40533/1/T-FRANCO%20TORRES%20MARIA%20BELEN.pdf>

Gonzales, S., & Cepeda, K. (2018). Plan de exportación de mora de castilla para la asociación de “PRODUCTORES DE MORA GUANTUG CRUZ” hacia el mercado de barcelona -españa. Guayaquil, Ecuador.

Gustavo, S., & Bonilla, E. (2015). Producción, Comercio y Potencialidades, de lamora colombiana en el Mercado Internacional. Centro de Investigacion y Competitividad Empresarial, 11.

Helmut, & Corvo. (2019). Liferder. Obtenido de <https://www.liferder.com/canales-distribucion/>

IFP. (2018). Globalización y Comercio Internacional. Recuperado de <https://www.ifp.es/blog/globalizacion-y-comercio-internacional>

LOGÍSTICA. (2020). Cubicaje: distribución a bajo costo. Recuperado de <http://www.logisticamx.enfasis.com/articulos/72752-cubicaje-distribucion-costo#:~:text=A%20manera%20de%20conclusi%C3%B3n%20C%20puede,todo%20tipo%20de%20transporte%20tiene>

Mata, M. (14 de Diciembre de 2018). PROECUADOR . Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/frutas-y-vegetales-frescos-de-ecuador-generan-usd-2-8-millones-en-expectativas-de-ventas-en-nueva-york/>

Mayorga, J., & Martínez, C. (2017). Paul Krugman y el nuevo Comercio Internacional. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4547087#:~:text=De%20donde%20parten%20las%20teor%C3%ADas,internacional%20a%20las%20diferencias%20entre>

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversión y Pesca. (2020). Acuerdos comerciales. Recuperado de <https://www.produccion.gob.ec/acuerdos-comerciales/>

Montenegro, M., & Moreira, G. (2017). Estudio de Factibilidad para la producción de pulpa de mora y su comercialización en Carchi e Imbabura”. Tulcán, Carchi, Ecuador.

Mundial, B. (2020). Consejo Nacional de Competitividad. Recuperado de <http://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2018/07/%C3%8Dndice-de-Desempe%C3%B1o-Log%C3%ADstico-2018-Final.pdf>

Mulder, N., & Pellandra, A. (2017). La innovación exportadora en las pequeñas y medianas empresas programa de apoyo y financiamiento en America Latina. Comercio Internacional, 38.

Naranjo, P., Taco, C., & López, O. (2016). Cadenas integrales productivas para producción de mora Integral. Ciencia Unemi, 9.

Navarro, G., Manuel, M., & Ramón, B. (2016). El compromiso, recursos, emprendimiento exportador y resultados empresariales. Revista de Administração de Empresas | FGV EAESP, 13.

Pesca, M. (2020). Acuerdo Comercial Ecuador – Unión Europea. Recuperado de <https://www.produccion.gob.ec/acuerdo-comercial-ecuador-union-europea/>

PROECUADOR. (2020). Guía logística Estado Unidos de América. Recuperado de <https://www.proecuador.gob.ec/category/descargas/guias-comerciales/>

PROECUADOR. (2020). Perfil logístico. Recuperado de <https://www.proecuador.gob.ec/category/descargas/perfil-logistico/>

Ramírez, C. (2015). Oportunidades de mercado en Canadá y la comercialización de pulpa de mora desde Imbabura - Ecuador.

PROECUADOR. (14 de DICIEMBRE de 2018). PROECUADOR . Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/frutas-y-vegetales-frescos-de-ecuador-generan-usd-2-8-millones-en-expectativas-de-ventas-en-nueva-york/>

Reyes, M. (18 de Julio de 2018). UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12647/1/ECUACE-2018-AE-CD00342.pdf>

Rodríguez, J. (2020). Importancia del embalaje para productos de exportación. Recuperado de <http://www.elempaque.com/temas/Importancia-del-embalaje-para-productos-de-exportacion+4038768>

Rueda, J. (2020). Riesgo país. Recuperado de <https://www.sabermassermas.com/que-riesgo-pais-como-afecta/>

SANTANDER TRADE. (2020). Analizar mercados. Recuperado de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados>

SENAE. (2020). EXPORTACIÓN. Recuperado de <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>

Silva, D. (1 de Abril de 2015). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de [file:///C:/Users/MODULARTE/Downloads/DISERTACI%C3%93N%20DE%20TESIS.%20DANIELA%20CAROLINA%20YANCHAPAXI%20SILVA%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/MODULARTE/Downloads/DISERTACI%C3%93N%20DE%20TESIS.%20DANIELA%20CAROLINA%20YANCHAPAXI%20SILVA%20(1).pdf)

TASTY. (2018). FOOD & WINES. Recuperado de <http://tastyfoodandwine.es/perfil-consumidor-de-estados-unidos/>

TIBA. (2020). Incoterms 2020. Recuperado de <https://www.tibagroup.com/blog/incoterms-2020?lang=es>

Verdugo, N., & Andrade, V. (2018). Productos tradicionales y no tradicionales del Ecuador: Posicionamiento y eficiencia en el mercado internacional para el periodo 2013 - 2017. Recuperado de [http://ojs.supercias.gob.ec/index.php/X-pedientes\\_Economicos/article/view/43](http://ojs.supercias.gob.ec/index.php/X-pedientes_Economicos/article/view/43)

WINTER. (2020). The Winter Fancy Food Show. Recuperado de <https://www.specialtyfood.com/shows-events/winter-fancy-food-show/>

U.S. Food and Drug Administration. (2020) Recuperado de <https://www.fda.gov/food>

York, O. N. (29 de Diciembre de 2017). PROECUADOR . Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/la-seccion-de-comida-congelada-esta-de-moda-en-el-mercado-estadounidense/>

Universidad De Valencia. (2016). Internacionalización, Métodos de Entrada a Mercados Internacionales . Métodos de Entrada , 10.



Anexo 1. Certificado del ABSTRACT por parte de idiomas.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI  
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

ESSAY EVALUATION SHEET				
NAME: Montenegro Cando Cristhian Jackson		DATE: 02 de septiembre de 2020		
TOPIC: Oportunidades de mercado internacional de la pulpa de mora congelada de la empresa Alicharik de la ciudad de Tulcán y su incidencia en la exportaciones de la zona 1				
MARKS AWARDED		QUANTITATIVE AND QUALITATIVE		
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED	<b>TOTAL 9</b>		



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

**Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.**

**Autor:** Montenegro Cando Cristhian Jackson

**Fecha de recepción del abstract:** 02 de septiembre de 2020

**Fecha de entrega del informe:** 02 de septiembre de 2020

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

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

**Observaciones:**

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



Revisor: Ing. Edison Peñafiel Arcos



Firmado electrónicamente por:  
**EDISON BOANERGES  
PENAFIEL ARCOS**

**Anexo 2.** Autorización de ALICHARIK C.L. para realizar la investigación.

**ALICHARIK CL**

**ELABORACION DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS**

**RUC: 0491516666001**

**Matriz: San Miguel del Sur, Carlos Oña y César Dávila**

**Teléfono 062540504**

**Tulcán-Ecuador**

Tulcán 29 de abril del 2018

Ing.

Edison Caza Guevara Msc.

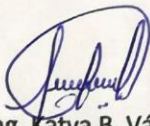
DIRECTOR DE LA CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

Y NEGOCIACION COMERCIAL INTERNACIONAL

DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

EN ATENCIÓN A SU Memorando Nro. UPEC-CEYNCI-2018-350M de fecha 23 de presente me permito informar que la empresa brindará toda la información y las facilidades necesarias para que el estudiante Cristian Jackson Montenegro Cando realice su trabajo de investigación al que ser refiere en su comunicación.

Atentamente,



Ing. Katya B. Vásquez T.  
GERENTE





# ESTADOS UNIDOS

## DATOS GENERALES



Capital Washington, D.C.

Moneda Dólar (USD)

Población (2020 est.) 332,639,102

Tasa de crecimiento poblacional anual (2020 est.) 0.72%

Índice de GINI N/A

Tasa de Desempleo (2017 est.) 4.4%

PIB (Biliones USD, 2017 est.) 19.49

PIB per cápita PPA (USD, 2017 est.) 59,800

Crecimiento del PIB (2017 est.) 2.2%

Inflación anual (2017 est.) 2.1%

Tipo de Cambio NA

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE; MINTUR; Trademap; World Factbook; FDI Markets



MINISTERIO DE PRODUCCIÓN, COMERCIO EXTERIOR, INVERSIONES Y PESCA

## COMERCIO REGIONAL ENTRE ESTADOS UNIDOS VS AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE 2019 (MILLONES USD)

IMPORTACIONES	437,321	EXPORTACIONES	335,240
PAISES			
México	80%	México	66%
Brasil	6%	Brasil	9%
Chile	3%	Colombia	3%

## COMERCIO POTENCIAL 2019 (MILLONES USD)

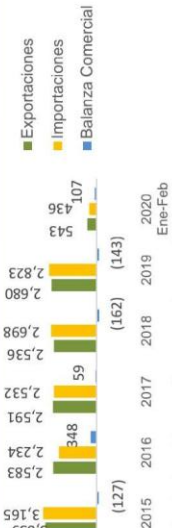
- Oro** US\$ 9,175.5
- Camarones y langostinos congelados** US\$ 4,277.4
- Banano fresco o seco** US\$ 2,171.7
- Preparaciones y Conservas de atún, listados o bonitos** US\$ 999.3
- Cacao en grano** US\$ 811.8
- Rosas frescas** US\$ 455.1

## FLUJO DE IED DE EEUU EN ECUADOR POR SECTORES (MILES USD)

SECTORES	2017	2018	2019
Agricultura, silvicultura, caza y pesca	1,991	7,947	35,523
Comercio	10,500	24,184	5,927
Construcción	43	581	1,569
Electricidad, gas y agua	-	51	200
Explotación de minas y canteras	18	37,344	12,906
Industria manufacturera	8,751	11,528	4,301
Servicios comunales, sociales y personales	14	4	40
Servicios prestados a las empresas	12,648	12,186	10,392
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	1,177	1,158	4,780
<b>Total general</b>	<b>35,055</b>	<b>94,983</b>	<b>75,639</b>



## BALANZA COMERCIAL NO PETROLERA (MILLONES USD)

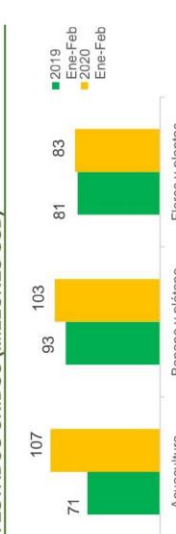


Nota: La data de importación corresponde a procedencia.

## 5 PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS POR ECUADOR - ESTADOS UNIDOS (MILES USD)

DESCRIPCIÓN	2019 ENE-FEB	2020 ENE-FEB	ARANCEL 2020
Rosas frescas cortadas	56,381	58,176	6.80%
Los demás langostinos (género de las familia penaeidae) congelados	28,745	40,872	0%
Banana orito (musa acuminata)	22,208	40,304	0%
Las demás formas de oro en bruto para uso no monetario	18,499	35,042	0%
Las demás bananas frescas tipo cavendish	39,261	27,690	0%
<b>Demás productos</b>	<b>273,312</b>	<b>340,800</b>	-

## 3 PRINCIPALES SECTORES EXPORTADOS POR ECUADOR A ESTADOS UNIDOS (MILLONES USD)



## 5 PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS ECUADOR - ESTADOS UNIDOS (MILES USD)

DESCRIPCIÓN	2019 ENE-FEB	2020 ENE-FEB	ARANCEL 2020
Tortas y demás residuos sólidos de la extracción del aceite de soja	46,726	39,701	15%
Los demás teléfonos inteligentes (smartphones)	19,909	25,006	15%
Trigo duro excepto para siembra	194	15,456	10%
Máquinas automáticas para procesamiento de datos, digitales, portátiles, de peso máximo a 10 kg	9,452	8,606	10%
Poli (cloruro de vinilo) obtenido por polimerización en suspensión	8,092	7,625	0%
<b>Demás productos</b>	<b>402,046</b>	<b>339,485</b>	-

Nota: La data de importación corresponde a procedencia.

Elaborado por: Dirección de Inteligencia de Negocios, MPCEIP





#### DATOS GENERALES



Capital Bruselas

Moneda EURO (EUR €)

Población (Julio 2018 est.)  
11,570,762

Tasa de crecimiento poblacional anual (2018 est.) 0.67%

Índice de GINI (2013 est.)  
Puesto 150 – 25.9

Tasa de Desempleo (2017 est.) 7.1%

PIB (Miles de millones USD, 2017 est.) 493.7

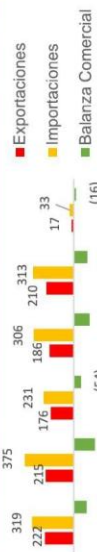
PIB per cápita PPA (USD, 2017) 46,600

Crecimiento del PIB (2017 est.) 1.7%

Inflación anual (2017 est.) 2.2%

Tipo de Cambio (EUR por USD 2017 est.) 0.885

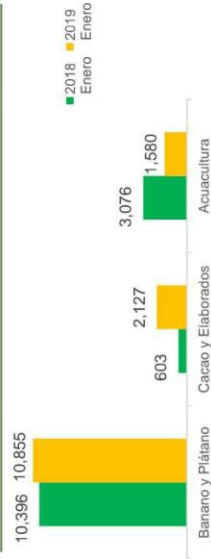
#### BALANZA COMERCIAL NO PETROLERA (MILLONES USD)



#### PRODUCTOS EXPORTADOS ECUADOR – BÉLGICA (MILES USD)

DESCRIPCIÓN	2018 ENE	2019 ENE	ARANCEL 2018
Las demás bananas frescas tipo cavendish	6,663	6,663	83 EUR/1000 kg
Banano fresco tipo cavendish orgánico certificado	2,510	3,059	83 EUR/1000 kg
Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado, no orgánico	603	2,118	0%
Demás camarones, langostinos y demás decápodos congelados ncep	2,386	1,224	0%
Listados en agua y sal	426	702	0%

#### EXPORTACIONES DE ECUADOR A BÉLGICA POR SECTOR (MILES USD)



#### PRODUCTOS IMPORTADOS ECUADOR – BÉLGICA (MILES USD)

DESCRIPCIÓN	2018 ENE	2019 ENE	ARANCEL 2018
Los demás vehículos de encendido por chispa de cilindrada máxima a 3,000 cm3	129	4,273	12.20%
Preparaciones químicas anticonceptivas a base de hormonas	-	3,312	8.30%
Contadores y arancadoras de carbón o rocas, autopropulsadas	-	3,219	0%
Los demás medicamentos para uso humano para uso terapéutico o profiláctico	173	1,293	4.10%
Las demás incubadoras y criadoras	-	1,226	0%

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE, MINTUR, Trademap; World Factbook, FDI Markets.



#### COMERCIO REGIONAL ENTRE BÉLGICA VS AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE 2018 (MILES USD)

IMPORTACIONES	13,000,081	EXPORTACIONES	8,287,478
PAISES			
México	40%	Brasíl	46%
Brasil	22%	México	19%
Costa Rica	6%	Chile	8%
PRODUCTOS			
Automóviles de turismo de cilindrada >1,500 y <= 2,500 cm³	9%	Medicamentos	7%
Bananos	7%	Vacunas (medicina humana)	6%
Automóviles de turismo de cilindrada >1,000 y <= 1,500 cm³	7%	Aceites medios	3%

#### FLUJO DE IED DE BÉLGICA Y LUXEMBURGO EN ECUADOR POR SECTORES (MILES USD)

SECTORES	2016	2017	2018 ENE-SEP
Agricultura, silvicultura, caza y pesca	-	-	8,500
Comercio	4,967	-365	-2,543
Construcción	831	-12,500	-
Electricidad, gas y agua	-	-	0.1
Explotación de minas y canteras	-	-	-
Industria manufacturera	-3,300	-4,400	-2,000
Servicios comunales, sociales y personales	-	-	-
Servicios prestados a las empresas	-	1	1
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	-	-	329
<b>Total general</b>	<b>2,498</b>	<b>-16,935</b>	<b>3,959</b>

#### FLUJO DE IED GREENFIELD BÉLGICA EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE (MILLONES USD)

PAÍS	2017	2018	2019 Ene-Feb
Argentina	-	-	250
Honduras	-	-	26
Brasil	-	-	8
Otros países	781	781	11
<b>TOTAL</b>	<b>781</b>	<b>781</b>	<b>295</b>

#### ALERTAS COMERCIALES BÉLGICA

Durante el año 2018, el sector de la construcción en Bélgica creció aproximadamente un 2.5% con respecto al 2017, y así mismo, se espera un crecimiento en el año 2019 de un 2%, con respecto al año anterior. Esto se traduce en aumento de empleo y mayor liquidez en el mercado, lo que también se transforma en una oportunidad para el sector de la construcción ecuatoriano en este mercado.

#### COMERCIO POTENCIAL 2018 (MILLONES USD)

➔ Bananos frescos o secos  
US\$ 1,108.0

➔ Cacao en grano  
US\$ 567.3

➔ Camarones y langostinos congelados  
US\$ 360.4

➔ Hortalizas congeladas  
US\$ 260.8

➔ Piñas frescas o secas  
US\$ 124.5

➔ Conservas de atún, listados o bonitos  
US\$ 101.3

#### TURISMO



Elaborado por: Dirección de Inteligencia de Negocios, PRO ECUADOR

# Anexo 5. Ficha técnica Canadá - PROECUADOR.

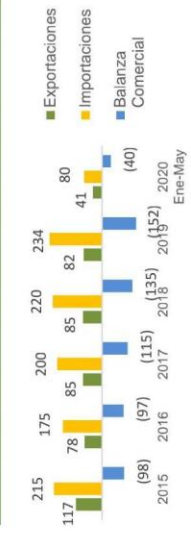


## DATOS GENERALES



Capital Ottawa  
 Moneda Dólar canadiense (CAD)  
 Población (Julio 2019 est.) 37,694,085  
 Tasa de crecimiento poblacional anual (2019 est.) 0.81%  
 Índice de GINI N/A  
 Tasa de Desempleo (2017 est.) 6.3%  
 PIB (Miles de millones USD, 2017 est.) 1,653  
 PIB per cápita PPA (USD, 2017 est.) 48,400  
 Crecimiento del PIB (2017 est.) 3%  
 Inflación anual (2017 est.) 1.6%  
 Tipo de Cambio (CAD por USD 2017) 1.308

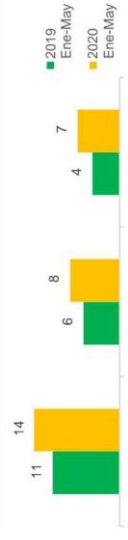
## BALANZA COMERCIAL NO PETROLERA (MILLONES USD)



## 5 PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS POR ECUADOR - CANADÁ (MILES USD)

DESCRIPCIÓN	2019 ENE - MAY	2020 ENE - MAY	ARANCEL 2020
Rosas frescas cortadas	7,279	6,647	10.50%
Birócoli congelado	3,887	5,710	0%
Las demás flores y capullos frescos, cortados, no congelados en otro paquete	2,165	3,919	6%
Langostinos enteros congelados	1,645	2,715	0%
Demás camarones, langostinos y demás decápodos congelados	1,735	2,310	0%
Demás productos	13,324	19,325	-

## EXPORTACIONES DE ECUADOR A CANADÁ POR SECTOR (MILLONES USD)



## 5 PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS ECUADOR - CANADÁ (MILES USD)

DESCRIPCIÓN	2019 ENE-MAY	2020 ENE-MAY	ARANCEL 2020
Trigo duro excepto para siembra	56,278	55,094	10%
Lentejas (no para la siembra)	5,110	6,304	0%
Las demás avenas	-	1,256	5%
Las demás abonos de cloruro de potasio	1,546	1,221	0%
Cloruro de potasio : con un contenido de potasio superior o igual o superior al 58% pero inferior o igual o 63.1% en peso expresado en óxido de potasio	-	940	0%
Demás productos	20,281	15,484	-

Nota: La data de importación corresponde a precedencia.

## COMERCIO REGIONAL ENTRE CANADÁ VS AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE 2019 (MILLONES USD)

IMPORTACIONES	40,485	EXPORTACIONES	10,707
<b>PAISES</b>			
México	68%	México	49%
Brasil	10%	Brasil	15%
Perú	7%	Colombia	7%
<b>PRODUCTOS</b>			
Oro	10%	Trigo y morcajo	10%
Automóviles de turismo	7%	Cloruro de potasio	8%
Unidades de procesos digitales	3%	Semillas de nabo	4%

## FLUJO DE IED DE CANADÁ EN ECUADOR POR SECTORES (MILES USD)

SECTORES	2018	2019	2020 I TRIM	2020 I TRIM
Agricultura, silvicultura, caza y pesca	12	-	-	-
Comercio	274	16	16	1,458
Construcción	175	90	90.0	-
Electricidad, gas y agua	2,988	760	-	320
Explotación de minas y canteras	196,697	229,789	77,617	14,902
Industria manufacturera	30	-	-	-
Servicios comunales, sociales y personales	7,087	7,168	2,090	933
Servicios prestados a las empresas	4,476	14,482	9,320	1,013
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	281	1	0.3	-
<b>Total general</b>	<b>197,845</b>	<b>237,971</b>	<b>84,953</b>	<b>16,760</b>



## COMERCIO POTENCIAL 2019 (MILLONES USD)

- ➔ **Banano fresco o seco** US\$ 347.2
- ➔ **Camarones y langostinos congelados** US\$ 315.9
- ➔ **Cacao en grano** US\$ 209.0
- ➔ **Hortalizas congeladas** US\$ 93.2
- ➔ **Rosas frescas** US\$ 38.2
- ➔ **Flores frescas** US\$ 29.0

## TURISMO



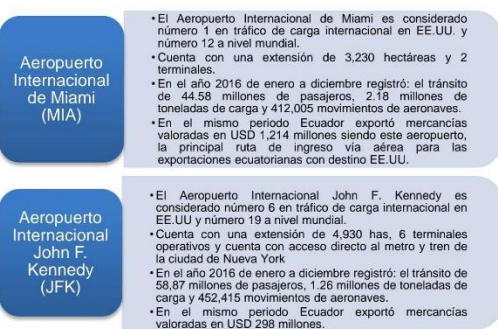
## Anexo 6. Guía logística - Estados Unidos de América.

#### 1. Panorama general



#### 2. Acceso físico desde Ecuador hacia Estados Unidos de América

##### 2.1. Vía Aérea



#### 2.2. Vía Ferroviaria

La Administración Federal de Ferrocarriles (FRA) agencia que pertenece al Departamento de Transporte, es la entidad rectora de la red ferroviaria de Estados Unidos de América, misma que tiene una longitud de 225,308 km. El transporte de mercancías en EE.UU es operado por empresas 100% privadas y en el caso del transporte de pasajeros es operado por Amtrak (empresa estatal).

TRANSPORTE DE PASAJEROS	
PASAJEROS	31.30 millones
PASAJEROS POR DÍA	85.70 miles
TRENES POR DÍA	300
TRANSPORTE DE CARGA	
CARGA TRANSPORTADA	1,550 millones (TM)

#### EXISTEN 5 TIPOS DE FERROCARRILES EN ESTADOS UNIDOS:

- Class I:** Son ferrocarriles con ingresos operativos de al menos USD 433 MM. Existen 7 unidades de este tipo y operan en 44 estados y en el Distrito de Columbia.
- Short line o local railroads:** Son ferrocarriles con ingresos operativos de menos de USD 20 MM. Se dedica principalmente al movimiento de mercancías entre ciudades distantes. Existen 356 unidades de este tipo.
- Regional railroads:** Son ferrocarriles con ingresos operativos mayores a USD 20 MM pero menores a USD 433 MM. Existen 21 unidades de este tipo.
- Switching and terminal railroads:** Son ferrocarriles encargados de recoger y entregar mercancías dentro de una zona portuaria o industrial, o mover el tráfico entre otros ferrocarriles. Existen 190 unidades de este tipo.
- Ferrocarriles de pasajeros:** Operan sobre las mismas vías que los ferrocarriles de carga. El Corredor Northeast de Amtrak (NEC) es el ferrocarril más utilizado en América del Norte, con aproximadamente 2,200 trenes Amtrak, trenes de viajes diarios sobre la ruta Washington-Boston.

Transporte de mercancías via tren entre EE.UU y NAFTA (en millones USD)			
Balanza Comercial	Canadá	México	
Importaciones	58,716	48,599	
Exportaciones	29,656	28,581	
<b>Total</b>	<b>88,372</b>	<b>77,180</b>	

#### 2.3. Vía Marítima

Los puertos marítimos de los Estados Unidos de América son el mayor componente del sistema de carga, manejando alrededor del 75% de la carga internacional del país, en términos de volumen.

Los principales puertos por donde ingresa la carga ecuatoriana son: Everglades - Miami - Houston - New York - San Diego y Los Angeles, donde en el año 2016, ingresaron más del 83% de nuestras exportaciones a dicho país.

Para efectos del presente estudio se detallarán las características del principal puerto de acceso por el Océano Atlántico (Costa Este) y el principal puerto de acceso por el Océano Pacífico (Costa Oeste).

##### Puerto de Everglades (Costa Este)

Se encuentra localizado cerca de Fort Lauderdale, Florida. Maneja cargas contenerizadas secas y refrigeradas, productos petroleros, carga suelta y al granel seca en múltiples terminales. Adicionalmente ofrece los servicios de cruceros.

En el 2016 el Puerto de Everglades, registró el movimiento de 1.04 millones de TEUS (equivalente a un contenedor de 20 pies), ubicándolo por tercer año consecutivo en puesto número uno de puertos de contenedores de Florida y décimo primero del país. Tiene conexiones con más de 150 puertos y 70 países.

##### Infraestructura del puerto:

- Calado: 13.72 metros
- Número de terminales de contenedores: 3
- Hectáreas destinadas a terminales de contenedores: 316
- Grúas pórtico: 8
- Líneas navieras: 20

##### Puerto de San Diego (Costa Oeste)

Se encuentra localizado al Sudeste de la Bahía de San Diego, California. Maneja cargas contenerizadas secas y refrigeradas, carga suelta y carga al granel seca. Al igual que el Puerto de Everglades, ofrece los servicios de cruceros. Uno de sus dos terminales cuenta con acceso directo a la estación de ferrocarriles Clase I. En el 2016 el Puerto de San Diego, registró el movimiento de 104,680 TEUS.

##### Infraestructura del puerto:

- Terminales: 2
- Hectáreas destinadas a terminales de contenedores: 231
- Calado: 12.80 metros
- Movimiento de buques: 81.133
- Grúas pórtico: 1

##### Tiempos de tránsito vía marítima de diversas agencias navieras que operan en el país hacia los principales puertos de Estados Unidos

TRANSPORTE VÍA MARÍTIMA DESDE ECUADOR HACIA ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (DÍAS DE TRÁNSITO)		
AGENCIA NAVIERA/ PRINCIPALES PUERTOS	EVERGLADES	SAN DIEGO
CMA-CGM	12	-
MEDITERRANEAN SHIPPING	14	-
HAPAG LLOYD	-	20
EVERGREEN	20	22
SEALAND	24	26

Fuente: páginas de las agencias navieras



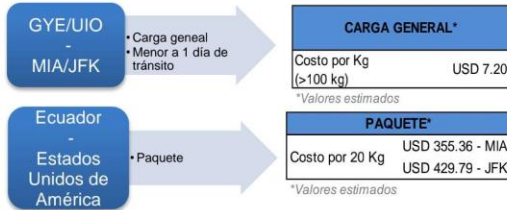
**3. Costos promedio de flete (exportación)**

**3.1. Vía marítima**

COSTOS CONTENEDOR FCL*	
Contenedor 20' seco	USD 800
Contenedor 40' seco	USD 1,000
Contenedor 40' refrigerado	USD 2,000

\*No incluye gastos adicionales por recargos, ni gastos locales

**3.2. Vía aérea**



**4. Procedimiento para el comercio transfronterizo**

**4.1. Tiempos de nacionalización**

ETAPAS PARA EL COMERCIO TRANSFRONTERIZO EN ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	EXPORTACIÓN	
	DURACIÓN (HORAS)	USD COSTO
Cumplimiento fronterizo	2	USD 175
Cumplimiento documental	2	USD 60

ETAPAS PARA EL COMERCIO TRANSFRONTERIZO EN ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	IMPORTACIÓN	
	DURACIÓN (HORAS)	USD COSTO
Cumplimiento fronterizo	2	USD 175
Cumplimiento documental	8	USD 100

**4.2. Documentos exigibles**

DOCUMENTOS PARA EXPORTAR A ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	
Documento de embarque (B/L)	
Factura Comercial	
Lista de empaque	
Declaración Aduanera de Exportación	
Certificado de Origen (opcional)	
Aviso Previo (Prior Notice)	

DOCUMENTOS PARA IMPORTAR EN ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	
Documento de embarque (B/L)	
Factura Comercial	
Lista de empaque	
Declaración Aduanera de Importación	
Certificado de Origen (opcional)	

**4.3. Etapas para el comercio transfronterizo en Estados Unidos de América**

INDICADOR DE EXPORTACIONES ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	
Número de documentos	2
Tiempo para exportar (horas)	4
Costo de exportación (por contenedor)	USD 235

INDICADOR DE IMPORTACIONES ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	
Número de documentos	3
Tiempo para importar (horas)	10
Costo de importación (por contenedor)	USD 275

**4.4. Desempeño Logístico de Estados Unidos de América**

Según el Logistics Performance Index (LPI) publicado por el Banco Mundial en el 2016, Estados Unidos de América ocupa el puesto 10 en el mundo con un puntaje de 3.99 en cuanto a desempeño logístico, mientras que Ecuador ocupa el puesto 74 con un puntaje de 2.78. El índice varía entre 1 y 5, donde el puntaje más alto representa un mejor desempeño.

**3. Costos promedio de flete (exportación)**

**3.1. Vía marítima**

COSTOS CONTENEDOR FCL*	
Contenedor 20' seco	USD 800
Contenedor 40' seco	USD 1,000
Contenedor 40' refrigerado	USD 2,000

\*No incluye gastos adicionales por recargos, ni gastos locales

**3.2. Vía aérea**



**4. Procedimiento para el comercio transfronterizo**

**4.1. Tiempos de nacionalización**

ETAPAS PARA EL COMERCIO TRANSFRONTERIZO EN ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	EXPORTACIÓN	
	DURACIÓN (HORAS)	USD COSTO
Cumplimiento fronterizo	2	USD 175
Cumplimiento documental	2	USD 60

ETAPAS PARA EL COMERCIO TRANSFRONTERIZO EN ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	IMPORTACIÓN	
	DURACIÓN (HORAS)	USD COSTO
Cumplimiento fronterizo	2	USD 175
Cumplimiento documental	8	USD 100

**4.2. Documentos exigibles**

DOCUMENTOS PARA EXPORTAR A ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	
Documento de embarque (B/L)	
Factura Comercial	
Lista de empaque	
Declaración Aduanera de Exportación	
Certificado de Origen (opcional)	
Aviso Previo (Prior Notice)	

DOCUMENTOS PARA IMPORTAR EN ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	
Documento de embarque (B/L)	
Factura Comercial	
Lista de empaque	
Declaración Aduanera de Importación	
Certificado de Origen (opcional)	

**4.3. Etapas para el comercio transfronterizo en Estados Unidos de América**

INDICADOR DE EXPORTACIONES ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	
Número de documentos	2
Tiempo para exportar (horas)	4
Costo de exportación (por contenedor)	USD 235

INDICADOR DE IMPORTACIONES ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	
Número de documentos	3
Tiempo para importar (horas)	10
Costo de importación (por contenedor)	USD 275

**4.4. Desempeño Logístico de Estados Unidos de América**

Según el Logistics Performance Index (LPI) publicado por el Banco Mundial en el 2016, Estados Unidos de América ocupa el puesto 10 en el mundo con un puntaje de 3.99 en cuanto a desempeño logístico, mientras que Ecuador ocupa el puesto 74 con un puntaje de 2.78. El índice varía entre 1 y 5, donde el puntaje más alto representa un mejor desempeño.

## Anexo 7. Guía logística - CANADÁ.

### 1. Panorama general



### 2. Acceso físico desde Ecuador hacia Canadá

#### 2.1. Vía Aérea

**Aeropuerto Internacional Toronto Pearson (YYZ)**

- El aeropuerto de Pearson de Toronto es el principal y más grande aeropuerto de Canadá, es el centro de 456 mil vuelos y más de 44 millones de pasajeros en el 2016.
- Es un centro para el movimiento de personas y bienes en todo el país y el continente, y también en todo el mundo.
- Cuenta con 1,2 millones de pies<sup>2</sup> de espacio de almacén de carga y capaz de procesar anualmente 1 millón de toneladas métricas de carga.
- Este aeropuerto mueve el 45% de carga de todo el país.

**Aeropuerto Internacional de Vancouver (YVR)**

- Es el segundo aeropuerto de Canadá, cuenta con 3 pistas que manejan 280,124 despegues y aterrizajes en 2016.
- 55 líneas aéreas operan en el aeropuerto, que conectan a los pasajeros a más de 125 destinos sin escalas en Canadá, EEUU y alrededor del mundo a través de vuelos charteados y con escalas.
- Durante el 2016 manejan 281 mil toneladas de carga y más de 22 millones de pasajeros.

#### 2.2. Vía Ferroviaria



El tráfico de pasajeros en el 2015 fue de 3.8 millones, de los cuales 182,000 ciudadanos canadienses y estadounidenses cruzaron la frontera de Canadá con Estados Unidos.

El tráfico de carga fue de un estimado de 300.5 millones de toneladas.

#### 2.3. Vía Marítima

En Canadá, el sector marítimo transporta carga a granel y en contenedores dentro del país e internacional. Los pasajeros utilizan el modo marítimo a través de servicios de transbordadores costeros y cruceros.

Los principales puertos en Canadá son Vancouver, Montreal, Toronto.

#### Puerto de Vancouver

El puerto de Vancouver es el puerto más grande de Canadá y el más diversificado de América del norte. El puerto ofrece 27 principales terminales marítimas de carga, tres de clase 1 ferrocarriles y un ferrocarril de línea corta regional, y una amplia gama de instalaciones y servicios para mover carga a través de cinco sectores empresariales para la comunidad internacional y nacional del envío.

#### Terminales que dan servicio a los siguientes cinco sectores económicos:

- ✓ Automóviles: manejan 400,000 al año.
- ✓ Carga a granel y de proyectos: principal centro de consolidación de carga en la costa oeste de Canadá para carga a granel, tales como productos forestales, acero y maquinaria.
- ✓ Graneles: Graneles secos y líquidos representan alrededor de dos tercios de tonelaje anual del puerto.
- ✓ Contenedores: El puerto cuenta con cuatro terminales de contenedores. En el 2013 represento casi el 20% del total anual movido en el puerto.
- ✓ Cruceros: es un puerto base para los cruceros Vancouver-Alaska. Acoge a cientos de miles de pasajeros al año.

ESTADÍSTICAS PUERTO DE VANCOUVER	
2016	
TOTAL TONELADAS	135,538,055
Autos	393,280
Break Bulk	16,240,034
Bulk	93,846,874
Contenedorizada	25,057,867
Contenedores (TEUS)	2,929,585
Autos (Unidades)	393,280
Pasajeros cruceros	826,820

#### Puerto de Montreal

El Puerto de Montreal es el segundo puerto de contenedores de Canadá. CAD \$41 miles de millones en bienes mueve el puerto cada año, aportando CAD \$2.1 miles de millones a la economía canadiense.

#### El puerto en movimiento:

- ✓ Más de 2,000 buques por año
- ✓ Hasta 2,500 camiones recogen o entregan mercancías todos los días
- ✓ 60 a 80 trenes por semana

#### Terminales:

- ✓ 4 terminales de contenedores: maneja más de 1.4 millones de teus al año
- ✓ 3 terminales de graneles sólidos: aproximadamente 6.5 millones de toneladas de granel seco: mineral de hierro, otros metales, sal, azúcar, fertilizante, etc.
- ✓ 5 terminales de carga no contenedorizada
- ✓ 6 terminales de graneles líquidos: aproximadamente 10 millones de toneladas de graneles líquidos: gasolina, diesel, combustible de aviación, melaza, alcohol etílico, petróleo crudo, etc.

- ✓ 1 terminal granelera: 350 silos y una capacidad de almacenamiento de 262,000 toneladas de grano.
- ✓ 1 terminal de consolidación de graneles: 91 silos con una capacidad de almacenamiento de 68,000 toneladas de grano; Puede llenar más de 60 envases por día.
- ✓ 1 terminal de cruceros

#### Puerto de Toronto

Es el principal puerto de Canadá, donde ingresó la mayor carga ecuatoriana vía marítima (38% de valor FOB exportado en el 2016), siendo a su vez uno de los principales puertos interiores más grandes de Canadá, situado en la orilla noroeste del lago Ontario.

El puerto ofrece una red sin fisuras de los enlaces intermodales rentables para carretera, por ferrocarril y el transporte aéreo.

En un año promedio, más de dos millones de toneladas de carga pasan a través del Puerto de Toronto,

Además de la carga en movimiento, el Puerto también da la bienvenida a los cruceros y pasajeros de todo el mundo a través de la terminal de cruceros.

#### Tiempos de tránsito vía marítima de diversas agencias navieras que operan en el país hacia los principales puertos de Canadá

TRANSPORTE VÍA MARÍTIMA DESDE ECUADOR HACIA CANADÁ			
DÍAS DE TRÁNSITO			
AGENCIA NAVIERA/ PRINCIPALES PUERTOS	VANCOUVER	MONTREAL	TORONTO
CCNI	24	35	18
CMA-CGM	-	20	20
MEDITERRANEAN SHIPPING	20	37	-
HAMBURG SUD	24	35	18
HAPAG LLOYD	23	17	17

Fuente: páginas de las agencia navieras

### 3. Costos de exportación

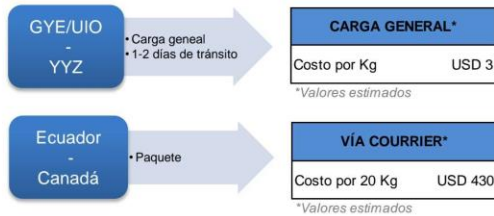
#### 3.1. Vía marítima

COSTOS CONTENEDOR FCL*	
Contenedor 20' Seco	USD 1,000
Contenedor 40' Seco	USD 1,400
Contenedor 40' Refrigerado	USD 2,500

\*No incluye gastos adicionales por recargos, ni gastos locales



#### 3.2. Vía aérea



### 4. Procedimiento para el comercio transfronterizo

#### 4.1. Tiempos de nacionalización

ETAPAS PARA EL COMERCIO TRANSFRONTERIZO EN CANADÁ	EXPORTACIÓN	
	DURACIÓN (HORAS)	USD COSTO
Cumplimiento fronterizo	2	USD 167
Cumplimiento documental	1	USD 156

ETAPAS PARA EL COMERCIO TRANSFRONTERIZO EN CANADÁ	IMPORTACIÓN	
	DURACIÓN (HORAS)	USD COSTO
Cumplimiento fronterizo	2	USD 172
Cumplimiento documental	1	USD 163

#### 4.2. Documentos exigibles

DOCUMENTOS PARA EXPORTAR EN CANADÁ
Documento de embarque
Factura Comercial
Lista de empaque
Declaración aduanera

DOCUMENTOS PARA IMPORTAR EN CANADÁ
Documento de embarque
Factura Comercial / Documento de control de carga (CCD)
Certificado de Origen / Factura de aduana canadiense
Lista de empaque

### 4.3. Etapas para el comercio transfronterizo en Canadá

INDICADOR DE EXPORTACIONES CANADÁ	
Número de documentos	4
Tiempo para exportar (horas)	3
Costo de exportación (por contenedor)	USD 323

INDICADOR DE IMPORTACIONES CANADÁ	
Número de documentos	4
Tiempo para importar (horas)	3
Costo de importación (por contenedor)	USD 335

#### Fuentes:

- <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ca.html>
- <https://torontopearson.com>
- Aeropuerto de Vancouver - <http://www.yvr.ca>
- <http://www.viarail.ca/en>
- <https://www.tc.gc.ca/eng/policy/anre-menu.htm>
- <http://www.portvancouver.com/>
- <http://www.porttoronto.com/>
- Banco Mundial
- Doing Business 2017

### 5. Desempeño Logístico de Canadá

Según el Logistics Performance Index (LPI) publicado por el Banco Mundial en el 2016, Canadá ocupa el puesto 14 en el mundo con un puntaje de 3.93 en cuanto a desempeño logístico, mientras que Ecuador ocupa el puesto 74 con un puntaje de 2.78. El índice varía entre 1 y 5, donde el puntaje más alto representa un mejor desempeño.

LPI	PUNTAJE	PUESTO
	3.93	14
<b>Aspectos Evaluados</b>		
Eficiencia Aduanera	3.95	6
Calidad de la Infraestructura	4.14	9
Competitividad de Transporte Internacional de Carga	3.56	29
Competencia y Calidad en los Servicios Logísticos	3.90	15
Capacidad de Seguimiento y Rastreo a los Envíos	4.10	9
Puntualidad en el Transporte de Carga	4.01	25

Fuente: Banco Mundial

Anexo 8. Tasas de interés - BANECUADOR.

CIRCULAR DE TASAS DE INTERÉS		GF-007-2020	
Para el período:		JULIO 2020	
TASAS ACTIVAS PARA BANECUADOR S.P.		BANECUADOR S.P.	
TIPO DE CRÉDITO	TASA NOMINAL	TASA EFECTIVA	
<b>CRÉDITOS PRODUCTIVOS</b>			
Productivo Empresarial	9.76%	10.21%	
Productivo PYMES	9.76%	10.21%	
Productivo Agrícola Ganadero	8.21%	8.53%	
<b>CRÉDITOS COMERCIALES</b>			
Comercial Prioritario Empresarial	9.76%	10.21%	
Comercial Prioritario PYMES	9.76%	10.21%	
<b>CRÉDITOS DE CONSUMO</b>			
Consumo Ordinario	16.06%	17.30%	
Consumo Prioritario	16.06%	17.30%	
<b>MICROCREDITOS</b>			
Microcrédito Agrícola y Ganadero	11.25%	11.85%	
Microcrédito Banttransporte vehículos eléctricos	12.00%	12.68%	
Microcrédito Banttransporte vehiculos combustible fósil	12.95%	13.75%	
Microcrédito Impulso Turístico	11.25%	11.85%	
Microcrédito Comercio y Servicios - Impulso Cultura	12.00%	12.68%	
Microcrédito Minorista			
Crédito de Desarrollo Humano CDH	5.00%	5.17%	
Microcrédito Comercio y Servicios	15.30%	16.42%	
Microcrédito de Producción	11.25%	11.85%	
Microcrédito de Acumulación Simple			
Microcrédito Comercio y Servicios	15.30%	16.42%	
Microcrédito de Producción	11.25%	11.85%	
<b>ARREGLO DE OBLIGACIONES</b>			
Novación Microcrédito Producción	11.25%	11.85%	
Novación Microcrédito Comercio y Servicios	15.30%	16.42%	
Refinanciamiento Microcrédito Producción	11.25%	11.85%	
Refinanciamiento Microcrédito Comercio y Servicios	15.30%	16.42%	
Reestructura Microcrédito Producción	11.83%	12.49%	
Reestructura Microcrédito Comercio y Servicios	17.25%	18.68%	
Novación Pyme	9.76%	10.21%	
Refinanciamiento Pyme	9.76%	10.21%	
Reestructura Pyme	11.23%	11.83%	
Novación Productivo Agrícola Ganadero	8.21%	8.53%	
Refinanciamiento Productivo Agrícola Ganadero	8.21%	8.53%	
Reestructura Productivo Agrícola Ganadero	8.21%	8.53%	
Fuente: Gerencia de Colaboración y Captaciones			

TASAS DE INTERÉS EFECTIVAS BANCO CENTRAL DEL ECUADOR VIGENTES PARA	
TASAS REFERENCIALES PARA EL SEGMENTO	TASAS MAXIMAS PARA EL SEGMENTO
Productivo Corporativo	Productivo Corporativo
Productivo Empresarial	Productivo Empresarial
Productivo PYMES	Productivo PYMES
Productivo Agrícola y Ganadero	Productivo Agrícola y Ganadero
Comercial Ordinario	Comercial Ordinario
Comercial Prioritario Corporativo	Comercial Prioritario Corporativo
Comercial Prioritario Empresarial	Comercial Prioritario Empresarial
Comercial Prioritario PYMES	Comercial Prioritario PYMES
Consumo Ordinario	Consumo Ordinario
Consumo Prioritario	Consumo Prioritario
Educativo	Educativo
Educativo Social	Educativo Social
Vivienda de Interés Público	Vivienda de Interés Público
Vivienda de Interés SocialB	Vivienda de Interés SocialB
Inmobiliario	Inmobiliario
Microcrédito Agrícola y Ganadero	Microcrédito Agrícola y Ganadero
Microcrédito Minorista	Microcrédito Minorista
Microcrédito de Acumulación Simple	Microcrédito de Acumulación Simple
Microcrédito de Acumulación Ampliada	Microcrédito de Acumulación Ampliada
Inversión Pública	Inversión Pública

OTRAS TASAS REFERENCIALES BANCO CENTRAL DEL ECUADOR	
Tasa Pasiva Referencial	6.24
Tasa Activa Referencial	9.12
Tasa Legal	9.12
Tasa Máxima Convencional	9.33

Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR - Tasa de interés efectivas 2020

BANCA DE SEGUNDO PISO TASA DE INTERÉS	
PRODUCTO	TASA DE INTERÉS
COMERCIAL PYME DE 1 - 3 AÑOS	6.05%
COMERCIAL PYME DE 3 - 5 AÑOS	6.23%
COMERCIAL PYME DE 5 - 10 AÑOS	6.53%
MICROCREDITO DE 1 - 3 AÑOS	7.05%
MICROCREDITO DE 3 - 5 AÑOS	7.23%
MICROCREDITO DE 5 - 10 AÑOS	7.53%


**Anexo 9.** Encuesta internacional elaborada en Google Drive.

19/8/2020 INTERNATIONAL SURVEY CARCHI STATE POLYTECHNIC UNIVERSITY

## INTERNATIONAL SURVEY CARCHI STATE POLYTECHNIC UNIVERSITY

International survey on blackberry pulp from the ALICHARIC company in the city of Tulcán (Ecuador)

UPEC



1. ¿How often do you consume natural fruit pulp?

*Marca solo un óvalo.*

( ) Forever

( ) Frequently

( ) Sometimes

( ) Never

2. ¿In which presentation would you like to consume fruit pulp?

*Marca solo un óvalo.*

( ) Glass

( ) Cans

( ) Plastic

3. 3.¿ In what physical state would you like to consume the blackberry of Castilla?

*Marca solo un óvalo.*

- ( ) Pulp  
 ( ) Concentrate  
 ( ) In alnibar  
 ( ) Jelly

4. 4.¿How much would you be willing to pay for the product?

*Marca solo un óvalo.*

- ( ) \$ 4.00  
 ( ) \$ 3.50  
 ( ) \$ 2.50  
 ( ) \$ 1.50

5. 5.¿Where would you like to buy the product?

*Marca solo un óvalo.*

- ( ) Supermarkets  
 ( ) Malls  
 ( ) Home delivery  
 ( ) Shops, Restaurants, Cafeterias

6. 6. By what means would you like the product to be promoted?

*Marca solo un óvalo.*

- ( ) Social networks  
 ( ) Newspapers  
 ( ) TV  
 ( ) Others

7. 7. Who are the main consumers of fruit pulps in your home?

*Marca solo un óvalo.*

- ( ) children  
 ( ) teenagers  
 ( ) Adults

8. 8. ¿About how many 500 gram units of fresh fruit pulp have you bought in a month to feed at home?.

*Marca solo un óvalo.*

- ( ) between 3 and 5 units  
 ( ) between 5 and 10 units  
 ( ) between 10 and 15 unit.  
 ( ) more than 15 units.  
 Otro: \_\_\_\_\_

9. 9. ¿How do you consider the frozen pulp of fresh fruit?

*Marca solo un óvalo.*

- ( ) Traditional  
 ( ) Innovative  
 Otro: \_\_\_\_\_

10. 10. What is the habit of consuming fresh fruit pulps in your home usually?

*Marca solo un óvalo.*

- ( ) Daily  
 ( ) Weekly  
 ( ) Biweekly  
 ( ) Monthly

11. ii. ¿How would you like the company to present the product for sale?



*Marca solo un óvalo.*

- () Through international fairs
- () Through business rounds
- () Your buyers are regular Your buyers are regular
- () Direct sale
- () Indirect sale

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

Anexo 10. Entrevista aplicada a especialistas de la zona.

	<b>Universidad Politécnica Estatal del Carchi</b> <i>Educación para el desarrollo y la integración</i>	
<b>FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL.</b> <b>CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL.</b>		
<b>ENTREVISTA</b>		
<b>OBJETIVO:</b> Obtener información primaria que me permita desarrollar el presente proyecto de investigación con el tema "Oportunidades de mercado internacional de la pulpa de mora congelada de la empresa ALICHARIC de la ciudad de Tulcán y el fomento a las exportaciones de la zona 1". Cuya información será utilizada estrictamente para fines académicos previa a la obtención del título de ING. en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.		
<b>Nombre de la Institución:</b> <i>Gobernación del Carchi / Gobernador.</i> <b>Nombre del Entrevistado:</b> <i>Oscar Ruano.</i>		
<b>1. ¿Conoce usted si existe producción de mora en la provincia del Carchi?</b> ✓ ..... ..... .....		
<b>2. ¿Cuál cree usted que son las ventajas y desventajas de este producto al momento de ser comercializado localmente e internacionalmente?</b> ..... ..... .....		
<b>3. ¿Cómo consideraría usted la industrialización de la mora para la generación de negocios para las MYPYMES?</b> ✓ ..... ..... .....		
<b>4. ¿Qué tipos de políticas públicas aplican como institución para fomentar la producción de mora en las zonas agrícolas de la localidad?</b> ..... ..... .....		

Bon Cusdo.

5. ¿Desde la parte de financiamiento cree usted que el gobierno ha aplicado, buenas políticas para ser más accesibles a los créditos?

.....  
.....  
.....  
.....

6. ¿Qué tipo de capacitaciones se brindan a los productores de mora por parte de la institución?

→ MAG.

→ Agroecología.

.....  
.....  
.....

7. ¿Que se debería hacer para que los productores de las moras apliquen estándares de calidad en la producción?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

8. ¿Ustedes como institución que mecanismos tienen para ayudar a la comercialización de este tipo de productos sea nivel nacional o internacional?

\* Aei  
\* Fomento Productivo → MAG + Agroecología → UE → Wamita

¡Gracias por su gentil colaboración!

Firma: 

C.I.: 0400992376



**Anexo 11. Especialistas entrevistados de la ciudad de Tulcán - Carchi.**



MSc. Oscar Ruano  
Gobernador de la Provincia del Carchi.  
Especialista Sectorial Zona 1



Econ. Ing. Joffre Morillo  
Promotor de Emprendimientos – Prefectura del Carchi



Lic. Morayma Vázquez  
Gerente Propietario de ALICHARIK C.L.